

**HÁBITOS DE COMPRA POR BIENES Y SERVICIOS EN LAS FAMILIAS DE
LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO Y EL BORDO
PARA EL PERIODO 2016**

ELIANA GÓMEZ PAZ

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
POPAYÁN
2016**

**HÁBITOS DE COMPRA POR BIENES Y SERVICIOS EN LAS FAMILIAS DE
LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO Y EL BORDO
PARA EL PERIODO 2016**

PRÁCTICA EMPRESARIAL

**LUZ STELLA RAMÍREZ GARCÍA
COORDINADORA ÁREA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO
CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA**

**MG. ANDRÉS MAURICIO GÓMEZ SÁNCHEZ
ASESOR DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
POPAYÁN
2016**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción	6
2. Descripción del Problema	7
3. Definición Demanda del Consumidor	8
3.1. Desde la Economía Neoclásica	8
3.2. Desde el Mercadeo	9
4. Casos Aplicados	10
5. Caracterización de los Municipios	11
6. Análisis de la Información	13
6.1. Análisis Estadístico	13
6.2. Análisis Descriptivo por Municipio	14
6.2.1. Popayán	14
6.2.2. Santander de Quilichao	26
6.2.3. El Bordo	37
7. Conclusiones	47
8. Recomendaciones	49
9. Bibliografía	50

TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Nivel Educativo en Popayán 2016	15
Gráfico 2. Estrato Socioeconómico Popayán 2016	15
Gráfico 3. Nivel de Ingreso en las Familias de Popayán. 2016	16
Gráfico 4. Frecuencia de Compra en Popayán.	17
Gráfico 5. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. Popayán 2016	17
Gráfico 6. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Popayán.	18
Gráfico 7. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Popayán por Género.	19
Gráfico 8. Motivos de Compra en las Familias Payanesas.	20
Gráfico 9. Motivos de Compra en las Familias Payanesas por Género.	21
Gráfico 10. Medio de Pago. Popayán 2016.	21
Gráfico 11. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. Popayán 2016.	22
Gráfico 12. Motivo de Compra por Estratos. Popayán 2016.	23
Gráfico 13. Medios de Pago por Estratos. Popayán 2016.	24
Gráfico 14. Frecuencia de Compra por Estratos. Popayán 2016.	25
Gráfico 15. Nivel Educativo en Santander de Quilichao 2016.	26
Gráfico 16. Nivel de Ingreso en las Familias de Santander de Quilichao.	27
Gráfico 17. Estrato Socioeconómico en Santander de Quilichao 2016.	27
Gráfico 18. Frecuencia de Compra en Santander de Quilichao.	28
Gráfico 19. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. Santander de Quilichao.	29
Gráfico 20. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Santander de Quilichao.	29
Gráfico 21. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Santander de Quilichao por Género.	30
Gráfico 22. Motivos de Compra en las Familias Quilichagüeñas.	31
Gráfico 23. Motivos de Compra en las Familias Quilichagüeñas por Género.	32
Gráfico 24. Medio de Pago. Santander de Quilichao. 2016.	32
Gráfico 25. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. Santander de Quilichao	33

Gráfico 26. Motivo de Compra por Estratos. Santander de Quilichao 2016.	34
Gráfico 27. Medios de Pago por Estratos. Santander de Quilichao 2016.	35
Gráfico 28. Frecuencia de Compra por Estratos. Santander de Quilichao.	36
Gráfico 29. Nivel Educativo en El Bordo 2016.	37
Gráfico 30. Nivel de Ingreso en las Familias de El Bordo. 2016	38
Gráfico 31. Estrato Socioeconómico en El Bordo.	38
Gráfico 32. Frecuencia de Compra en El Bordo.	39
Gráfico 33. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. El Bordo	39
Gráfico 34. Tipo de Bien y Servicio Consumido en El Bordo.	40
Gráfico 35. Tipo de Bien y Servicio Consumido en El Bordo por Género.	41
Gráfico 36. Motivos de Compra en las Familias de El Bordo.	42
Gráfico 37. Motivos de Compra en las Familias de El Bordo por Género.	43
Gráfico 38. Medio de Pago. El Bordo 2016	43
Gráfico 39. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. El Bordo 2016.	44
Gráfico 40. Motivo de Compra por Estratos. El Bordo 2016.	45
Gráfico 41. Medios de Pago por Estratos. El Bordo 2016.	46
Gráfico 42. Frecuencia de Compra por Estratos. El Bordo 2016.	46

HÁBITOS DE COMPRA POR BIENES Y SERVICIOS EN LAS FAMILIAS DE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO Y EL BORDO PARA EL PERIODO 2016

1. Introducción

La globalización es conocida como el proceso por el que la naciente comunicación y la interdependencia existente entre los distintos países del mundo unifican mercados, culturas y sociedades por medio de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas las cuales transmiten un cierto carácter global.

La mercadotecnia, en muchas ocasiones, crea necesidades irreales o que no son prioritarias en el estilo de vida de las personas; por tal motivo es preciso que cada persona analice de la mejor manera la forma en que gastan sus recursos, procurando en todo momento ser objetivos con el propósito de mejorar sus finanzas personales.

Los sectores sobre los cuales se basa la economía del departamento del Cauca, actualmente, es el sector servicios, el sector agropecuario, pero principalmente, el sector comercial. Este sector es muy importante en la economía local, pero se ve afectado debido a que las familias caucanas prefieren realizar sus compras en otras ciudades cercanas a este departamento.

En este sentido, es importante conocer cuáles son los hábitos de consumo en las familias de Popayán, Santander de Quilichao y El Bordo (Cauca) para que la oferta empresarial del Cauca tenga un enfoque más claro de cuáles son los bienes y servicios que más demandan las personas; cuáles son sus criterios para comprar; dónde lo hacen; de qué forma lo hacen (crédito o contado); cuáles son los patrones de consumo (cercanía, precios, tradición, cultura, etc.), y así poder ofrecer aquellos productos de mayor calidad a precios que se ajusten de mejor manera al presupuesto de las familias, y así evitar la “fuga de demanda” hacia otras regiones del país.

2. Descripción del problema

Actualmente bajo el escenario de la globalización, las empresas intentan competir en los mercados a través de la publicidad y *Marketing* con el fin de crear y satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad. Medios tales como el Internet, la televisión, la radio, entre otros, son los más utilizados para transmitir a las personas la necesidad de consumir diferentes bienes.

Como resultado de los desequilibrios económicos que ha habido en el mundo, se han afectado las finanzas de los consumidores lo cual ha estimulado una alteración en sus costumbres; ahora prefieren la marca a la calidad del producto y preferiblemente si su precio es menor.

Es importante tener en cuenta también que, con la llegada de la globalización, lo que ha venido a denominarse como la generación X, la generación Y, y con el auge del Internet, los hábitos de compra o consumo han variado a lo largo y ancho del planeta. Para entender por qué estos hábitos de consumo han ido cambiando con el pasar del tiempo, se debe empezar por averiguar cuál ha sido la evolución de la demanda y cómo han sido modificados los paradigmas de consumo que, en principio, son los que mueven la conducta de los consumidores.

Las personas tienen una serie de necesidades en donde se ven involucrados sus estilos de vida y sus gustos, y esto es un requisito necesario e indispensable para que la estrategia de una empresa tenga como determinante el impacto del cambio del consumo para así poder cubrir y satisfacer todas o, al menos la mayoría, las necesidades de las personas.

Dicho esto, el propósito de esta investigación es servir como insumo para los estudios que hacen empresas y emprendedores; es decir, este es un estudio desde el lado de la demanda para que sirva de instrumento para la oferta. Por tanto, lo que pretende este estudio es conocer cuáles son los hábitos de compra o consumo de las familias de estos municipios.

3. Definición demanda del consumidor

3.1. Desde la Economía Neoclásica

Se puede definir a la demanda como el comportamiento de los consumidores frente a la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado, con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo por periodo de tiempo. Su función principal es determinar qué productos se deben producir y en qué cantidades.

Según Varian (2000), la demanda de bienes y servicios depende del gusto y de las preferencias del consumidor, sus niveles de ingresos y de los precios de los bienes, por medio de la igualación de la tasa a la que desean intercambiar bienes y servicios (tasa marginal de sustitución) con la tasa a la que realmente pueden hacerlo a precios de mercado (tasa marginal de sustitución del mercado).

Las demandas Marshallianas que presentan buen comportamiento muestran que existe una relación inversa entre precios y cantidades; es decir, a mayor cantidad demandada, menor precio de la misma y viceversa; esto se conoce como “Ley de la demanda”. Por tanto, la pendiente de la curva de demanda tiene pendiente negativa. La demanda se puede determinar por varios factores tales como el precio de venta; el ingreso disponible de los compradores; los precios de otros bienes y servicios (sustitutos o complementarios); factores culturales, tradicionales, ideológicos y/o políticos; la distribución del ingreso de la sociedad; entre otros.

El concepto de demanda está muy relacionado con la elasticidad precio de la demanda ya que esta da a conocer el grado de sensibilidad que presenta al modificarse el precio de un bien o servicio, manteniendo las demás variables dependientes de la demanda sin variación alguna. Para Nicholson (2000), esta elasticidad muestra cómo cambian las cantidades compradas respecto a cambios en el precio. La elasticidad precio de la demanda tiene diferentes grados de sensibilidad: cuando es menor a uno, significa que los consumidores son poco o nada sensibles a la variación de los precios; cuando es igual a uno, los consumidores muestran una sensibilidad intermedia, es decir, ni muy alta ni muy baja. Por

último, cuando la elasticidad es mayor a uno, los consumidores son demasiado sensibles a las variaciones de los precios.

3.2. Desde el Mercadeo

Contrario al pensamiento económico neoclásico, desde el punto de vista del mercadeo o *Marketing*, el ser humano tiene la capacidad de saciar sus necesidades mediante un comportamiento racional o irracional. Autores neuroeconómicos como Glimcher y Fehr (2013), han sido críticos del modelo neoclásico de demanda ya que, según ellos, este es demasiado general ya que el proceso de demanda se divide en dos principales etapas: una etapa de valoración y otra de decisión, en las cuales los supuestos comúnmente aceptados son difíciles mantener.

Con la llegada constante de nuevos productos al mercado que, con el paso del tiempo se hacen indispensables para las familias, se hace necesario implementar nuevos métodos que atraigan al consumidor mediante procesos de adaptación y de tal modo satisfacer las necesidades de los mismos, en el cual las empresas tienen que cubrir con las necesidades de los consumidores, y los expertos velan por sus exigencias mientras elaboran estrategias para satisfacerlas.

Es por esto que se hace necesario segmentar la población con características comunes como gustos, necesidades y preferencias, con el fin de facilitar el proceso de satisfacción de necesidades donde se pueda hacer un análisis más completo y detallado del mismo.

Finalmente, es importante resaltar que estudios acerca del comportamiento del consumidor con respecto al *Marketing*, a pesar de haber sido estudiado desde hace muchos años, en los últimos tiempos ha variado drásticamente, para volverse más científico. Usín (2014), “considera que las orientaciones que ha tomado el análisis se basan en la economía y se rige bajo el concepto del “*homo economicus*”, quien es un ser totalmente racional que busca maximizar su satisfacción” (Gómez, 2015).

4. Casos aplicados

En España, se realizó un estudio en el año 2007 por el Fondo Social Europeo y por el Servicio Andaluz de Empleo, llamado “Estudio del Sector Comercial de Motril”, el objetivo principal de la investigación es determinar cuáles son los hábitos de consumo examinando variables como el gasto, frecuencia de compra de productos, y los hábitos de compra que están relacionados con variables como localidad de compra, horarios y las personas con las que realizan estas compras. Los principales resultados son los siguientes:

- El porcentaje de la población que consume productos fuera de la ciudad de Motril es del 35%, aún cuando los productos se pudieran encontrar dentro de ella, siendo estos principalmente ropa y calzado.
- Los alimentos frescos se compran semanalmente por el 53% de la población, estos se compran con más frecuencia que los alimentos enlatados.
- Los motivos de compra son: calidad (72.1%), cercanía al domicilio (71%), devolución del dinero o del producto (69.5%), atención personalizada (68%), horarios (67.8%), precios (66.3%).

Otro estudio desarrollado en México hacia el año 2013 por Jessica Escamilla Maldonado, llamado “Hábitos de Compra y de Consumo de los Mexicanos”, busca establecer cómo es el proceso de compra y la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo. Los resultados que sobresalen son los siguientes:

- El hombre mexicano es un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar.
- Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”.
- Se consolidan los procesos migratorios, los consumidores mexicanos viajan más. Surge la cultura de la fusión producto del mestizaje geográfico y cultural.

A nivel nacional, Bibiana Mira en el año 2012 desarrolló una investigación denominada “Hábitos de consumo en Colombia” en la cual se dirige principalmente a las mujeres. En

esta investigación se observó que los colombianos presentaban gran variedad de consumo de productos a lo largo del año; dicho esto, cabe resaltar algunos hallazgos importantes como los siguientes:

- En el primer semestre del año, los colombianos demandan los principales bienes y servicios de la canasta familiar.
- En el segundo semestre del año, los colombianos gastan más en planes vacacionales, celebración de festividades, tecnología, ropa, calzado y marroquinería que en el primer semestre del año.
- El pago en efectivo de los productos es el medio más usado por las familias colombianas.

Otro estudio realizado en el país, fue por parte del DANE, en el año 2013, el cual publicó una encuesta a cerca de la canasta familiar colombiana, donde se identifica que los gastos de las familias han cambiado considerablemente en la última década, destinando una gran parte de éstos a productos que antes no tenían mayor relevancia.

Las principales preferencias del consumidor en el país son:

- La compra directa y la venta por catálogo están ganando cada vez más mercado.
- Los consumidores son más dinámicos y reconocen la importancia que tienen las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y las de responsabilidad social.
- Las familias son cada vez más pequeñas.

5. Caracterización de los Municipios

- **Ubicación geográfica:**

Popayán es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de

Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana. La extensión territorial es de 512 km².

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca. Su extensión es de 597 Km² su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste; su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 Metros. La población estimada es de 86.502 habitantes aproximadamente en su área urbana.

El Bordo, cabecera municipal del Patía, está localizada a los 02° 06' 56" de latitud norte y 76° 59' 21" de longitud oeste. Altura sobre el nivel del mar: 910 m. Temperatura media: 23°C. Precipitación media anual: 2.171 mm. El área municipal es de 723 km². La población estimada es de 11.679 habitantes aproximadamente.

- **Características económicas:**

Los principales sectores económicos que caracterizan al municipio de Popayán son: el sector agrícola, el pecuario y el ambiental. Dentro de los productos agrícolas se encuentran: la caña, el café, las hortalizas y frutales; y dentro de los productos pecuarios están: los pollos de engorde, gallinas ponedoras, porcicultura, piscicultura y ganadería.

La economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. El municipio tiene unas características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía.

El Patía se caracteriza por tener un 90% de los pequeños productores agropecuarios de economía campesina, en un sistema socioeconómico cultural de producción-consumo, fundamentado en el trabajo familiar, articulado al sistema socio económico y a los mercados por medio del jornaleo y la comercialización de productos de economía primaria, operando dentro de un modo de vida rural.

- **Características culturales:**

En Popayán, la Semana Santa es la principal festividad de la ciudad que generalmente se desarrolla entre las últimas semanas de marzo o durante las primeras de abril de cada año. Por otro lado, en Popayán se realiza el Congreso Nacional Gastronómico como un espacio académico en donde los amantes de la cocina pueden reunirse a debatir sobre las prácticas gastronómicas nacionales e internacionales.

En Santander de Quilichao, desde hace unos años, la Semana Santa ha venido cogiendo más fuerza y mayor congregación de feligreses ya que son desfiles sacros que recuerdan la pasión de Jesucristo por medio de las imágenes que van sobre los pasos que desfilan durante la semana santa por las principales calles de la ciudad.

La mayor riqueza cultural del Patía está representada en la diversidad y gran variedad de grupos artísticos y culturales que promueven y difunden los bienes y valores de la cultura del pueblo patiano. Existen expresiones artísticas y culturales reconocidas en la región, entre las que sobresalen Las Cantaoras, Son del Tuno, Los Valverde, Los Reales, Las Chirimías de El Bordo, grupos de danza y la banda de Tarros.

6. Análisis de la Información

6.1. Análisis Estadístico

Para el correcto desarrollo del estudio “Hábitos de compra por bienes y servicios en las familias de los municipios de Popayán, Santander de Quilichao y El Bordo para el periodo 2016”, se implementó una encuesta a través de un muestreo incidental. Dicha encuesta fue dirigida exclusivamente a los habitantes de cada municipio quienes hacen sus compras, ocasional o frecuentemente, en su respectivo lugar de residencia. Los sitios donde se logró recopilar la información fue en los nodos comerciales más importantes de cada municipio como: plazas de mercado, barrios, centros municipales y calles principales.

Para conocer el tamaño de la muestra, se sumó el número de habitantes de cada municipio¹ para obtener el total y después este número se dividió entre la cantidad de habitantes de cada municipio, para así, lograr determinar el número de encuestas que se iban a realizar en cada uno de los lugares asignados. Fue así, como se obtuvo una muestra total de 440 encuestas para los tres municipios: 280 encuestas en la ciudad de Popayán, 90 encuestas en Santander de Quilichao y 70 en El Bordo. Es de gran importancia resaltar que los resultados se deben tomar con precaución por el tipo de muestreo realizado.

La encuesta está dividida en dos partes, la primera consta de variables económicas y sociales (género, edad, nivel educativo, estrato, e ingresos del hogar). La segunda parte, indaga por la frecuencia de la compra, el tipo de bienes y servicios que las familias compran, el motivo por el cual lo hacen y finalmente cual es el medio de pago que más utilizan.

6.2. Análisis Descriptivo por Municipio

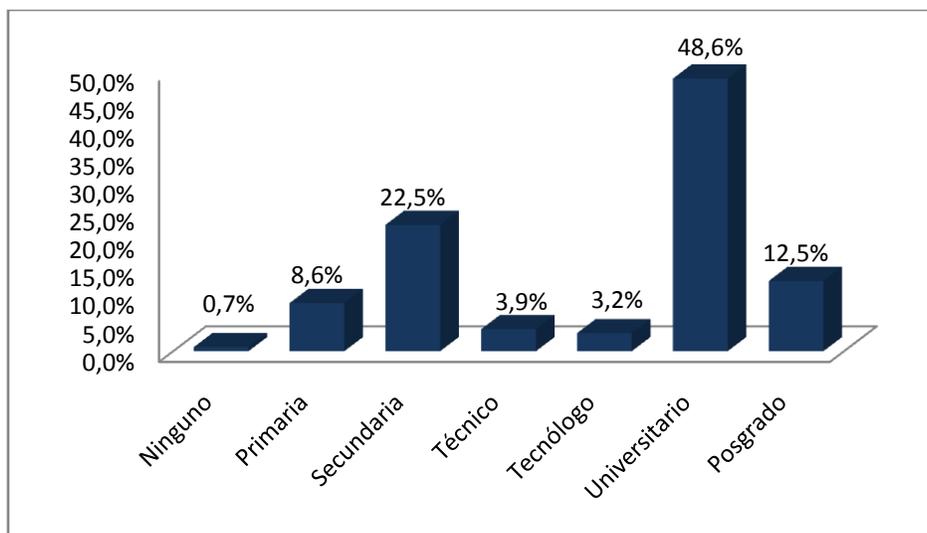
6.2.1. Popayán

- **Perfil del Encuestado**

El levantamiento de la información en la ciudad de Popayán demostró que el 62.9% de los encuestados son hombres y el 37.1% son mujeres donde la edad promedio es 35 y 33 años respectivamente. El gráfico 1 muestra el nivel educativo de los payaneses, en el cual se ve reflejado que el 0.7% de la población encuestada no tiene ningún nivel educativo, el 8.6% ha estudiado hasta primaria, el 22.5% es bachiller, el 3.9% es técnico, el 3.2% ha estudiado alguna tecnología, el 48.6% es profesional universitario y tan sólo el 12.5% ha hecho algún tipo de especialización.

¹Según el Censo realizado en el año 2005 en Colombia, Popayán cuenta con 270.000 habitantes; Santander de Quilichao tiene 86.502 habitantes y El Bordo 11.679 habitantes.

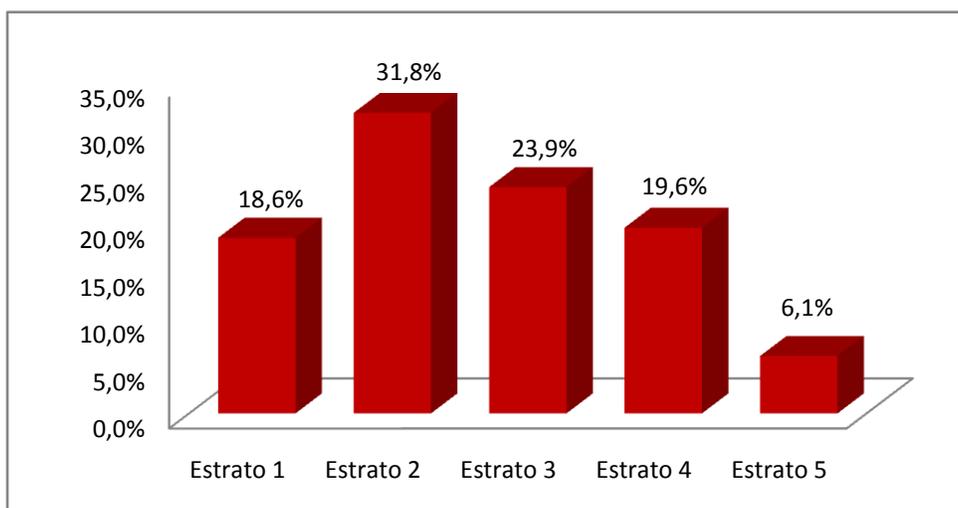
Gráfico 1. Nivel Educativo en Popayán 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Referente al estrato socioeconómico de los payaneses encuestados, en el gráfico 2 queda asentado que dicha población se encuentra ubicada, en su mayoría, en el estrato 2 con un 31.8%, seguido del estrato 3 que representa el 23.9% y del estrato 4 que es 19.6%; lo cual permite deducir que, según la muestra, los estratos medios bajos son los más representativos y los más altos y más bajos tienen menor cantidad de población.

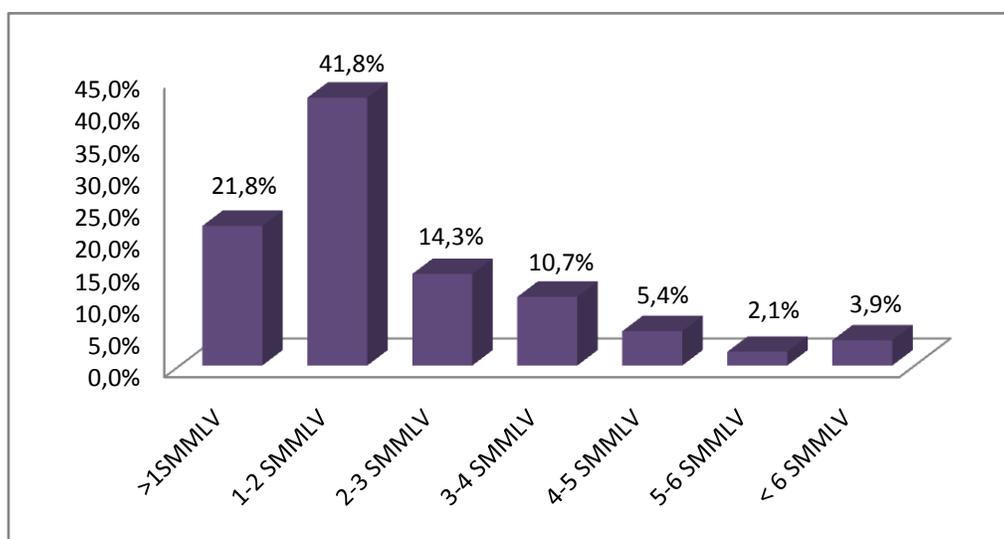
Gráfico 2. Estrato Socioeconómico Popayán 2016.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de ingresos, la información obtenida arrojó que el ingreso promedio de la mayoría de los encuestados oscila entre 1 y 2 SMMLV (Salario Mínimo Mensuales Legales Vigente), es decir el 41.8%. De otro lado, el 21.8% gana menos de un salario mínimo y el 14.3% gana entre 2 y 3 SMMLV. Finalmente, el 10.7% de la población encuestada gana entre 3 y 4 SMMLV y tan sólo el 5.4% cuenta con un ingreso promedio de entre 4 y 5 SMMLV. Cabe destacar que en Colombia, para el año 2016, el salario mínimo se fijó en \$689.454 según lo decretó el Gobierno (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de Ingreso en las Familias de Popayán. 2016

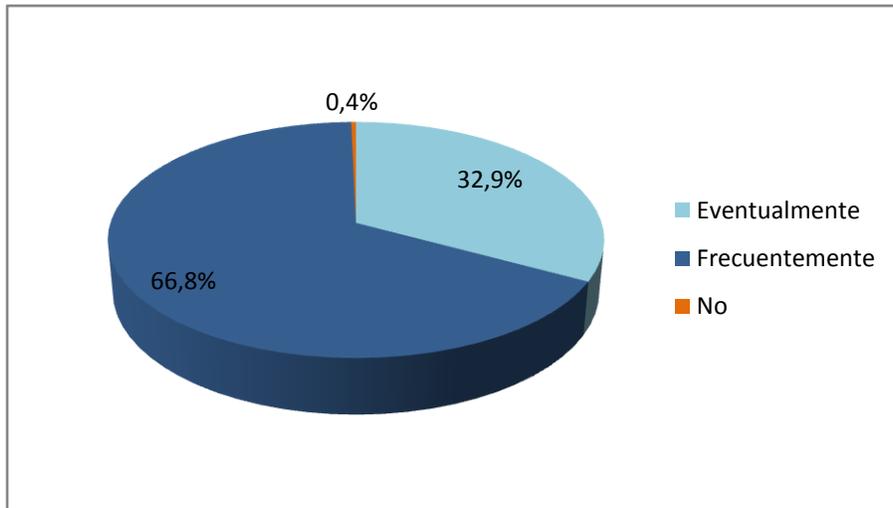


Fuente: Elaboración propia.

- **Frecuencia de Compra**

Con respecto a la frecuencia de compra que tienen las familias payanesas, se encuentra que el 66.8% de la población encuestada compra en la ciudad con frecuencia, el 32.9% lo hace eventualmente y tan sólo el 0.4% no compra en la ciudad blanca, justificando los altos precios que presentan los bienes y servicios en este municipio (Ver gráfico 4).

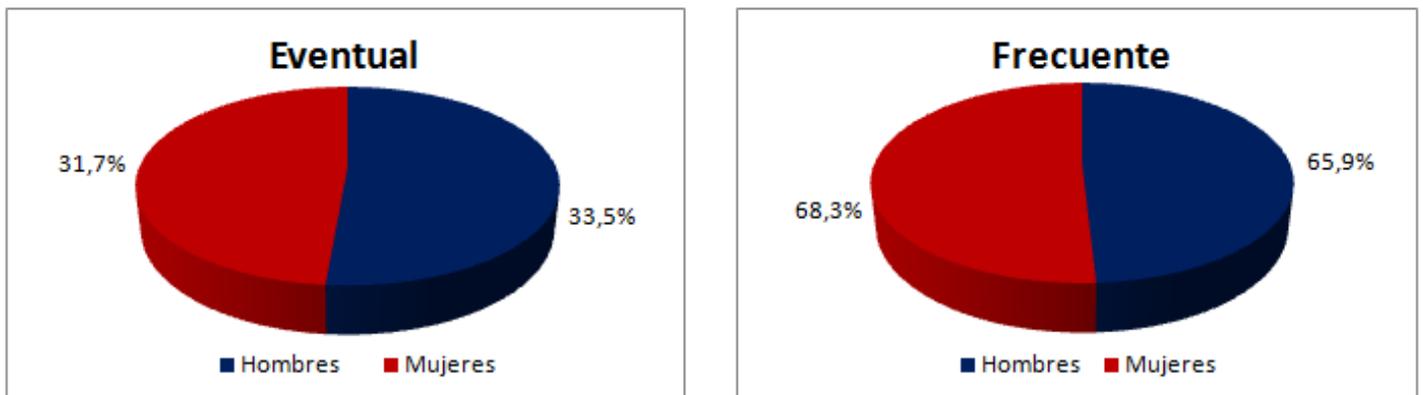
Gráfico 4. Frecuencia de Compra en Popayán.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de compra por género, se determinó que el 68% de las mujeres compran frecuentemente en la ciudad, mientras que el 31% lo hace eventualmente. En el caso de los hombres, el 65% compra con frecuencia y el 33% lo hace eventualmente.

Gráfico 5. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. Popayán 2016.

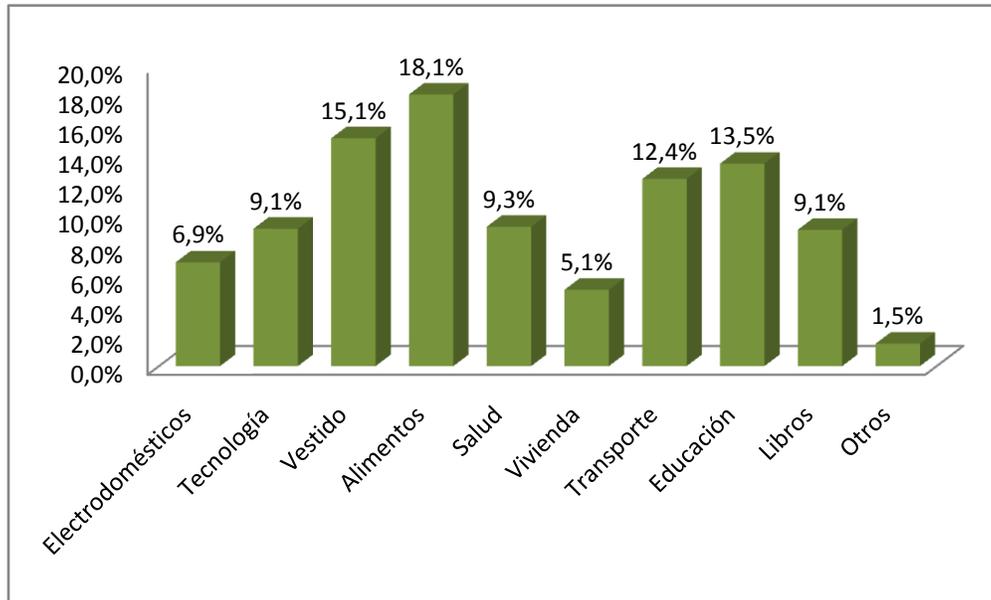


Fuente: Elaboración propia.

- **Tipo de Bien y Servicio**

En lo que se refiere a los bienes y servicios que las familias payanesas prefieren adquirir en la ciudad, los alimentos son sus predilectos (18.1%), seguido del vestuario con un 15.1%, educación con 13.5% y el transporte con 12.4%.

Gráfico 6. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Popayán.

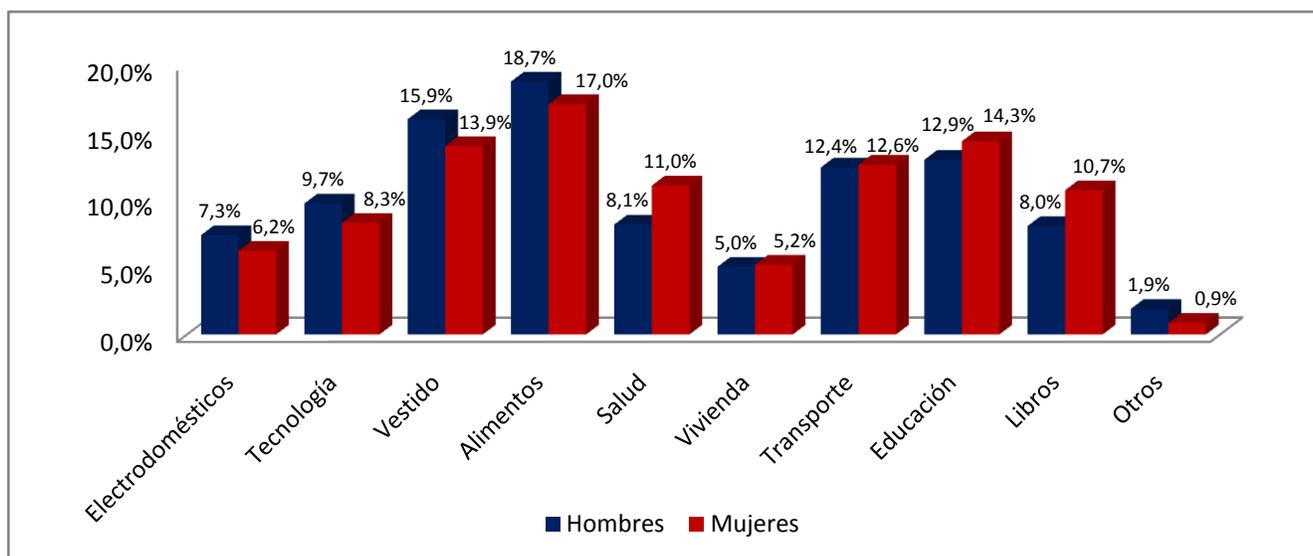


Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, los bienes y servicios que menos compran en la ciudad es electrodomésticos (6.9%), vivienda (5.1%) y otros (1.5%). En esta última clasificación, los payaneses compran: artículos de aseo, implementos deportivos, videojuegos, mascotas y diversión.

El siguiente gráfico muestra los bienes y servicios que se consumen en la ciudad de acuerdo al género. Los hombres, por ser lo más encuestados, adquieren más alimentos (18.7%), vestido (15.9%), tecnología (9.7%) y electrodomésticos (7.3%) que las mujeres, pero estas consumen más educación (14.3%), transporte (12.4%), libros (10.7%), salud (11%) y vivienda (5.2%) que los hombres.

Gráfico 7. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Popayán por Género.

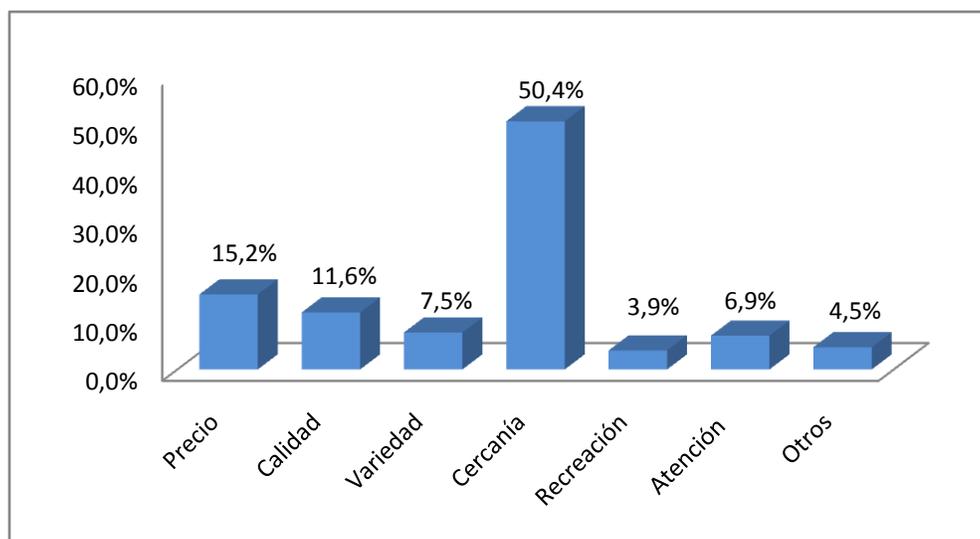


Fuente: Elaboración propia.

- **Motivos de Compra**

Los encuestados señalaron que los motivos por los que más compran los payaneses en la ciudad es por la cercanía (50.4%), los módicos precios (15.2%) y la calidad de los bienes y servicios (11.6%). Los encuestados también manifestaron que otro motivo por el cual consumen estos bienes y servicios en la ciudad es por necesidad, el cual va muy ligado al motivo cercanía, debido a que justifican que les sale más costoso desplazarse hacia otras ciudades aledañas al municipio, ya que deben incurrir en costos de transporte aumentando así sus costos totales.

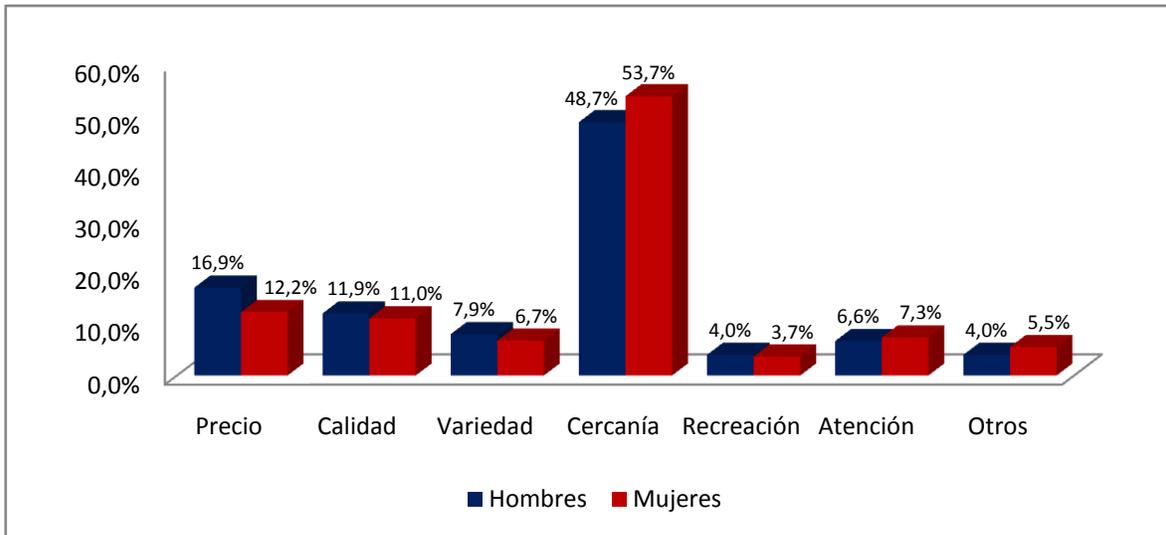
Gráfico 8. Motivos de Compra en las Familias Payanesas.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al género de los encuestados, tanto hombres como mujeres argumentan que el principal motivo por el que compran en la ciudad es por cercanía, aunque el porcentaje es mayor en las mujeres (53.7%) que en los hombres (48.7%). Es preciso resaltar que el principal motivo de compra para los hombres son los bajos precios (16.9%) y la calidad (11.9%), mientras que las mujeres argumentan que prefieren comprar en la ciudad por buena atención (7.3%) y por otros motivos (5.5%).

Gráfico 9. Motivos de Compra en las Familias Payanesas por Género.

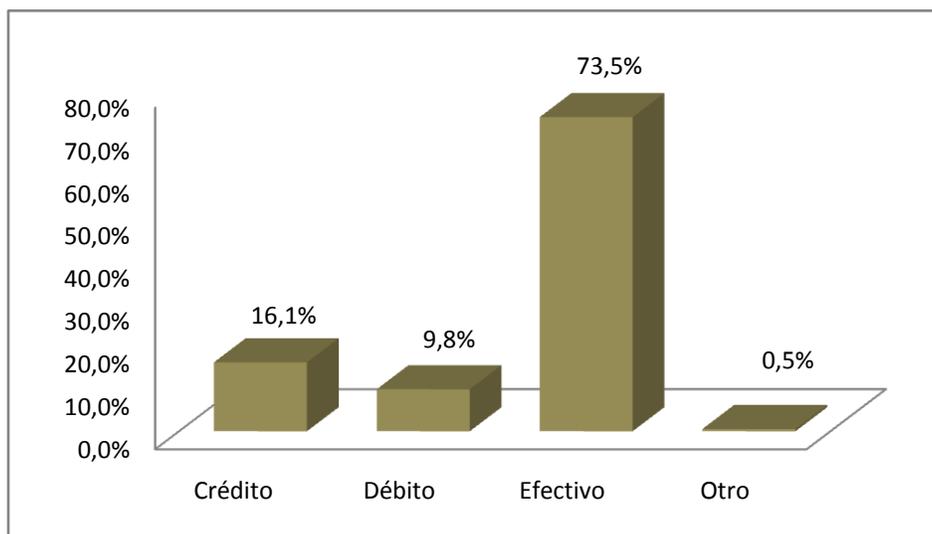


Fuente: Elaboración propia.

- **Medio de Pago:**

En lo que se refiere al medio de pago que utilizan los payaneses para hacer efectivas sus transacciones, se encontró que el 73.5% de los encuestados prefieren pagar con dinero en efectivo, el 16.1% paga con tarjeta de crédito, el 9.8% paga con tarjeta débito y tan sólo el 0.5% paga con otro medio de pago como bonos o cheques.

Gráfico 10. Medio de Pago. Popayán 2016.



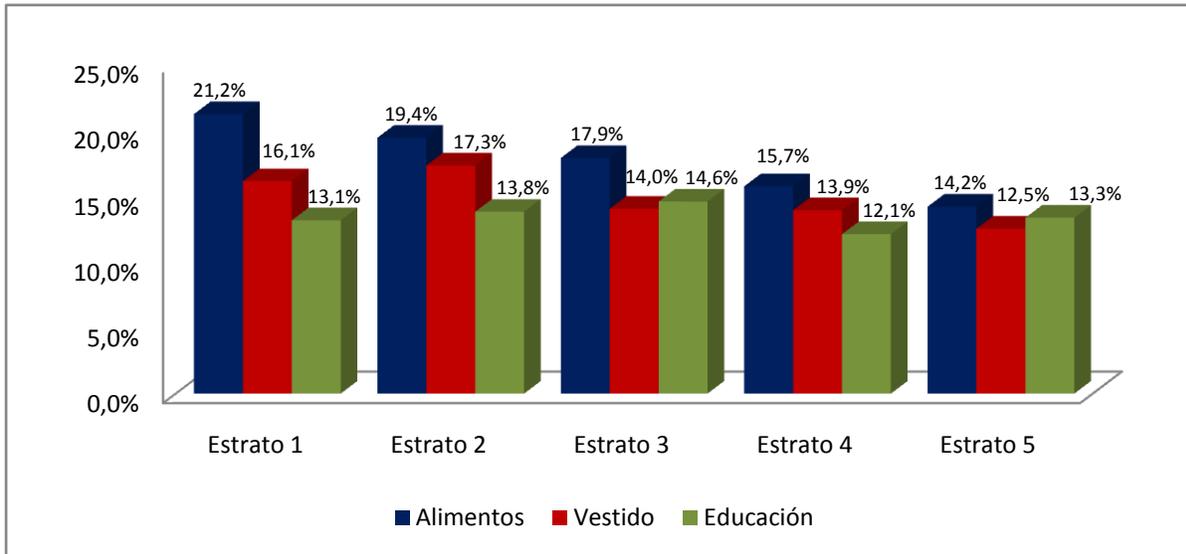
Fuente: Elaboración propia.

- **Compra por Estratos**

De acuerdo al tipo de bienes y servicios; a los motivos de compra y al medio de pago que más utilizan los payaneses, se clasificó la información por estratos socioeconómicos para saber cuáles son los hábitos de consumo que tienen los habitantes de esta ciudad clasificada por grupos.

Según el tipo de bien y servicio que adquieren los payaneses, los alimentos; el vestido y la educación son sus predilectos. El gráfico 11 muestra cómo es el consumo de estos bienes por parte de los encuestados de acuerdo al estrato socioeconómico en el cuál se encuentran ubicados.

Gráfico 11. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. Popayán 2016.

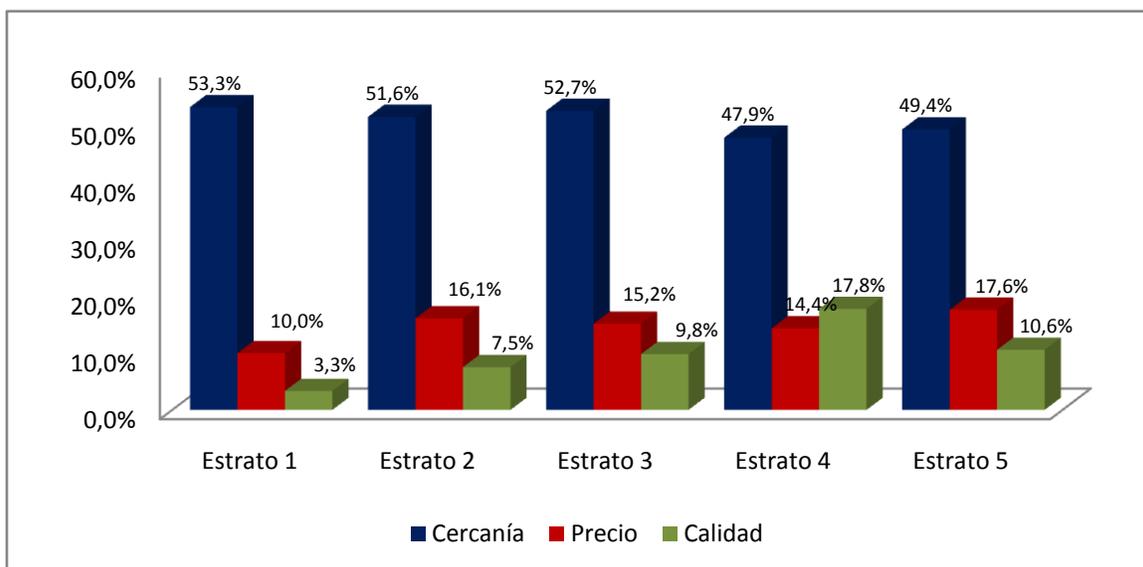


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las personas que viven en estratos bajos adquieren más alimentos, vestido y educación dentro de la ciudad que los estratos altos. Esto puede deberse a que a este grupo de personas les sale más económico hacer sus compras dentro de la ciudad que fuera de ella ya que les saldría más costoso desplazarse hacia otros lugares porque tendrían que incurrir en gastos de transporte más elevados que si lo hicieran dentro de la ciudad.

Referente al motivo de compra, los encuestados prefieren comprar en la ciudad por cercanía, precios y calidad. El siguiente gráfico muestra el comportamiento de los payaneses por estratos en cuanto al motivo de compra.

Gráfico 12. Motivo de Compra por Estratos. Popayán 2016.

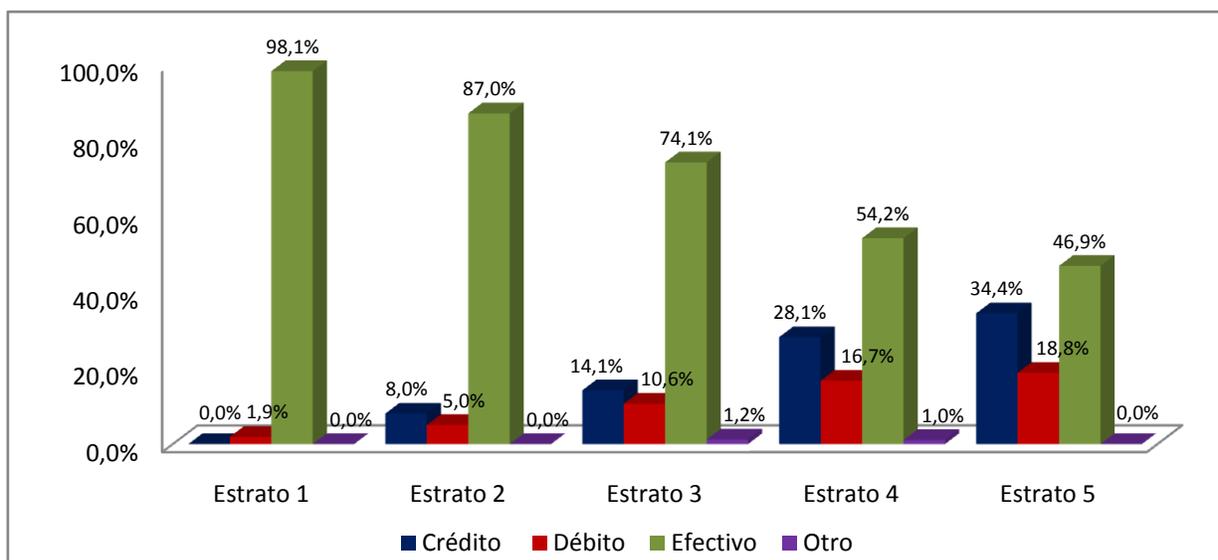


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 12 muestra que en estratos más bajos, el porcentaje de las personas compran en la ciudad por cercanía es mayor que en los estratos más altos. Este comportamiento puede obedecer a que las personas que pertenecen a estratos altos prefieren comprar bienes y servicios por calidad y precio, mientras que en los estratos más bajos prefieren la cercanía.

En cuanto al medio de pago, los encuestados prefieren utilizar el efectivo para hacer sus transacciones, independiente del estrato en el que se encuentren ubicados. El gráfico 13 muestra cuál es el medio de pago que más se utiliza por estrato.

Gráfico 13. Medios de Pago por Estratos. Popayán 2016.



Fuente: Elaboración propia.

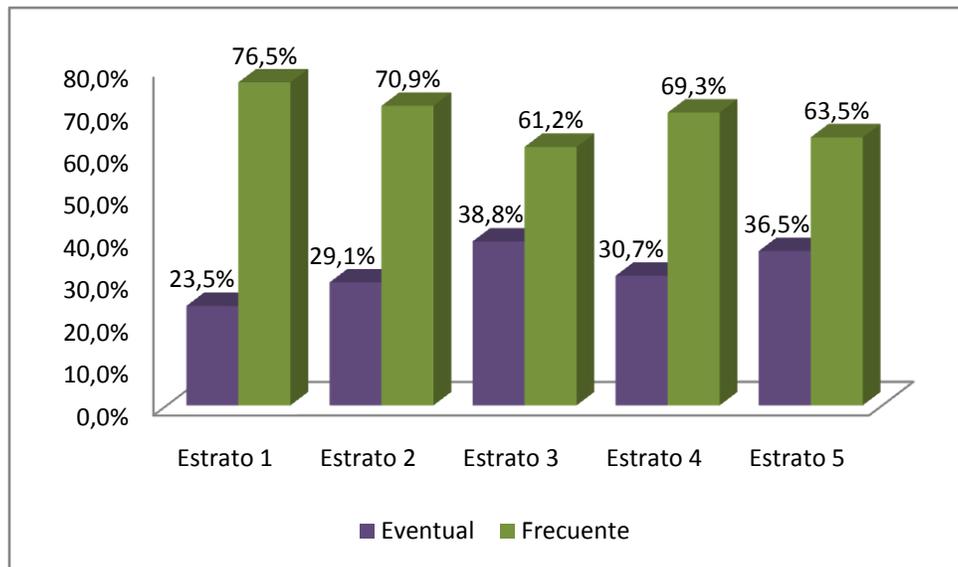
Como se puede observar, en los estratos más bajos, el uso del dinero en efectivo es más frecuente que en los estratos más altos, y estos a su vez, hacen más uso de las tarjetas de crédito que los estratos bajos, debido a que tienen cómo respaldar económicamente la deuda que adquieren con los bancos cuando deciden hacer uso de dicho medio de pago, principalmente. Así mismo, las clases medio-alta y alta utilizan con mayor frecuencia la tarjeta débito y otro medio de pago como los bonos o los cheques de gerencia.

- **Frecuencia de Compra por Estrato**

El gráfico 14 muestra cómo es la frecuencia de compra por estrato de las familias payanesas encuestadas. En este, se puede observar que a medida que el estrato aumenta las personas hacen sus compras dentro de la ciudad eventualmente y, que en estratos más bajos las personas realizan sus compras con más frecuencia en la ciudad blanca.

Es así como, los estratos 1 y 2 compran frecuentemente dentro de la ciudad alrededor del 70% de las veces, mientras que los estratos 3, 4 y 5 lo hacen en un 60% de las veces. Aunque es válido afirmar que todas las personas encuestadas prefieren comprar con frecuencia en la ciudad el 50% de las veces.

Gráfico 14. Frecuencia de Compra por Estratos. Popayán 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se puede concluir que el perfil del consumidor payanés que demanda dentro de la ciudad, es el de un hombre de 35 años el cual es profesional universitario que pertenece al estrato 2 cuyo ingreso promedio en su hogar está entre 1y2 SMMLV al mes.

También se observa que a medida que van aumentando los ingresos y el estrato de los encuestados el consumo de bienes y servicios varía, pues ya no consumen sólo alimentos, vestido y educación sino que también adquieren transporte, tecnología, salud, libros, electrodomésticos, entre otros. Además, mientras el estrato y los ingresos aumentan, los motivos por los cuáles las familias payanesas demandan dentro de la ciudad cambian; puesto que, como se mencionó anteriormente, los estratos más altos prefieren demandar bienes y servicios por calidad y precio, mientras que en los estratos más bajos prefieren la cercanía.

En cuanto a la frecuencia con que se realizan las compras, se puede deducir que existe una relación inversa entre el estrato y la frecuencia con que se realizan las compras dentro de la ciudad. Es decir, a medida que el estrato aumenta, las familias payanesas prefieren hacer sus compras eventualmente en la ciudad, mientras que en los estratos bajos, las personas

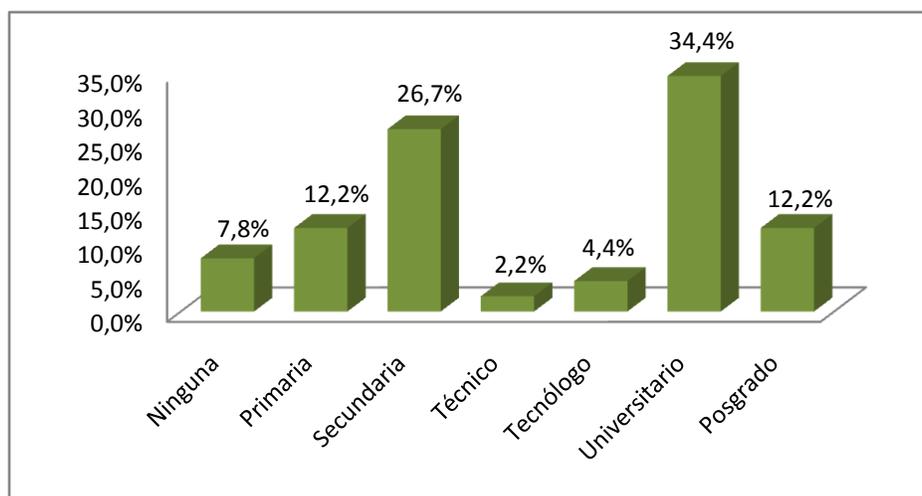
realizan sus compras con mayor frecuencia debido a la cercanía, el cual es el motivo que más argumentan las personas que viven estos estratos.

6.2.2. Santander de Quilichao

- **Perfil del Encuestado**

La información que se obtuvo en el municipio de Santander de Quilichao arrojó que de los 90 encuestados el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres, los cuales cuentan con una edad promedio de 38 y 40 años respectivamente. En cuanto al nivel educativo, se puede observar que el 7.8% de los quilichagüeños encuestados no cuenta con ningún tipo de educación, el 12.2% estudió solamente hasta quinto de primaria, el 26.7% es bachiller, tan sólo el 2.2% realizó un técnico, el 4.4% ha hecho una tecnología, el 34.4% es profesional universitario y el 12.2% realizó algún tipo de especialización.

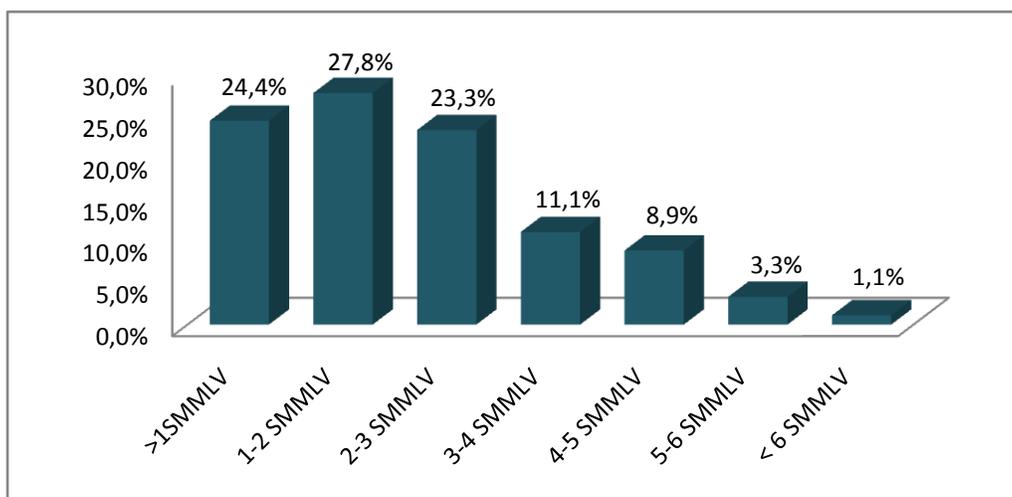
Gráfico 15. Nivel Educativo en Santander de Quilichao 2016.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 16, muestra el nivel de ingreso en las familias de Santander de Quilichao. La investigación demostró que el ingreso promedio de la mayoría de los encuestados se encuentra ubicado entre 1 y 2 SMMLV, es decir el 27.8%. Así mismo, el 24.4% gana menos de un salario mínimo y el 23.3% obtienen ingresos que oscilan entre 2 y 3 SMMLV. Posteriormente, el 8.9% gana entre 4 y 5 SMMLV y únicamente el 1.1% tiene un ingreso promedio familiar de más de 6 SMMLV.

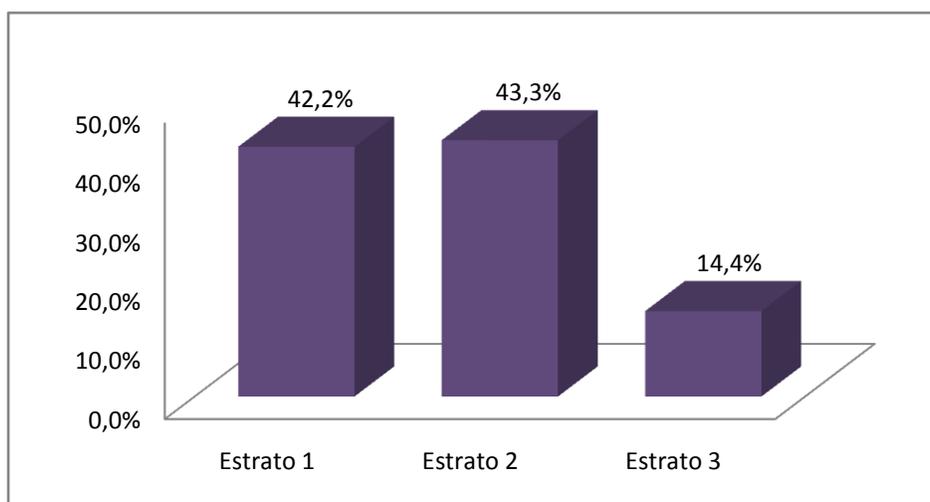
Gráfico 16. Nivel de Ingreso en las Familias de Santander de Quilichao.



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia al estrato socioeconómico en el que viven los quilichagües encuestados, se logra determinar que la mayoría de estos, se encuentran ubicados en los estratos 1 y 2, con un 42,2% y un 43,3% respectivamente. El estrato menos habitado es el estrato 3, el cual cuenta con un 14,4% de los encuestados. Por tanto, se puede decir que en este municipio, las clases baja y media son las más representativas.

Gráfico 17. Estrato Socioeconómico en Santander de Quilichao 2016.

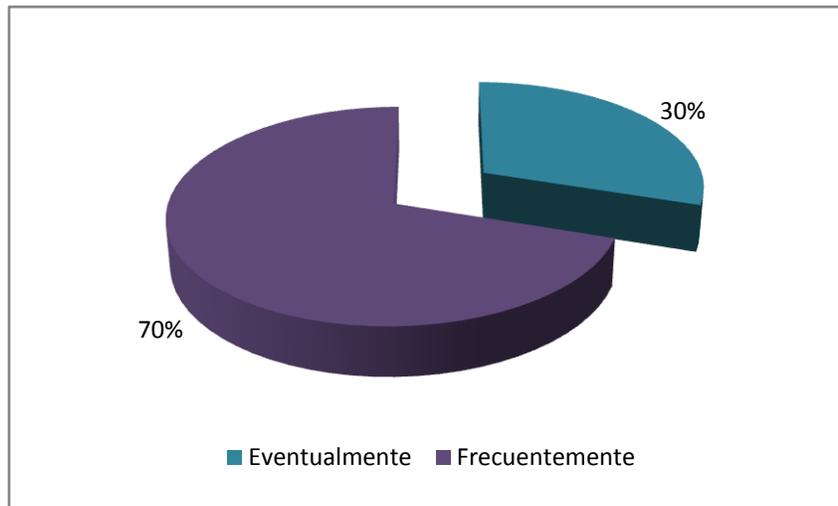


Fuente: Elaboración propia.

- **Frecuencia de Compra**

En cuanto a la frecuencia de compra que tienen las familias que habitan en el municipio de Santander de Quilichao, se determinó que el 30% de los encuestados compra en la ciudad eventualmente, mientras que el 70% lo hace con frecuencia. Estos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico.

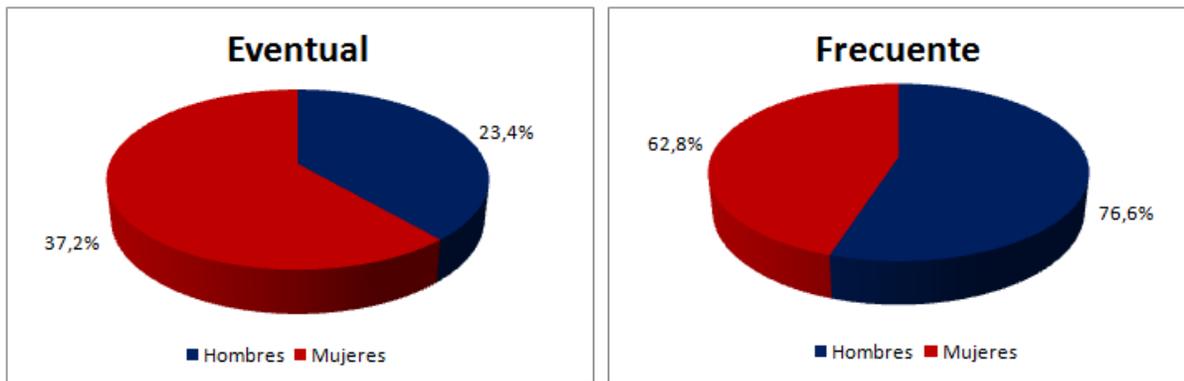
Gráfico 18. Frecuencia de Compra en Santander de Quilichao.



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo una comparación entre la frecuencia de compra de las mujeres con la de los hombres, en el gráfico 19 se observó que, el 62.8% de las mujeres compran con mayor frecuencia dentro del municipio, mientras que el 37.2% lo hace eventualmente. En el caso de los hombres, el 76.6% compra con frecuencia y el tan sólo el 23.4% de los encuestados lo hace eventualmente.

Gráfico 19. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. Santander de Quilichao

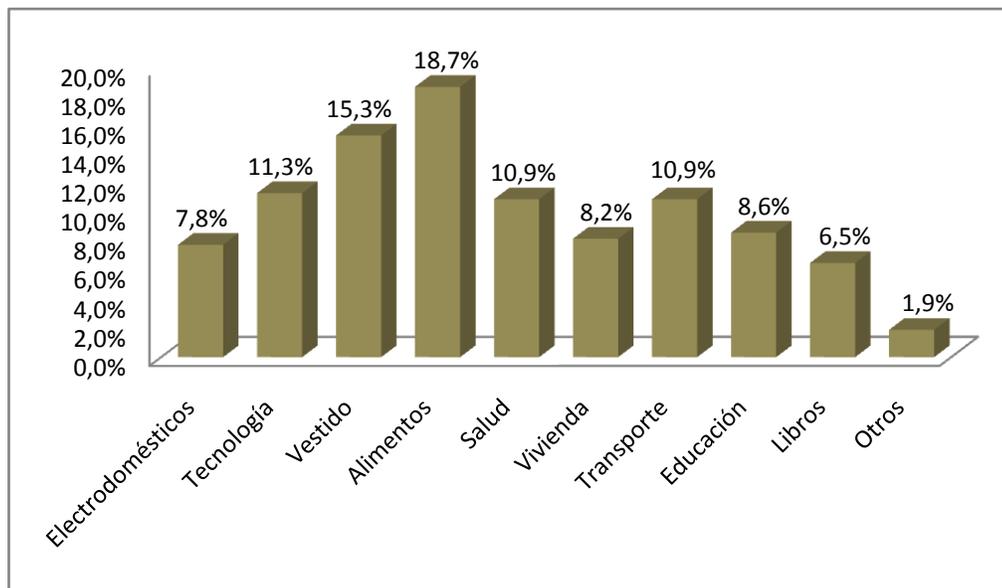


Fuente: Elaboración propia.

- **Tipo de Bien y Servicio**

Referente a los bienes y servicios que más adquieren las familias quilichagüeñas, se pudo observar que los alimentos (18.7%), el vestido (15.3%) y la tecnología (11.3%) son sus preferidos. Mientras que la vivienda (8.2%), seguido de la compra de libros (6.5%) y de otros bienes y servicios (1.9%) como mascotas, implementos de belleza y deportivos, son los que menos adquieren estas familias dentro del municipio.

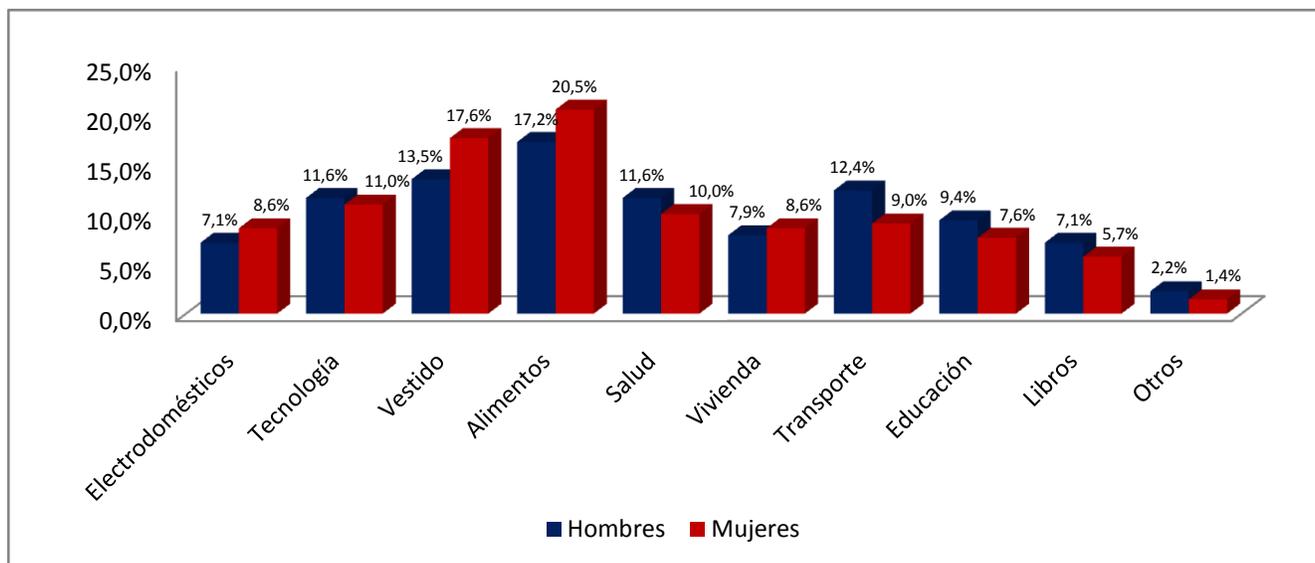
Gráfico 20. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Santander de Quilichao.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 21 muestra los bienes y servicios que se consumen dentro del municipio de acuerdo al género. Los hombres, prefieren consumir más transporte (12.4%), tecnología y salud (11.6%), educación (9.4%) y libros (7.1%) que las mujeres, mientras estas adquieren más alimentos (20.5%), vestido (17.6%), electrodomésticos y vivienda (8.6%) que los hombres.

Gráfico 21. Tipo de Bien y Servicio Consumido en Santander de Quilichao por Género.

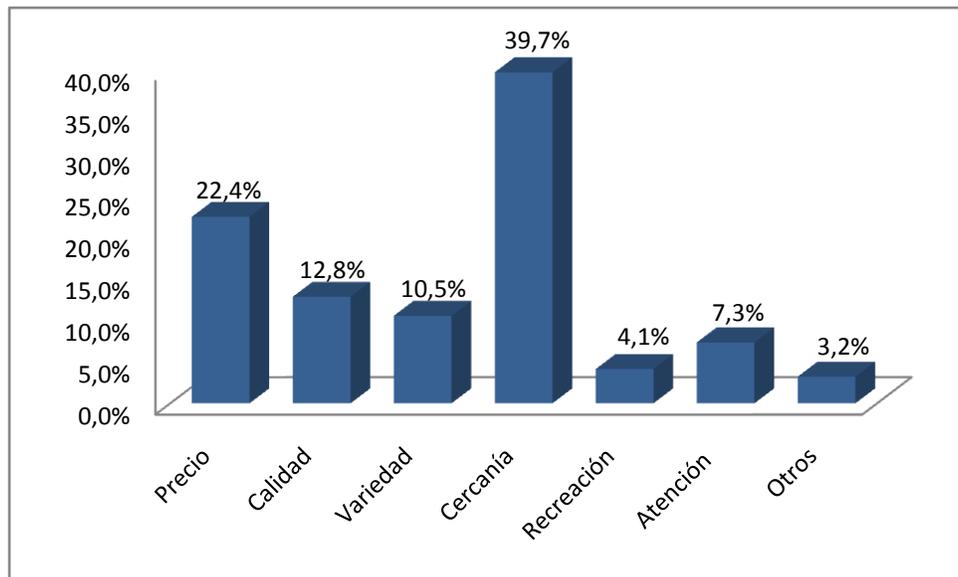


Fuente: Elaboración propia.

- **Motivos de Compra**

El gráfico 22 muestra cómo es el comportamiento de los quilichagüeños en cuanto a los motivos de compra. Los habitantes encuestados afirmaron que los motivos por los que más compran dentro de Santander de Quilichao es por la cercanía (39.7%), los bajos precios (22.4%) y la calidad de los bienes y servicios (12.8%). Los motivos a los que menos recurren es a la buena atención y a la recreación (4.1%).

Gráfico 22. Motivos de Compra en las Familias Quilichagüeñas.

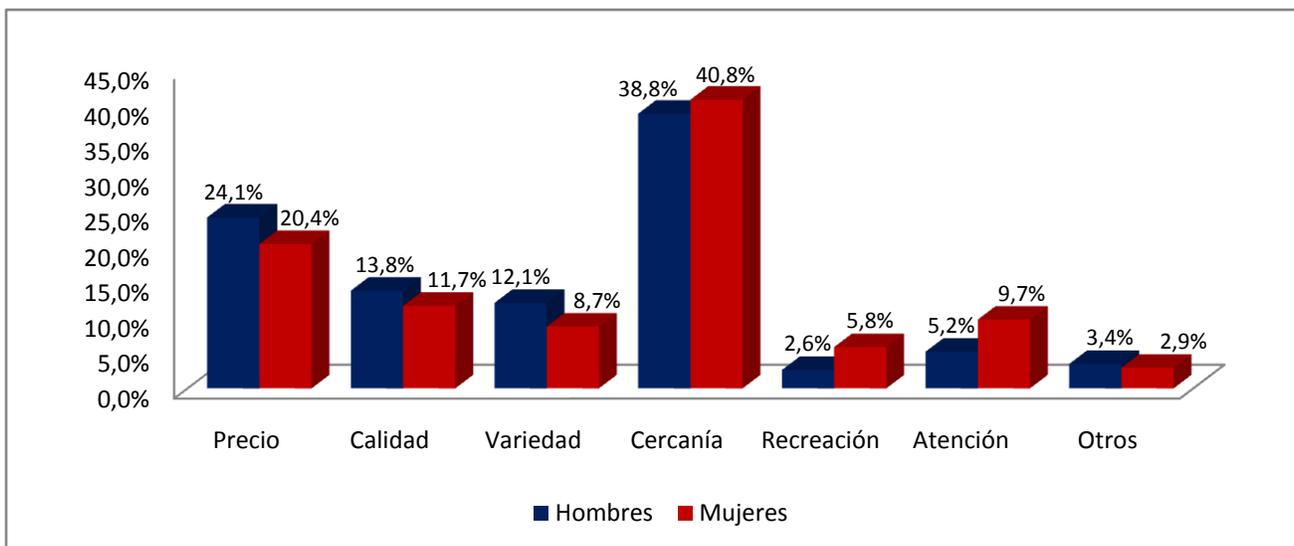


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados revelaron que otros motivos por el cual compran estos bienes y servicios es por necesidad, seguridad y regionalismo ya que justifican que consumiendo dentro de su municipio van a lograr generar mayores ingresos para que así, este se vuelva más competitivo dentro del departamento del Cauca.

Conforme al género de los encuestados, tanto hombres como mujeres afirman que el motivo por el que más consumen dentro del municipio es por cercanía, aunque cabe aclarar que el porcentaje es mayor en las mujeres (40.8%) que en los hombres (38.8%). El principal motivo de compra para las mujeres son: la buena atención (9.7%) y por recreación (5.8%), mientras que los hombres aseguran que prefieren comprar dentro del municipio por bajos precios (24.1%), buena calidad (13.8%) y por variedad (12.1%).

Gráfico 23. Motivos de Compra en las Familias Quilichagüeñas por Género.

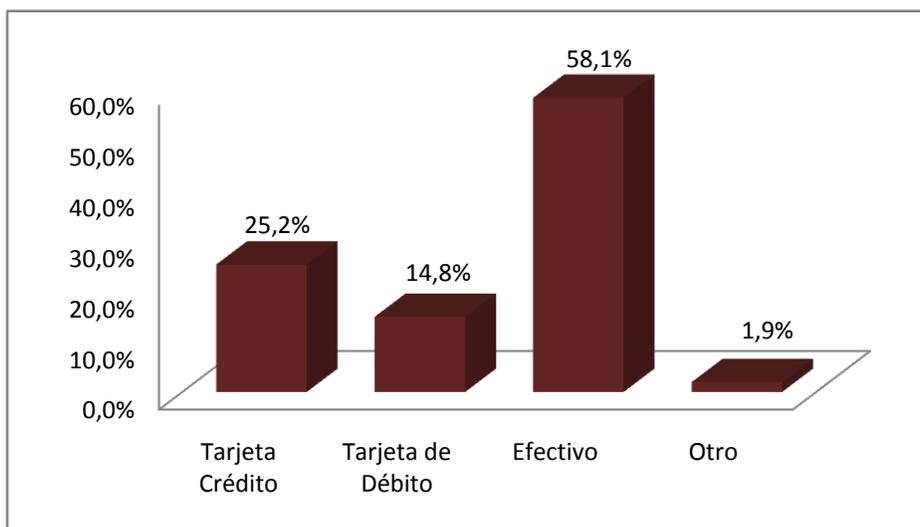


Fuente: Elaboración propia.

- **Medio de Pago:**

Los encuestados argumentaron que el medio de pago que más utilizan para realizar sus compras, es el dinero en efectivo con un 58.1%, seguido de la tarjeta de crédito con un 25.2% y de la tarjeta de débito con 14.8%. Por último, el 1.9% paga con otro medio de pago (bonos y cheques).

Gráfico 24. Medio de Pago. Santander de Quilichao. 2016.

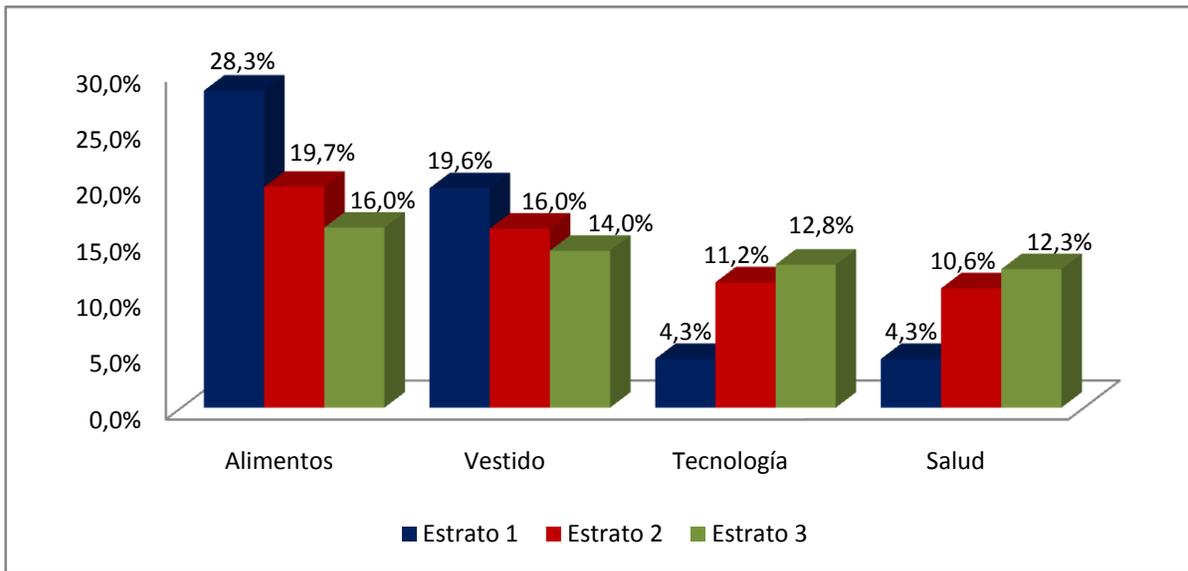


Fuente: Elaboración propia.

- **Compra por Estratos**

En cuanto al tipo de bienes y servicios que adquieren los habitantes de Santander de Quilichao, sus preferidos son los alimentos; el vestido, la tecnología y la salud. El siguiente gráfico muestra el consumo de estos bienes por parte de los encuestados de acuerdo al estrato socioeconómico en el cuál se encuentran ubicados.

Gráfico 25. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. Santander de Quilichao

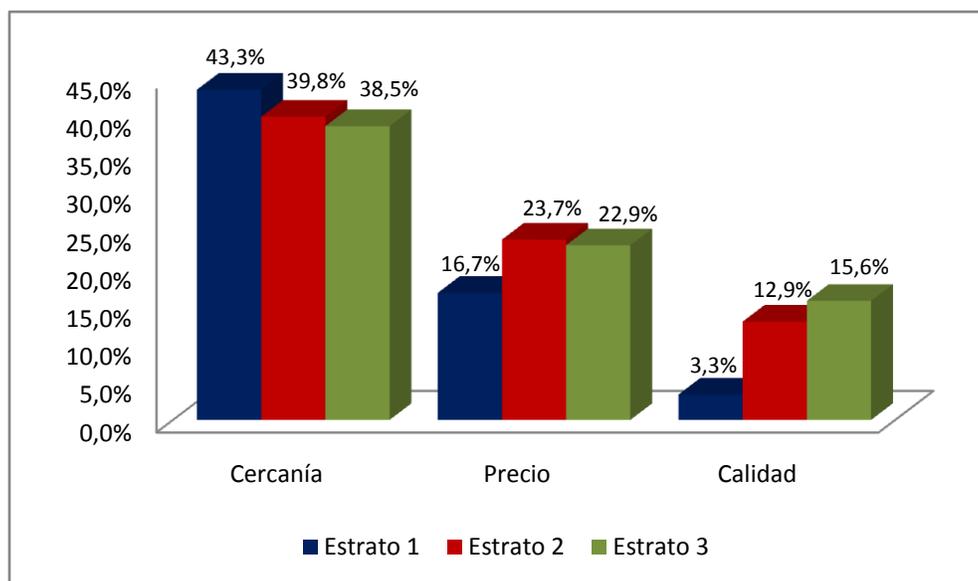


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, las personas que habitan en estratos bajos consumen más alimentos y vestidos dentro del municipio que los estratos altos. Mientras que estos últimos, adquieren más tecnología y salud que los estratos bajos. Esto puede deberse a que a este grupo de personas tienden a tener una capacidad adquisitiva mayor que las personas que viven en los estratos bajos y por eso puede destinar mayores ingresos al consumo de tecnología y al pago de salud para sus familias.

En lo que tiene que ver con el motivo de compra, los quilichagüenos prefieren comprar en la ciudad por cercanía, bajos precios y buena calidad. El gráfico 26 muestra la conducta de los encuestados por estratos en cuanto al motivo de compra.

Gráfico 26. Motivo de Compra por Estratos. Santander de Quilichao 2016.

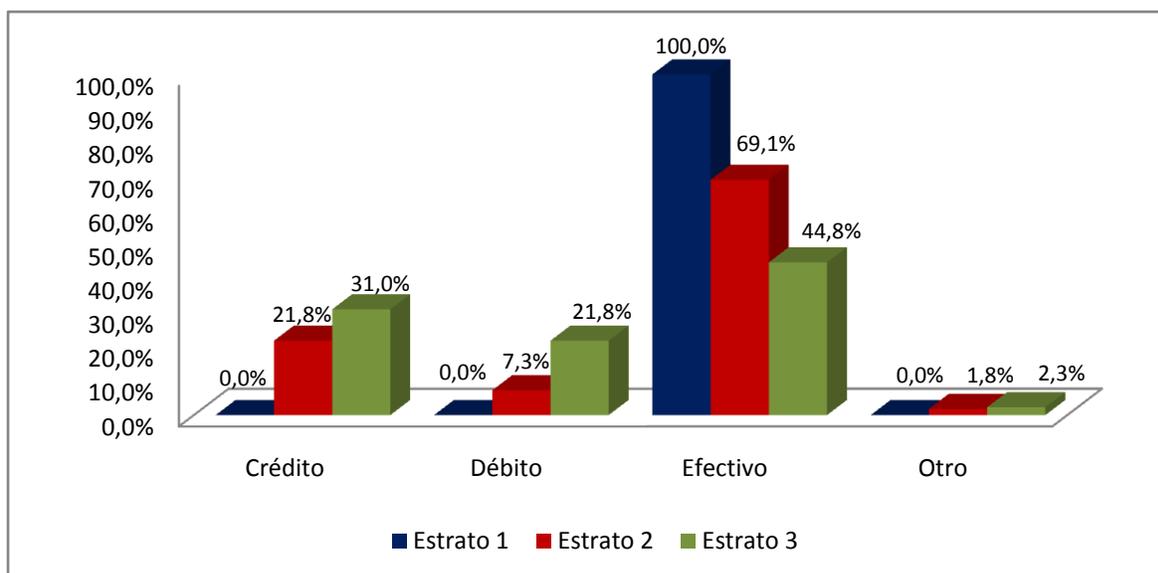


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar que en el estrato 1, las familias compran dentro de la ciudad por cercanía; el estrato 2, realiza sus compras por precios y el estrato 3, lo hace por calidad. Esto puede deberse a que los habitantes del estrato bajo, compran en el municipio debido a que no cuentan con los recursos suficientes para desplazarse a ciudades aledañas para realizar sus compras. Las personas que habitan en el estrato medio, prefieren guiarse por lo precios ya que quizá, para ellos es más fácil acceder a aquellos bienes y servicios que cuenten con precios bajos aunque su calidad no sea muy buena. Por último, los habitantes del estrato más alto, prefieren comprar guiados por la calidad del producto independiente de su precio.

De igual manera, en cuanto al medio de pago, los encuestados optan por utilizar el dinero en efectivo para hacer realizar sus compras, independiente del estrato en el que se encuentren ubicados. El siguiente gráfico muestra el medio de pago que más se usa por estrato.

Gráfico 27. Medios de Pago por Estratos. Santander de Quilichao 2016.



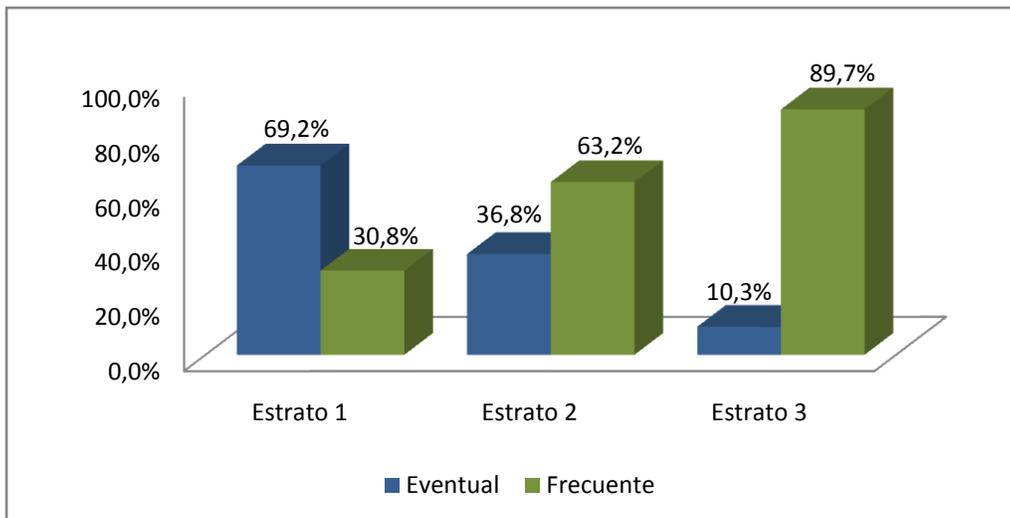
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, en el estrato bajo, el dinero en efectivo es usado en su totalidad por las personas encuestadas que pertenecen a este estrato socioeconómico. Los estratos medio y alto igualmente utilizan el efectivo con más frecuencia en comparación a los otros medios de pago, aunque también hacen uso de tarjetas de crédito; débito y otros medios como bonos o cheques. El uso de estos medios de pago es más frecuente en el estrato 3, ya que esto puede deberse a que este grupo de personas tienen acceso a cuentas en bancos comerciales y cuenta con los recursos económicos suficientes para respaldar sus deudas con estos.

- **Frecuencia de Compra por Estrato**

La frecuencia de compra por estrato de las familias quilichagüeñas encuestadas se puede observar en el gráfico 28. Este refleja que el estrato más alto compra dentro del municipio con mayor frecuencia que el estrato más bajo. Es decir, que el 89.7% de las personas que habitan en el estrato 3 compran frecuentemente en Santander de Quilichao, seguido del estrato 2 con un 63.2% y el estrato 1 con 30.8%.

Gráfico 28. Frecuencia de Compra por Estratos. Santander de Quilichao



Fuente: Elaboración propia.

Es así, como se puede deducir que el perfil del consumidor quilichagüense que compra bienes y servicios en su municipio, es el de un hombre de 40 años que cuenta con una profesión universitaria, el cual habita en el estrato 2 y sus ingresos promedio están entre 1 y 2 SMMLV al mes.

También se puede observar que el 70% de las compras que hacen las familias quilichagüenses, se realizan dentro del municipio con frecuencia, independiente del estrato en el que se encuentren ubicados; aunque en estratos altos, las compras se hacen con mayor frecuencia que en estratos bajos. El tipo de bien que más demandan son los alimentos, el principal motivo por el que lo hacen es por la cercanía y el medio de pago que más utilizan es el efectivo.

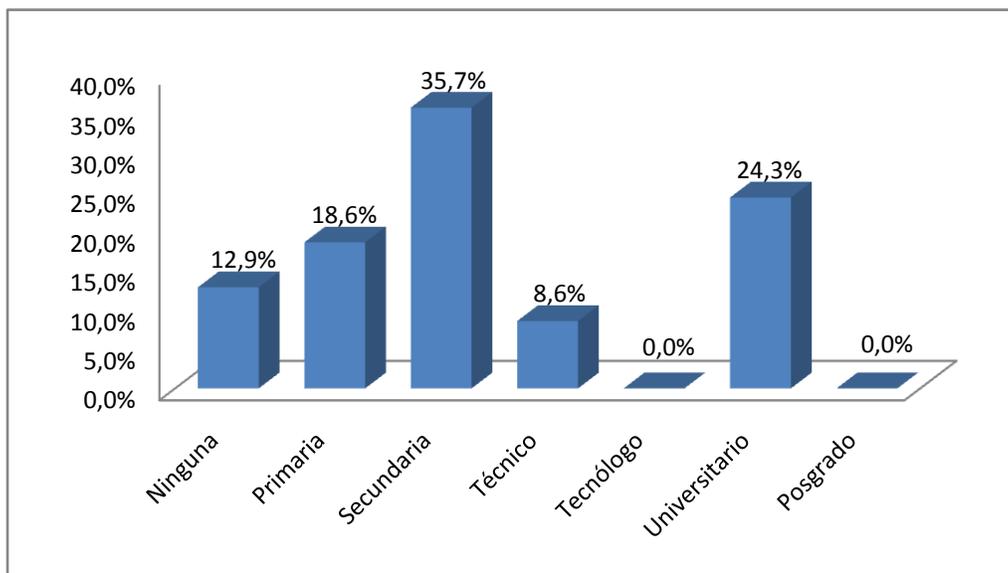
Es así, como se puede inferir que existe una relación directa entre la frecuencia con que se realizan las compras en el municipio y el estrato en el que habitan las familias que residen en él, ya que a medida que aumenta el estrato, dichas personas tienen por costumbre comprar dentro de su municipio, mientras que los estratos bajos se abstienen de comprar reiteradamente, debido a que no cuentan con ingresos suficientes que les permita demandar bienes y servicios con la misma periodicidad con la que lo hacen los habitantes de los estratos más altos.

6.2.3. El Bordo

- **Perfil del Encuestado**

A partir de la información que se recopiló en El Bordo, se obtuvo que en este municipio el 54.3% son hombres y el 45.7% son mujeres, estos tienen una edad promedio de 43 y 36 años respectivamente. Referente al nivel educativo (gráfico 29), se pudo observar que quienes no cuenta con ningún nivel educativo son el 12.9% de la población encuestada, el 18.6% estudió hasta primaria, el 35.7% es bachiller, el 8.6% realizó un técnico y el 24.3% es profesional universitario. Cabe resaltar que ninguno de los encuestados ha realizado un tecnólogo y tampoco ha hecho ningún tipo de especialización.

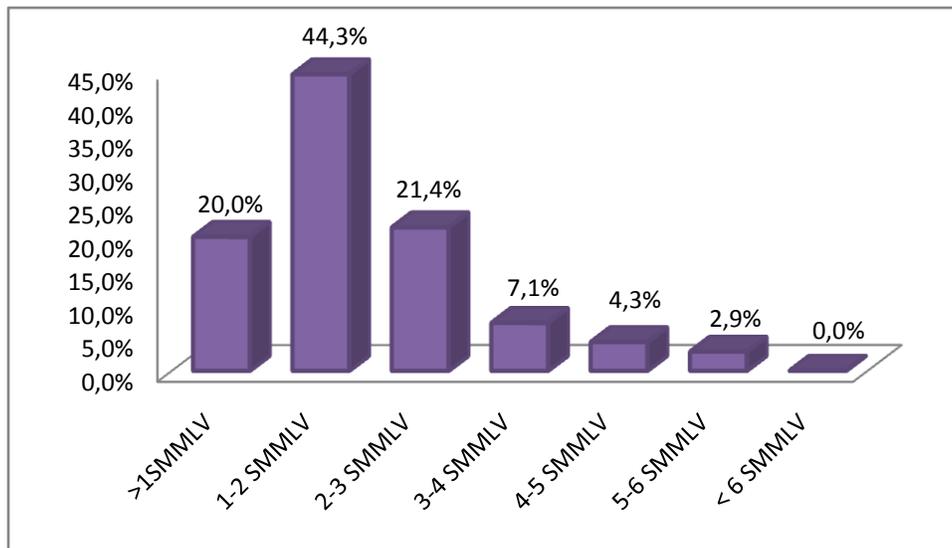
Gráfico 29. Nivel Educativo en El Bordo 2016.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de ingreso de las familias de El Bordo, se observó que el 44.3% de las familias encuestadas cuentan con un ingreso promedio de entre 1 y 2 SMMLV, el 20% tiene salarios menores a 1 SMML, el 21.4% gana entre 2 y 3 SMMLV, el 7.1% obtiene un ingreso de 3 a 4 SMMLV, tan sólo el 2.9% de los patíanos gana de 5 a 6 SMMLV y ninguna de estas personas ganan más de 6 SMMLV.

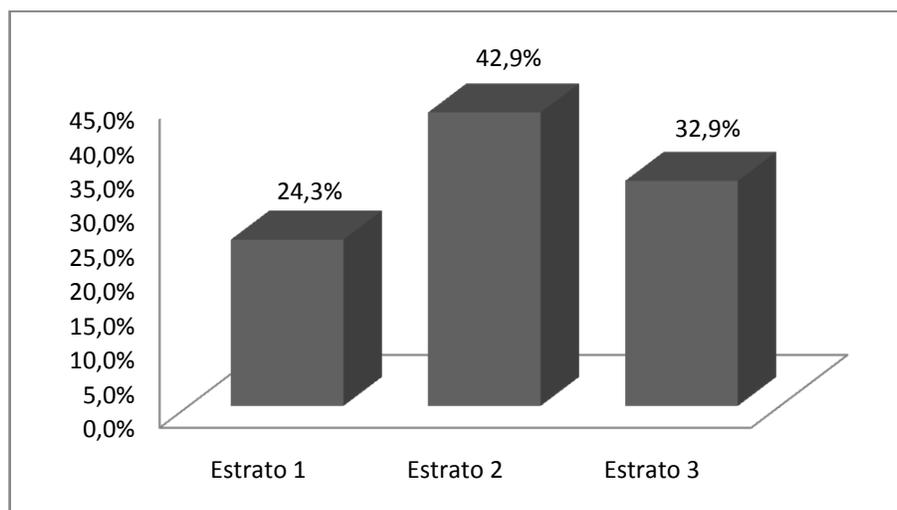
Gráfico 30. Nivel de Ingreso en las Familias de El Bordo. 2016



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico muestra que la población encuestada se encuentra ubicada principalmente en el estrato 2 que representa el 42.9%, seguido del estrato 3 con un 32.9%, siendo el estrato 1 el menos habitado por dichas familias con un 24.3%. Por tanto, se puede inferir que, dentro de la muestra, la clase media es la más representativa dentro del municipio.

Gráfico 31. Estrato Socioeconómico en El Bordo.

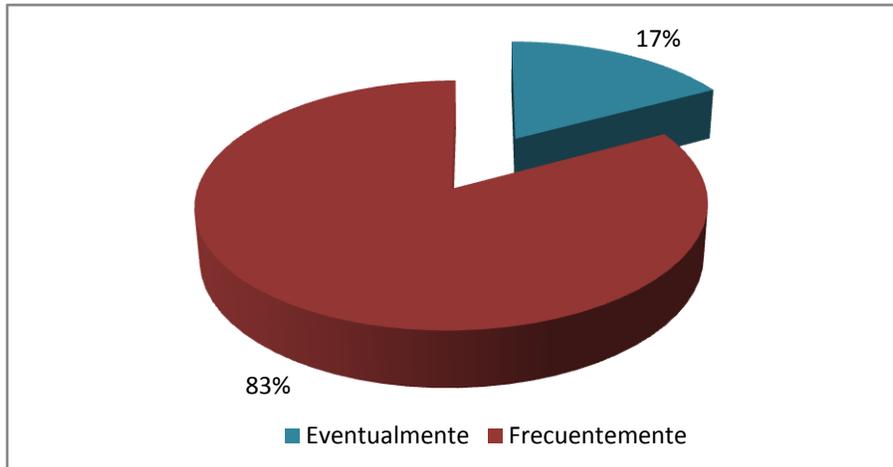


Fuente: Elaboración propia.

- **Frecuencia de Compra**

En el siguiente gráfico se muestra la frecuencia de compra que tienen las familias patánas dentro su municipio. El 83% de los encuestados, realiza sus compras frecuentemente dentro de la cabecera municipal, mientras que el 17% lo hace de manera eventual.

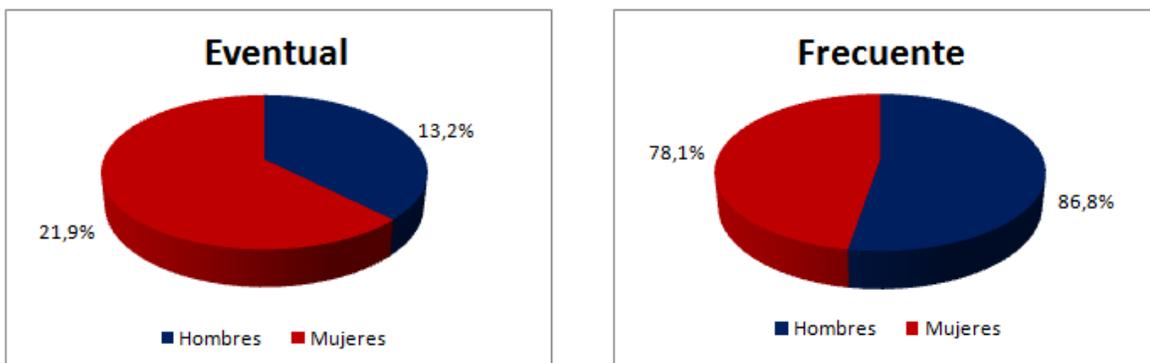
Gráfico 32. Frecuencia de Compra en El Bordo.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al género, el 86.8% de los hombres realizan sus compras con mayor frecuencia en el municipio y tan sólo el 13.2% de estos, compra eventualmente dentro de ella. Las mujeres, por su parte, se abstienen de realizar sus compras con la misma periodicidad de los hombres, haciéndolo en la mayoría de los casos de manera eventual.

Gráfico 33. Compras Eventuales y Frecuentes por Género. El Bordo

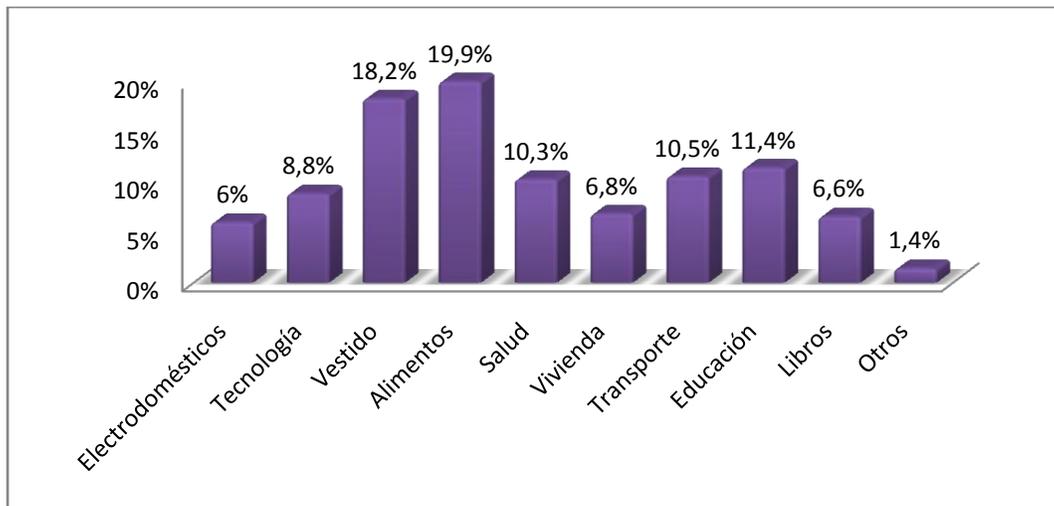


Fuente: Elaboración propia.

- **Tipo de Bien y Servicio**

Las familias que residen en la cabecera municipal del Patía, afirmaron que los alimentos (19.9%), el vestido (18.2%), la educación (11.4%) y el transporte (10.5%), son los bienes y servicios que estos más demandan. Por el contrario, los artículos que menos se demandan son vivienda (6.8%), libros (6.6%) y electrodomésticos (6%).

Gráfico 34. Tipo de Bien y Servicio Consumido enEl Bordo.

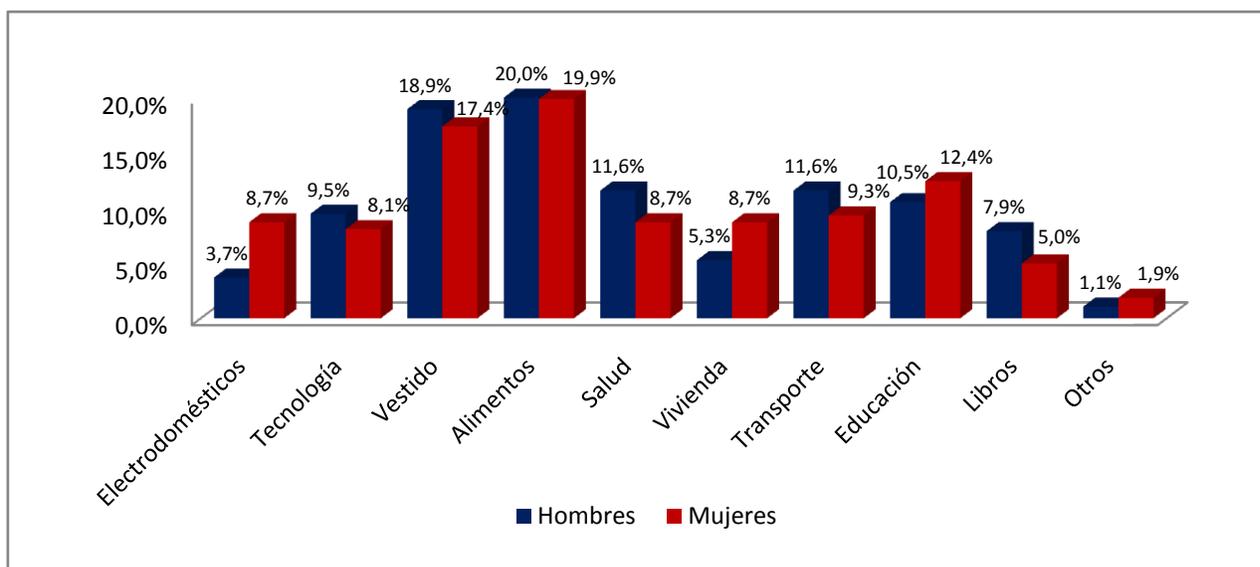


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados también argumentaron que otro tipo de bienes y servicios que consumían en menor proporción (1.4%) son viajes, mascotas, herramientas, maquillaje, implementos de aseo, entre otros.

El siguiente gráfico muestra los bienes y servicios que adquieren los encuestados en el municipio de acuerdo al género. Los hombres, demandan más alimentos (20%), vestido (18.9%), transporte y salud (11.6%) y tecnología (9.5%) que las mujeres, cuando ellas adquieren más educación (12.4%), electrodomésticos (8.7%), electrodomésticos y otros (1.9%) que los hombres.

Gráfico 35. Tipo de Bien y Servicio Consumido en El Bordo por Género.

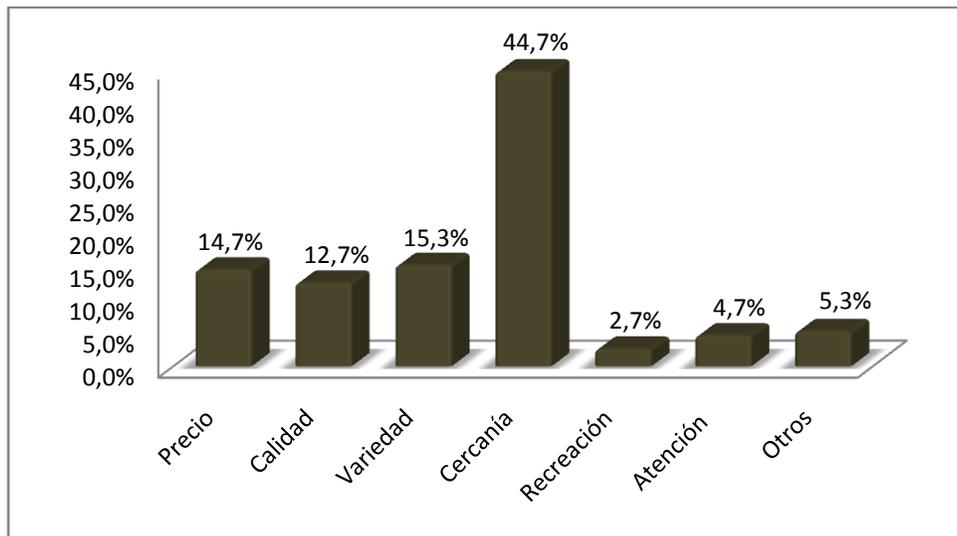


Fuente: Elaboración propia.

- **Motivos de Compra**

En el gráfico 36 se expone el comportamiento que tienen los habitantes de El Bordo en cuanto a los motivos de compra. Los habitantes encuestados argumentaron que los motivos por los que más demandan bienes y servicios dentro de su municipios es por la cercanía (44.7%), la variedad (15.3%) y los módicos precios (14.7%). Los motivos a los que menos recurren es a la buena atención (4.7%) y a la recreación (2.7%).

Gráfico 36. Motivos de Compra en las Familias de El Bordo.

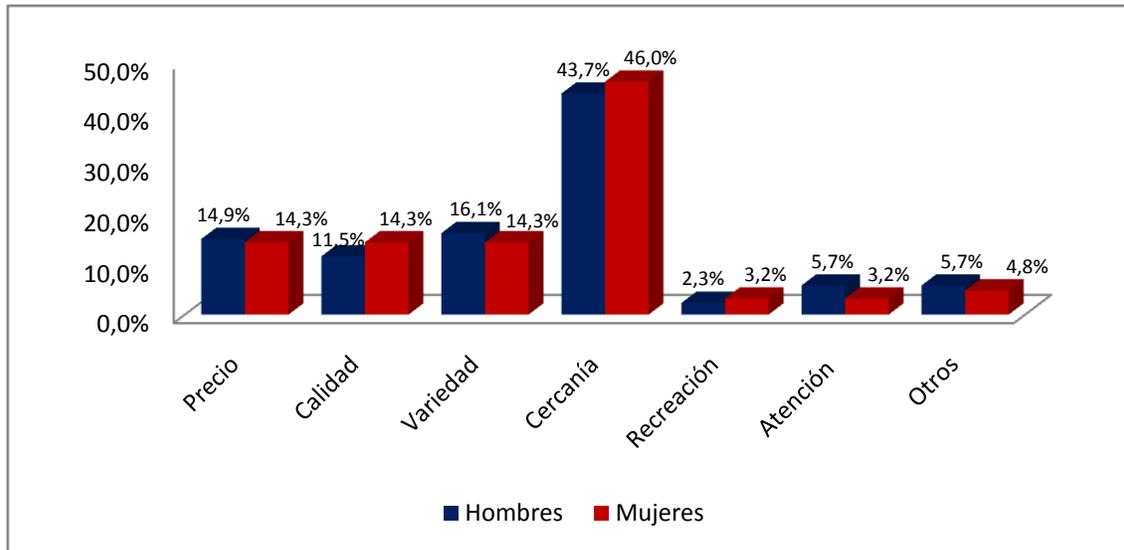


Fuente: Elaboración propia.

Otro motivo por el cual estas familias demandan dentro de su municipio es por necesidad, ya que algunos de ellos manifiestan que si tuvieran los ingresos necesarios para desplazarse hacia la capital de su departamento lo harían, debido a que piensan que este lugar encontrarán más variedad a mejores precios.

En cuanto al género de los patíanos encuestados, hombres y mujeres afirmaron que el motivo por el que más demandan en el municipio es por cercanía, aunque el porcentaje es mayor en las mujeres (46%) que en los hombres (43.7%). El motivo principal de compra para las mujeres son: la calidad (14.3%) y la recreación (3.2%), mientras que los hombres aseveran que compran dentro del municipio por variedad (16.1%) y precios (14.9%).

Gráfico 37. Motivos de Compra en las Familias de El Bordo por Género.

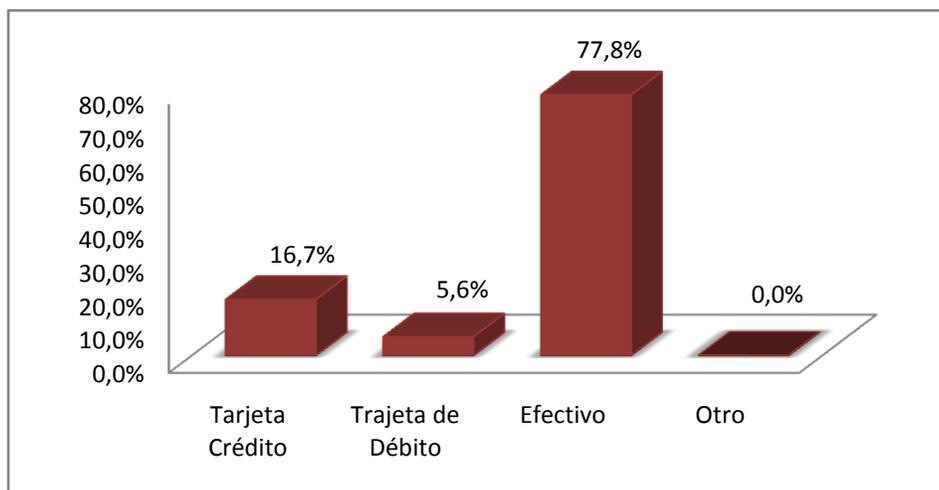


Fuente: Elaboración propia.

• **Medio de Pago:**

Los patíanos encuestados afirmaron que el medio de pago que más utilizan con mayor frecuencia para realizar sus compras, es el efectivo con un 77.8%, seguido de la tarjeta de crédito con un 16.7% y de la tarjeta de débito con 5.6%. Como se observa en el gráfico 38, ninguno de los encuestados utiliza otro medio de pago diferente a los mencionados anteriormente.

Gráfico 38. Medio de Pago. El Bordo 2016

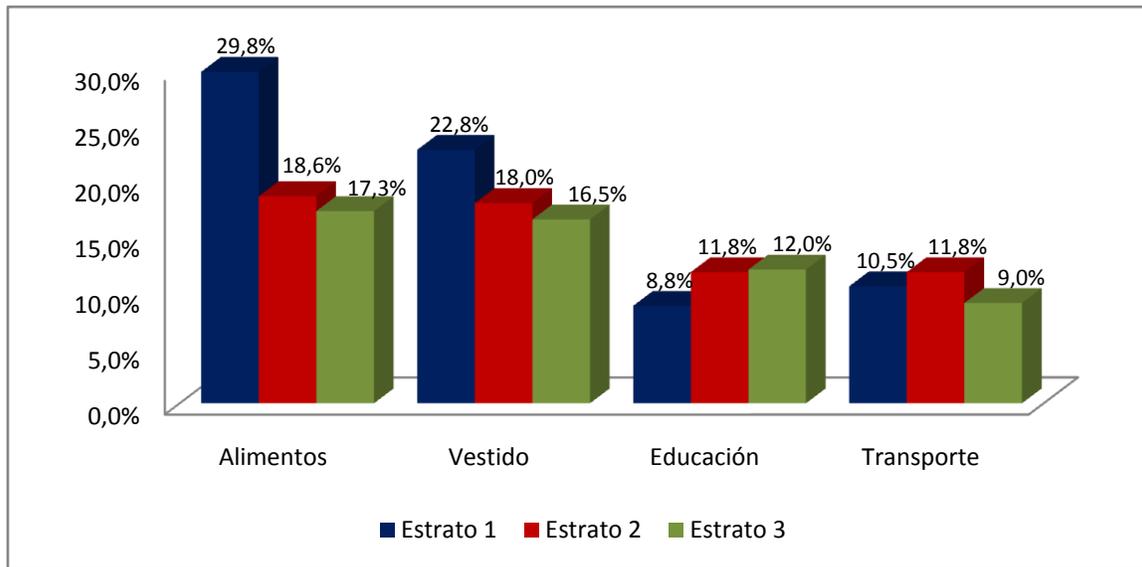


Fuente: Elaboración propia.

- **Compra por Estratos**

Referente al tipo de bienes y servicios que compran los habitantes de El Bordo, sus predilectos son los alimentos; el vestido; educación y transporte. El gráfico expuesto a continuación, muestra el consumo de estos bienes por parte de los encuestados de acuerdo al estrato socioeconómico en el cuál se encuentran ubicados.

Gráfico 39. Tipo de Bienes y Servicios por Estratos. El Bordo 2016.

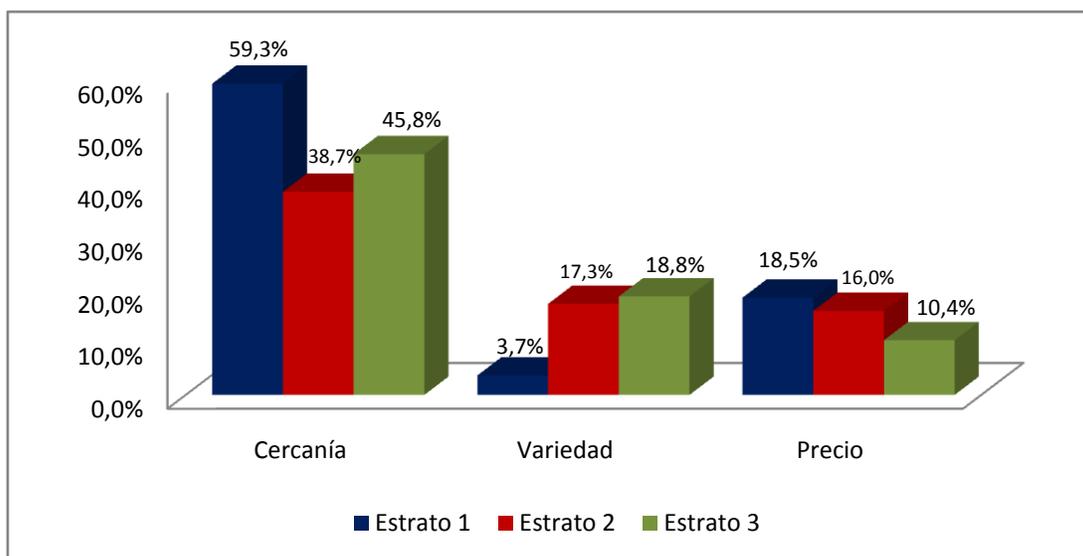


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que las personas que habitan en el estrato alto demandan más educación que los estratos medio y bajo. Mientras que estos, compran más alimentos, vestido y transporte que el estrato alto. Los habitantes del estrato 2 son los que más demandan transporte.

En cuanto al motivo de compra, los patíanos prefieren comprar en la ciudad por cercanía, variedad y bajos precios. En el siguiente gráfico se puede observar la conducta de los encuestados por estratos en este tema.

Gráfico 40. Motivo de Compra por Estratos. El Bordo 2016.

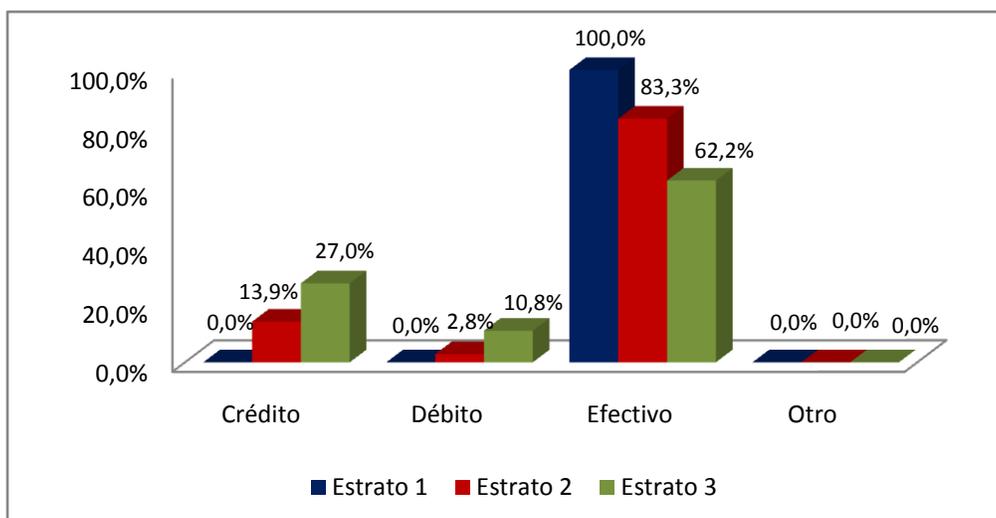


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede inferir que en el estrato 1, las familias demandan dentro de su municipio por cercanía y por precios y el estrato 3, lo hace por variedad. Esto puede obedecer a que los habitantes del estrato 1, cuentan con los ingresos necesarios para demandar dentro de su municipio pero no para salir de él, guiándose siempre de adquirir bienes y servicios que sean de bajos precios. Las personas que habitan en el estrato 3, prefieren demandar por la variedad de los productos que encuentran en el municipio antes que por precios o calidad.

Por otro lado, el medio de pago que más utilizan los encuestados por estrato es el dinero en efectivo. Es importante observar que el 100% de los habitantes del estrato 1 hacen todas sus transacciones con efectivo, mientras que los habitantes de otros estratos también hacen uso de la tarjeta de crédito y débito. Los habitantes del estrato 3, frecuentan más el uso de la tarjeta de crédito que los del estrato 2, tal vez porque estos cuenten con más recursos económicos para poder pagar las deudas que adquieran con las entidades bancarias.

Gráfico 41. Medios de Pago por Estratos. El Bordo 2016.

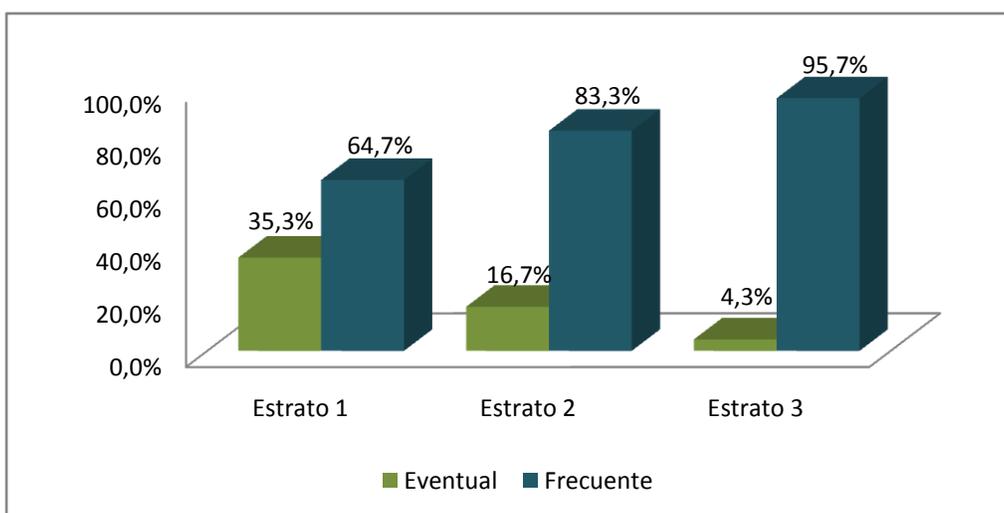


Fuente: Elaboración propia.

- **Frecuencia de Compra por Estrato**

En el gráfico 42 se puede observar la frecuencia de compra por estrato de los habitantes encuestados de El Bordo. En este se muestra que quienes residen en el estrato 3 son los que compran dentro del municipio con mayor frecuencia, este se representa con el 95,7%, seguido del estrato 2 con un 83,3% y el estrato 1 con 64,7%.

Gráfico 42. Frecuencia de Compra por Estratos. El Bordo 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se puede concluir que el perfil del consumidor patiano que demanda bienes y servicios dentro su municipio, es el de un hombre de 42 años, bachiller, perteneciente al estrato 2, con ingresos promedio de 1 a 2 SMMLV al mes.

Además, se infirió que el 83% de las compras que realizan los habitantes de El Bordo, se llevan a cabo con frecuencia dentro del municipio, sin importar el estrato en el que se encuentren ubicados; no obstante, quienes pertenecen al estrato 3 realizan sus compras con mayor frecuencia que aquellos que habitan en estratos inferiores. El tipo de bien que más se consume son los alimentos, el principal motivo por el que lo hacen es por la cercanía y el medio de pago que usan con más regularidad es el efectivo.

Es así, como se puede deducir que existe una relación directa entre la frecuencia de compra y el estrato al que pertenecen las familias, puesto que conforme aumenta el estrato estas personas compran con mayor frecuencia dentro de su municipio. Por el contrario, los estratos más bajos se privan de comprar con tanta periodicidad, ya que, quizá, no tengan ingresos suficientes que les permita demandar bienes y servicios con constancia.

7. Conclusiones

- Con respecto a la frecuencia de compra de las familias dentro de su respectivo municipio, los habitantes de Santander de Quilichao (66.8%) compran con mayor frecuencia que los de Popayán (70%); pero los de El Bordo (83%) son más constantes en sus compras que los quilichagüenos. En cuanto al género, las payanesas (68.3%) demandan con más periodicidad que las quilichagüenas (62.8%), pero siguen siendo las mujeres patianas (78.1%) quienes compran con mayor frecuencia dentro de su municipio. Los hombres payaneses (33.5%) adquieren bienes y servicios con más eventualidad que los quilichagüenos (23.4%) y los patianos (13.2%).
- Los habitantes de Santander de Quilichao demandan alimentos (18.7%) y vestidos (15.3%) en menor proporción que los residentes de El Bordo (19.9% y 18.2% respectivamente); y estos a su vez, demandan más de estos bienes que los habitantes

de Popayán (18.1% y 15.1% respectivamente). En cuestión de género, hombres y mujeres que residen en Popayán y El Bordo, tienden a tener el mismo comportamiento en cuanto a las compras, ya que son los hombres de ambos municipios, quienes demandan más alimentos y vestido que las mujeres, mientras sucede lo contrario en Santander de Quilichao.

- El motivo por el que más se demandan bienes y servicios en los tres municipios es por cercanía; pero en Popayán, este es el motivo más argumentado con un 50.4%, seguido de El Bordo con un 44.7% y por último, Santander de Quilichao con un 39.7%. Los motivos menos utilizados en dichos municipios son: recreación, buena atención y otros, tales como: necesidad, seguridad, regionalismo, entre otros. Las mujeres de los tres municipios, son las que más compran dentro de ellos por cercanía. Mientras que los hombres demandan por precio, en sus respectivas ciudades.
- El municipio en el que más se utiliza el dinero en efectivo para realizar sus transacciones es el Bordo con 77.8%, seguido de Popayán con el 73.5% y Santander de Quilichao con 58.1%. Así mismo, el medio de pago menos usado otro, como bonos o cheques de gerencia. El municipio que más los utiliza es Santander de Quilichao con un 1.9%, seguido de Popayán con un 0.5%; los habitantes de El Bordo nunca realizan sus transacciones con estos medios de pago.
- En Santander de Quilichao, el estrato 1 demanda más bienes y servicios dentro de su municipio que el de Popayán, pero no más que el de El Bordo. En cuanto al motivo de compra, en los tres municipios, el mismo estrato 1 demanda más por cercanía; siendo los patíanos los que más argumentan esta razón (59.3%), seguido de los payaneses (53.3%) y de los quilichagüeños (43.3%). Referente al medio de pago, los habitantes de Santander de Quilichao y El Bordo pertenecientes a dicho estrato, pagan todas sus compras únicamente con dinero en efectivo. Mientras que los residentes de Popayán, ubicados en ese mismo estrato socioeconómico, no sólo

utilizan el efectivo sino que también hacen uso de la tarjeta débito, aunque con menor proporción.

- En Popayán, a medida que van aumentando los estratos, las compras se hacen con menor frecuencia dentro de la ciudad; lo cual demuestra que existe una relación inversa entre el estrato y la frecuencia con que se realizan las compras en esta ciudad. Mientras que en Santander de Quilichao y El Bordo ocurre todo lo contrario; a medida que aumenta el estrato, las familias demandan con mayor periodicidad en sus municipios. Por lo tanto, la relación existente entre la frecuencia de compra y el estrato al que pertenecen las familias de estos dos municipios es directa.
- En los tres municipios encuestados, el perfil de los consumidores es muy similar, puesto que, tanto en Popayán como en Santander de Quilichao y El Bordo, son los hombres con una edad promedio de 39 años, pertenecientes al estrato 2, con un ingreso que oscila entre 1 y 2 SMMLV al mes, quienes más demandan en sus respectivos municipios. Aunque en Popayán y Santander de Quilichao, en su mayoría, son profesionales universitarios, mientras que en El Bordo, gran parte de los encuestados, son bachilleres.

8. Recomendaciones

- Estimular la oferta local de los municipios encuestados para que así los empresarios y comerciantes caucanos puedan brindar bienes y servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores y poder ofrecer aquellos productos de buena calidad a precios que se ajusten de mejor manera al presupuesto de las familias, y así evitar la “fuga de demanda” hacia otras regiones del país e intentar que el departamento del Cauca se vuelva más competitivo a nivel nacional.
- Incentivar a través de algún programa o proyecto la compra de bienes vía internet ya que esto permite que las personas puedan acceder no sólo a la oferta local o

nacional sino también a la internacional, para que así, el consumidor pueda ampliar sus posibilidades de consumo y satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

- Mejorar el servicio y la atención al cliente en los establecimientos comerciales de los municipios encuestados debido a que la mala atención, al igual que los altos precios, la poca variedad y la mala calidad de los productos, ocasiona que el consumidor quede insatisfecho y así, se traslade a demandar a otro sector, ya sea dentro de la ciudad o fuera de ella, quedando con una mala impresión, dándose a conocer a otras personas.

9. Bibliografía

Acosta Ortiz, Nacor. (2011). Programa de Gobierno, Alcalde 2012-2015. Situación Actual en la Cultura. [En línea]. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/patiacaucapg2012-2015.pdf>. (Consultado el 11 de agosto de 2016).

Alcaldía de El Patía. Información General. [En línea]. Disponible en: <http://patia-cauca.gov.co/index.shtml#1>. (Consultado el 11 de agosto de 2016).

Alcaldía de Popayán. Información General. [En línea]. Disponible en: <http://www.popayan-cauca.gov.co/index.shtml>. (Consultado el 11 de agosto de 2016).

Alcaldía de Santander de Quilichao. Información General. [En línea]. Disponible en: http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/informacion_general.shtml. (Consultado el 11 de agosto de 2016).

DANE (2013). Índice de Precios al Consumidor. Comunicado de Prensa. 4p. [En línea]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_jul13.pdf. (Consultado el 12 de febrero de 2016).

Escamilla Maldonado, Jessica. (2013). Hábitos de Compra y Consumo de los Mexicanos. [En línea]. Disponible en: http://www.academia.edu/8458199/HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_DE_LOS_MEXICANOS. (Consultado el 12 de febrero de 2016).

Finanzas Prácticas. Hábitos de Consumo. [En línea]. Disponible en: <http://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/habitos.php> (Consultado el 14 de febrero de 2016).

Fondo Social Europeo y por el Servicio Andaluz de Empleo. (2007). Estudio del Sector Comercial de Motril. España.

GÓMEZ, A. M. (2015). Fuga de Demanda en el Sector Comercial de Popayán, Colombia: Una Aproximación con Modelos Logit. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, XVI (2), 121-124.

GLIMCHER, Paul y FEHR, Ernst (2013). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. AcademicPress: New York. 560p.

MARTÍN, César. (2011-2012). Hábitos de Consumo: Estudio realizado entre 500 personas en Junio de 2011 y Julio de 2012. Feebbo. [En línea]. Disponible en: <http://www.feebbo.com/es/pdf/habitos-consumo-feebbo-2011-2012.pdf> (Consultado el 12 de febrero del 2016).

MEJÍA, Andrea. (2008-2010). Impacto de la Globalización en los Patrones de Consumo y su Influencia en la Economía Familiar Salvadoreña Período 2008-2010. Universidad de El Salvador. San Salvador. 1p.

MIRA, Bibiana (2012). Hábitos de Consumo en Colombia. Suramericana de Seguros [En

[En línea] Disponible en: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
(Consultado el 12 febrero de 2016)

NICHOLSON, Walter (2000). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. Thompson. Madrid. Sexta Edición. 745p.

PAZ, Carlos A. (2007). *Hábitos de Consumo y Tendencias del Marketing*. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-Marketing/>. (Consultado el 14 de enero de 2016).

VARIAN, Hal (2000). *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque actual*. Editorial Alfa Omega. Colombia. Quinta Edición. 726p.