

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>		<b>0(71)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Silvia Vanessa Buitrago Aristizábal Greidy Dayanni Agudelo Quintero		
<b>FACULTAD</b>	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Administración de Empresas		
<b>DIRECTOR</b>	Esp. Jairiny Alejandra Jaime Pineda		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Estudio de las necesidades del consumidor según su nivel socioeconómico en el municipio de San Alberto, Cesar.		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Study of consumer needs according to their socio-economic level in the municipality of a San Alberto, Cesar		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>En la siguiente investigación se pretendió conocer los factores socioeconómicos que intervienen en el consumidor del casco urbano de San Alberto Cesar, a la hora de realizar y suplir sus necesidades fisiológicas, con miras a conocer los procesos actuales de compra, los lugares que ofertan dichos productos, la actividad de compra que realizan y la capacidad monetaria que tiene cada consumidor a la hora de realizar la actividad.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>In the following investigation, it was intended to know the socio-economic factors that intervene in the consumer of the urban center of San Alberto, Cesar, at the time of carrying out and supplying their physiological needs, with looking to know the processes that you share offers, to know the processes that the said offers are to know., the purchase activity that they carry out and the monetary capacity that each consumer has at the time of carrying out the activity.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	necesidades, consumidor, socioeconómico, capacidad monetaria		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	needs, consumer, socioeconomic, monetary, capacity		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 72</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b>



**Estudio de las necesidades del consumidor según su nivel socioeconómico en el municipio  
de san Alberto cesar**

**Silvia Vanessa Buitrago Aristizábal**

**Greidy Dayanny Agudelo Quintero**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander**

**Administración de Empresas**

**Esp. Jairiny Alejandra Jaime Pineda**

**12 de noviembre del 2021**

## Agradecimientos

A Dios gracias por darme la vida, a mis padres Luis Daniel Agudelo y Viany Quintero por darme su amor, apoyo y consejos que me han servido para la vida, a mi tío Saul Agudelo por siempre darme ánimos, brindarme su cariño y creer en mí, a mis hermanos Jhon Jaider y Luis Fernando, familiares y amigos que de alguna forma influyeron para que este sueño fuera realidad, a mi compañera, colega y amiga Silvia Vanessa Buitrago por ser parte fundamental de este proyecto, a mi alma mater, Universidad Francisco de Paula Santander, a nuestra directora y asesora durante todo está proceso la ESP. Jairiny Alejandra Jaimes Pineda y a todos los docentes que compartieron con dedicación y paciencia sus conocimientos permitiéndome culminar con éxito esta sueño llamado Administración de Empresas

- **Greidy Dayanny Agudelo quintero**

Ha sido un camino largo donde la vida y Dios nos han instruido de manera distinta y presentándonos diferentes situaciones a lo largo de la vida, con este proyecto se culmina una de las etapas más importantes de mi vida, donde entregue mi corazón y alma a un sueño llamado Administración de Empresas, teniendo como eje central la ayuda y disposición a mi sociedad, generando cambio y desarrollo dentro de ella.

Mis padres Adolfo Sánchez Gutiérrez y Evangelina Aristizábal Silva que han sido mi camino denominado vida, que se esfuerzan día con día para entregar lo mejor de ellos hacia mí, siendo el núcleo principal de mi familia y de las directrices de mi vida, agradezco cada granito de arena que han puesto para mi desarrollo profesional, por darme la oportunidad de

desarrollarme como una mujer completa, independiente y profesional, a mi hermana Diana Yadira Buitrago Aristizábal por ayudarme en cada situación, por asesorarme y resolver mis dudas, a cada uno de los familiares y amigos que fueron parte de este sendero.

A mis profesores que me orientaron en todo el camino recorrido, educándome para ser una persona servible para la sociedad, a mi compañera de trabajo de grado Geidy Dayanny Agudelo Quintero, por ser parte fundamental en este proyecto y a nuestra directora la ESP. Jairiny Alejandra Pineda por la paciencia y la comprensión que ha tenido con nosotras durante todo este proceso, agradezco el camino que pasé cuando me instruí dentro de mi universidad y los resultados que hoy deja

**Silvia Vanessa Buitrago Aristizábal**

## Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 1. Estudio de las necesidades del consumidor según su nivel socioeconómico en el casco urbano del municipio de San Alberto - Cesar .....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.3. Objetivos .....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.5. Delimitaciones.....	20
1.5.1. Delimitación Operativa.....	20
1.5.2. Delimitación Conceptual.....	20
1.5.3. Delimitación Geográfica.....	20
1.5.4. Delimitación Temporal.....	21
<b>Capítulo 2. Marco Referencial.....</b>	<b>21</b>
2.1. Marco histórico .....	21
2.1.1. Historia de las necesidades del consumidor a nivel internacional .....	21
2.1.2. Historia de las necesidades del consumidor a nivel nacional .....	22

2.1.3. Historia de las necesidades del consumidor a nivel local.....	24
2.2. Marco teórico .....	26
2.2.1. Teoría poskeynesiana del consumidor.....	26
2.2.2. Teoría del capitalismo. ....	28
2.3. Marco conceptual.....	30
2.5. Marco contextual.....	32
2.4. Marco legal.....	32
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>34</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	34
3.2. Población y Muestra.....	35
3.2.1. Muestra .....	35
3.3. Técnicas de recolección de la información .....	35
3.3.1. La encuesta .....	36
3.4. Análisis de la información.....	36
<b>Capítulo 4. Resultados .....</b>	<b>37</b>
4.1 Aspectos generales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar .....	37
4.2 Aspectos culturales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar .....	42
4.3 Aspectos sociales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar	46

4.4 Aspectos personales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar .....	49
4.5 Procesos psicológicos de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar .....	53
4.6 Aspectos precio- ingreso de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar .....	57
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
<b>6. Recomendaciones .....</b>	<b>66</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>68</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>71</b>

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Género.....	37
<i>Figura 2.</i> Nivel educativo.....	38
<i>Figura 3.</i> Ocupación.....	40
<i>Figura 4.</i> Edades.....	41
<i>Figura 5.</i> Clase social como generadora de hábitos en los modelos de compra. ....	43
<i>Figura 6.</i> Creencias religiosas como motivante en proceso de compra .....	44
<i>Figura 7.</i> Valores e ideales como influyentes a la hora de toma de decisiones sobre la adquisición de un producto .....	45
<i>Figura 8.</i> Grupos sociales como motivadores en la decisión de compra.....	46
<i>Figura 9.</i> Grupo familiar como influyente en la decisión de compra de productos determinados. .....	47
<i>Figura 10.</i> Realización de compras relacionadas según el rol o status social. ....	48
<i>Figura 11</i> Edad como determinante en la decisión de compra.....	49
<i>Figura 12.</i> Situación económica como determinante en proceso de compra. ....	50
<i>Figura 13.</i> Personalidad del consumidor como factor estimulante en la compra de productos. ..	51
<i>Figura 14.</i> Estilo de vida como aspecto influyente sobre las tiendas o tipos de productos a elegir en el momento de compra.....	52
<i>Figura 15</i> Satisfacción como motivo que impulsa a la adquisición de productos.....	53
<i>Figura 16.</i> Información externa de los productos como determinante en la decisión de compra. .....	54
<i>Figura 17.</i> Experiencia adquirida a través de un producto como factor estimulante en la opción de compra. ....	55

<i>Figura 18.</i> Creencias y pensamientos de un producto como estimulante a la hora de adquisición. .....	56
<i>Figura 19.</i> Preferencias de marcas a la hora de comprar productos.....	57
<i>Figura 20.</i> Ingresos monetarios como satisfactor de necesidades fisiológicas. ....	58
<i>Figura 21.</i> Establecimientos municipales como ente flexible ante los ingresos monetarios de los habitantes del sector.....	59
<i>Figura 22.</i> Productos de primera necesidad. ....	60
<i>Figura 23.</i> Hogares que manejan la popular compra del diario .....	61
<i>Figura 24.</i> Justo y Bueno, D1, como cadenas de supermercados de precios bajos.....	62
<i>Figura 25.</i> Nivel de satisfacción de necesidades de acuerdo a la capacidad de compra .....	63

## Lista de tablas

Tabla 1. <i>Marco legal estatuto del consumidor</i> .....	33
Tabla 2 <i>Genero</i> .....	37
Tabla 3 <i>Nivel educativo</i> .....	38
Tabla 4 <i>Ocupación</i> .....	39
Tabla 5 <i>Edad</i> .....	41
Tabla 6 <i>Clase social como generadora de hábitos en los modelos de compra</i> .....	42
Tabla 7 <i>Creencias religiosas como motivante en procesos de compra</i> .....	44
Tabla 8 <i>Valores e ideales como influyentes a la hora de toma de decisiones sobre la adquisición de un producto.</i> .....	45
Tabla 9 <i>Grupos sociales como motivadores en la decisión de compra</i> .....	46
Tabla 10 <i>Grupo familiar como influyente en la decisión de compra de productos determinados</i>	47
Tabla 11 <i>Realización de compras relacionadas según el rol o status social</i> .....	48
Tabla 12 <i>Edad como determinante en la decisión de compra</i> .....	49
Tabla 13 <i>Situación económica como determinante en procesos de compra</i> .....	50
Tabla 14 <i>Personalidad del consumidor como factor estimulante en la compra de productos</i> .....	51
Tabla 15 <i>Estilo de vida como aspecto influyente sobre las tiendas o tipo de productos a elegir en el momento de compra</i> .....	52
Tabla 16 <i>Satisfacción como motivo que impulsa a la adquisición de productos</i> .....	53
Tabla 17 <i>Información externa de los productos como determinante en la decisión de compra</i> ...	54
Tabla 18 <i>Experiencia adquirida a través de un producto como factor estimulante en la opción de compra</i> .....	55
Tabla 19 <i>Creencias y pensamientos de un producto como estimulante a la hora de adquisición</i>	56

Tabla 20 <i>Preferencias de marcas a la hora de compra de productos</i> .....	57
Tabla 21 <i>Ingresos monetarios como satisfactor de necesidades fisiológicas</i> .....	58
Tabla 22 <i>Establecimientos municipales como ente flexible ante los ingresos monetarios de los habitantes del sector</i> .....	59
Tabla 23 <i>Productos de primera necesidad</i> .....	60
Tabla 24 <i>Hogares que manejan la popular compra del diario</i> .....	61
Tabla 25 <i>Justo y bueno, DI, como cadenas de supermercados de precios bajos</i> .....	62
Tabla 26 <i>Nivel de satisfacción de necesidades de acuerdo a la capacidad de compra</i> .....	63

## Lista de apéndices

Apéndice A Encuesta.....	72
--------------------------	----

## Resumen

En la siguiente investigación se pretendió conocer los factores socioeconómicos que intervienen en el consumidor del casco urbano de San Alberto Cesar, a la hora de realizar y suplir sus necesidades fisiológicas, por medio de productos que ayuden a la realización de sus deseos, con miras a conocer los procesos actuales de compra, los lugares que ofertan dichos productos, la actividad de compra que realizan y la capacidad monetaria que tiene cada consumidor a la hora de realizar la actividad económica.

Así pues, se conocieron muchos aspectos que relacionan los consumidores a la hora de realizar la compra, también se evidencio el inconformismo de los habitantes hacia los lugares que ofertan productos, puesto que no conocen el consumidor local generando así la insatisfacción de sus necesidades fisiológicas.

De acuerdo a los resultados mostrados por la encuesta se evidencio la necesidad de conocer el consumidor local, con el fin de ofertar productos de todo tipo que ayuden no solo a un tipo de consumidor, si no al consumidor en general de la comunidad del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

## Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad evidenciar las necesidades según el nivel socioeconómico del casco rural del municipio de san Alberto , Cesar siendo el objetivo principal identificar el perfil del consumidor de acuerdo a la zona donde se encuentra, este trabajo está conformado por 4 capítulos donde se consigan toda la información del presente proyecto, empezando con el capítulo 1 donde se muestra todo lo referente al planteamiento del problema, los objetivos siendo en su orden objetivos generales y específicos, además, la formulación del problema donde se muestra el interrogante general del proyecto, seguido de esto se encuentra el capítulo 2, que contiene el marco referencial del proyecto de investigación , consignando en el marco histórico, teórico , conceptual, legal y por último el marco contextual, cada uno de los temas, teorías, hechos históricos, entre otros, que fueron expuestos de manera detallados con el tema directo del objeto de estudio, por otra parte tenemos el capítulo 3 que abarca la información relevante sobre el diseño metodológico, donde se registra el numero de la muestra que utilizamos para la realización del proyecto siendo 377 personas encuestadas dentro del casco urbano del municipio de san Alberto, Cesar , con el fin de conocer los intereses y principales estímulos del consumidor local, por ultimo tenemos el capítulo 4 , que registra todos los resultados arrojados por la encuesta , tabulando la información por medio de tablas y graficando los resultados, generando a su vez un análisis sobre la información obtenida por medio del instrumento utilizado, en este caso la encuesta, el proyecto finaliza con las conclusiones y recomendaciones propuestas por los autores del proyecto, que se sugieren con el fin de mejorar y crear nuevas estrategias que sean adaptadas a todos los establecimientos comerciales del municipio.

# **Capítulo 1. Estudio de las necesidades del consumidor según su nivel socioeconómico en el casco urbano del municipio de San Alberto - Cesar**

## **1.1. Planteamiento del problema**

El estudio del comportamiento del consumidor se relaciona con el significado actual del marketing que tiene como centro las necesidades del consumidor. Difícilmente se podrán satisfacer de manera efectiva las necesidades del cliente y/o consumidor, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades monetarias que realiza para adquirirlos.

Por otra parte, Es importante analizar las variables psicológicas, que recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos, se presenta las necesidades fisiológicas propuesta por Maslow.

Donde se muestran las principales necesidades del ser humano, centrado en las necesidades fisiológicas y de afiliación, que se adaptan a su entorno y que se pueden cumplir a través de productos y actividades comerciales que las satisfagan.

Por otra parte, en el casco urbano del municipio de San Alberto (Cesar), se encuentran un gran número de culturas y diferentes estratos sociales que influyen en las decisiones de compra del consumidor, adaptando cada actividad comercial a su nivel económico y social, es por eso que se pueden distinguir diferentes maneras de satisfacer necesidades a través de productos que formen parte de su cotidianidad. Del mismo modo, el municipio cuenta con una influencia

económica grande a causa de las empresas ubicadas en el territorio, dedicadas a la explotación de hidrocarburos, ganadería, comercio y agricultura, que generan empleo al municipio y a ciudades aledañas, aportando al desarrollo económico de San Alberto.

Sin embargo, a raíz de esto se ha generado un elevado precio de los productos ofertados en los diferentes establecimientos comerciales ubicados dentro del casco urbano, que repercuten de alguna forma, en la calidad de vida de los habitantes de San Alberto, quienes en general tiene un estrato socioeconómico medio y bajo, haciendo imposible la adquisición de los productos de primera mano , teniendo como problema principal necesidades insatisfechas y conformismo de servicio en los establecimientos comerciales.

Sumado a esta problemática, también se presenta una falta de interés de varias empresas en la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos del comprador, este problema es muy latente en los supermercados y establecimientos comerciales de productos de primera mano que se encuentran ubicados en el casco urbano del municipio, a los que asisten una gran parte de la población a realizar sus diferentes compras, donde muchas veces no se mide el servicio brindado y si realmente se están cubriendo las necesidades en su totalidad.

Es así, la importancia de identificar los perfiles del consumidor que se encuentran dentro del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar, para que la dinámica del mercado supla y cubra de manera eficiente todas las necesidades de los habitantes San Albertences.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las principales necesidades del consumidor del casco urbano del municipio San Alberto, Cesar según su nivel socioeconómico?

## **1.3. Objetivos**

### ***1.3.1. Objetivo General.***

Analizar las necesidades del comportamiento del consumidor del casco urbano de San Alberto, Cesar, teniendo como factor influyente el nivel socioeconómico al que pertenece.

### ***1.3.2. Objetivos Específicos.***

Determinar las variables socio-económica de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

Identificar el comportamiento de compra y consumo de los habitantes del casco urbano de San Alberto, Cesar.

Determinar el nivel de satisfacción de la necesidad por medio de los productos que adquieren.

#### **1.4.Justificación**

Los empresarios deben tener pleno conocimiento de cada una de las áreas que pueden intervenir en el comportamiento del consumidor con el fin de poder prepararse para entender y reconocer y atender a los consumidores y las necesidades de ellos, según (Kloter, Dirección de marketing: análisis, planificación y control, 1967)“el consumidor satisface sus necesidades por medio de un producto, servicio o bien”.

Es vital comprender que el consumidor es un ser cambiante que además se adapta a su entorno y las respectivas necesidades que presenta se dan de acuerdo a diferentes factores que lo rodean, que deben ser conocidos para que su entorno se adapte a lo que verdaderamente necesita. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de

El desarrollo de esta investigación permitirá conocer cuáles son los principales factores que han influido en las necesidades del consumidor y que productos llegarían a satisfacerlas según el nivel socioeconómico al que pertenece teniendo el punto de vista económico y las actividades comerciales que practican los consumidores a estudio, resaltando las preferencias de los consumidores y el entorno en el que viven, esto permitirá dar a los empresarios del lugar, una visión general previa de los múltiples factores que se deben tener en cuenta a la hora de realizar las actividades comerciales, cual es el nicho de mercado correspondiente y cuáles son las necesidades directas, los diversos ingresos monetarios que obtiene los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, donde se genere un modelo social y comercial, para tener

en cuenta al momento de ofertar variedad de productos que generan una total satisfacción de las necesidades.

## **1.5. Delimitaciones**

### ***1.5.1. Delimitación Operativa.***

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará en primera instancia, la información proporcionada por los habitantes de San Alberto (Cesar), por consumidores de supermercados y micro mercados. Así mismo, el trabajo de campo será realizado por las autoras de la investigación de tal manera que se pueda obtener una información real, veraz y objetiva al mismo tiempo.

### ***1.5.2. Delimitación Conceptual.***

La investigación dentro de la ampliación de su corpus atenderá con detalle la revisión literaria de referentes sobre, necesidades del consumidor, niveles socio-económicos y estudios relacionados con la temática: empresa, actividades comerciales, productos en su diferente clasificación, entorno económico, rentabilidad, economía, comportamiento del consumidor.

### ***1.5.3. Delimitación Geográfica.***

La investigación se llevará a cabo en el casco urbano del municipio de San Alberto (Cesar), distancia de la capital del departamento, Valledupar, a 350 kilómetros. Está ubicado en la apertura de la carretera troncal de oriente, en el tramo que de Aguachica lleva hasta Bucaramanga. Sobresale por sus fecundas plantaciones agrícolas, actualmente cuenta con 23.040 habitantes según datos del Sisbén hasta la fecha.

#### ***1.5.4. Delimitación Temporal.***

El tiempo estipulado para la realización de la propuesta es de 8 semanas

## **Capítulo 2. Marco Referencial**

### **2.1. Marco histórico**

#### ***2.1.1. Historia de las necesidades del consumidor a nivel internacional***

Citando a Serrano Buelna y otros, 2015 en su artículo titulado “el desarrollo de la economía de consumo en el contexto del mundo bipolar de mediados del siglo xx. Una visión retrospectiva” esbozan la evolución del consumo planteándolo como un cambio social a partir de la década de los cincuenta que afectó todos los niveles de la vida y en todos los espacios planetarios en un marco de rivalidad entre potencias y sistemas político-económicos, fue la época de la denominada Guerra Fría. (Buelna, 2015)

Este cambio de los valores institucionales y de los sistemas económicos la dinámica de la misma se muestra de la siguiente manera:

En occidente, el motor del desarrollo fue el interés por satisfacer las necesidades de consumo de las familias, sustentado en la libertad de elección y en la posibilidad de optar por un mayor bienestar en el uso económico del ocio. La política intervencionista del

Estado se orientó a generar condiciones para lograrla igualdad de oportunidades. En Oriente, prevaleció el modelo de planificación integral de la economía, el cual impulsó el crecimiento económico mediante la generación de una plataforma de bienes de capital relacionados al consumo militar, en tanto que la satisfacción de las necesidades de la población, entre las que se encuentran los servicios de vivienda, educación y salud, quedaron restringidas a lo esencial y marginadas de la libre preferencia respecto a la demanda individual tanto de bienes de consumo duraderos como no duraderos. (Serrano Buelna, Gutierrez Herrera, & Avila Sandoval, 2015, pág. 154)

Así fue como la economía transformó modificó las costumbres familiares porque la vida urbana exigía nuevas actitudes, además que las mujeres se incorporaron al mercado laboral y aumentaron el ingreso familiar, porque éstas liberaron parte del tiempo de trabajo necesario para realizar los quehaceres domésticos gracias a la masificación de los bienes de consumo duradero. Así se amplió la capacidad de compra, se diversificó la economía de servicios y se desarrolló el uso económico del ocio como fundamento de la prosperidad y del modelo occidental de vida.

### ***2.1.2. Historia de las necesidades del consumidor a nivel nacional***

Para Colombia el consumo masivo, data desde la época de la conquista, cuando los españoles llegan a tierras del Pacífico colombiano donde descubren que los aborígenes consumían y el uso del lavado de manos anterior al consumo del alimento. Del mismo modo, necesidades como: Estudio, vivienda y salud no eran muy importantes, para los conquistadores e

indígenas; ya que para el primero, era tomarse a la fuerza lo que encontraran y el segundo, derrochar sin medida (Mora Herrera, 2010).

Hacia la época colonial, el derroche de los españoles trajo como consecuencia generar tributos, razón por la cual, los criollos para pagarlo fomentaron el comercio de la artesanía, como una fiel reproducción traída de Europa, permitiendo traer a colación dos fenómenos: La copia y el concepto supuesto lo que es del exterior es elegantísimo y de calidad (Mora Herrera, 2010)

En cuanto, al periodo independista el consumo no trae tanto auge para Colombia, porque para esta etapa solo se dedicó a producir la tierra en la que productos como: Tabaco, quina y añil; fueron los mercados de mayor vinculación agrícola, permitiendo constituirse en la mayor riqueza de producción y solamente a partir de los años 20 del siglo XX, el aeroplano y el auto fueron las nuevas alternativas de adaptabilidad a este inhóspito país, como dice un estudio de la Universidad Andina Simón Bolívar.

No puede decirse que Colombia llegó a tener un mercado nacional integrado antes de la década de 1920. La integración del mercado colombiano llega a ser una realidad solo con la introducción del automóvil y el avión, Nuevas Tecnologías, mejor adaptadas a las dificultades impuestas por el terreno fragmentado del país.

A lo largo del siglo XX, llega para nuestro país un nuevo estilo en cuanto, a la forma de pensamiento, costumbres y una economía en proceso de crecimiento; esto se debe a la época independista que marcó el inicio de estas características. De este modo, en los primeros 40 años

de este periodo, surge el inicio de las marcas especialmente Antioquia a través del registro Pilsen; igualmente, aparece la emisión de toda clase de dinero para todas las regiones y con la llegada de la Misión Kremer a mediados de los años 20, se crea el banco estatal y el papel moneda.

A lo largo del tiempo, el paradigma de los compradores colombianos cambió a través del tiempo, y cómo se indicó anteriormente, ver la llegada del automóvil, el nacimiento de un sistema de pago de adquisición de vivienda, electrodomésticos de entretenimiento como el VHS, el televisor de mesa a blanco y negro y lo más primordial un centro comercial, permitieron de esta manera, a la sociedad de las ciudades acceder y ver gran variedad. Posteriormente, la apertura económica de los años 90 llevó al ingreso a este país de grandes avances tecnológicos y económicos. (Daccach, 2012)

### ***2.1.3. Historia de las necesidades del consumidor a nivel local***

San Alberto, Cesar es un municipio con solo 62 años desde el año de su fundación, fue poblado debido a la migración generada por la violencia, debido a que la línea férrea que en ese tiempo se encontraba cerca de la población, junto a sus fundadores llegaron diferentes colonias de todos los lugares de Colombia, es así como en este municipio existen diferentes culturas como: paisas, Santandereanas, Costeñas, Ocañeras, entre otras.

En sus inicios el municipio de San Alberto era es su mayor parte un bosque primario para ser utilizado en trabajos de tala, gracias a sus grandes extensiones de tierras una empresa

internacional vio viable la propuesta de utilizar la extensión de terrenos para la siembra de palma africana y crear la empresa llamada INDUPALMA que actualmente se declaró en quiebra, estando en negociación con el sindicato Sintraproaceites. Dicha empresa donde trabajaba la mayor parte de la población y la que fue emigrando a nuestro municipio, debido a la gran mano de obra que era requerida para el desarrollo de las actividades productivas, contaba con establecimientos públicos y privados como: puesto de salud, restaurantes, centro comercial subterráneo popularmente llamado “la 33”.

Se creó el barrio más antiguo del municipio llamado Primero de Mayo dispuesto todo para el servicio de sus trabajadores, las vías de acceso no se mantenían en un buen estado para esa época por lo cual no existía comercio en San Alberto, además todo lo que necesitaban era suministrado directamente por la empresa.

Tiempo después gracias a la reconstrucción de las vías se crearon las primeras tiendas, las famosas llamadas “tiendas de barrio” ubicada en los barrios de esa época, solo dos barrios existentes bajo el nombre de Primero de Mayo, antes mencionado y el famoso barrio el Centro que actualmente forma parte de la carretera nacional, cuyos propietarios solo recuerdan era el señor Euclides ya que la tienda dejó de existir, a la fecha se encuentra ubicado un almacén de ropa.

Después fueron muchas las tienda que se crearon, de ellas existen todavía dos, pero ya los propietarios no son los mismos, pero mantienen el mismo punto de venta. En San Alberto no

existe un reporte exacto de las tiendas existentes, pero se estima que como mínimo existe una tienda por cuadra en sus 18 barrios. Entrevista proporcionada por el señor Antonio Salazar para la investigación estudio de las necesidades del consumidor según su nivel socioeconómico en el municipio de san Alberto, Cesar. (Salazar, 2021).

## **2.2. Marco teórico**

Para conocer el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones a la hora de satisfacer sus deseos y necesidades a través de productos y /o servicios que se ofertan en su entorno económico se presentan las siguientes teorías, basadas en las preferencias de los consumidores, llevándolos a categorizar sus necesidades.

### ***2.2.1. Teoría poskeynesiana del consumidor.***

La teoría del consumidor poskeynesiana plantea que las preferencias tienen una estructura escalar, de esta manera el consumidor dividirá sus bienes en categorías y asignará de manera eficaz una parte de su economía personal a cada categoría según su escala, distribuyendo sus bienes según sus deseos y estímulos de las necesidades, existe una cierta evidencia empírica que los consumidores gastan su dinero de esta manera. (Georgescu-Roegen & Simon, 2021)

Según marc Lavoie, autor del libro “economía poskeynesiana (un antídoto del pensamiento único)” (Lavoie, 2005) propone los siguientes principios básicos:

**2.2.1.1. racionalidad procedimental.** A lo largo del tiempo, se ha estudiado empíricamente que la mayoría de decisiones de los consumidores se toman de manera espontánea basándose en rutinas diarias, procedimientos, grupo social que lo rodea. los consumidores no analizan sistemáticamente todas las opciones que ofrece su entorno, dependen mucho más de sus costumbres previas que del análisis que le pueda hacer a un nuevo producto o servicio, esa opción para decidir es llamada racionalidad procedimental que proporciona un método rápido y sencillo a la hora de toma de decisiones.

**2.2.1.2. saciedad o saturación.** Al momento de quedar satisfecha en su totalidad una necesidad, consumir más productos o servicios asociados a la misma necesidad, no genera ninguna satisfacción adicional, esto define que a partir de cierto valor finito de la cantidad consumida queda anulada la satisfacción a través de deseos convertidos en un producto repetitivo.

**2.2.1.3. separación.** Este principio tiene como factor fundamental subdividir las necesidades en categorías, debidamente relacionadas unas con otras, esto genera que los productos asociados a las principales necesidades no afecten las cantidades necesarias para consumir de acuerdo a sus deseos, ya que las categorías son independientes.

**2.2.1.4. subordinación.** Las necesidades frecuentemente son subordinadas o jerarquizadas por el consumidor, este principio se asocia con la distribución del presupuesto, es decir, que los bienes jerárquicos inferiores requieren de mayor presupuesto para cumplirlos, esto puede

implicar en el mayor de los casos preferencias a la hora de destinar presupuestos a las diferentes necesidades.

**2.2.1.5. crecimiento.** El tiempo y las preferencias del consumidor al momento de satisfacer sus necesidades, intervienen en hacer que sus preferencias evolucionen de manera escalonada y que pueda acceder a niveles superiores que se consideren necesidades que anteriormente no se habían podido suplir.

**2.2.1.6. dependencia.** Es el reconocimiento de que los gustos y las necesidades cambian a lo largo de la vida del consumidor, basándose en grupos sociales, economía, moda, cultura y no de gustos propios o autónomos.

**2.2.1.7. herencia.** Este principio plantea que las necesidades del consumidor establecen preferencias y dependen de su historia pasada de consumo, es decir, las elecciones que hace hoy están basadas en las elecciones del pasado, demarcando una línea específica de productos que satisfacen cada una de sus necesidades, este tipo de elecciones afectan de manera directa los gustos actuales.

### **2.2.2. Teoría del capitalismo.**

El capitalismo es definido como un método de producción, que se describe como un proceso de destrucción creativa, en esta teoría se incluyen las desigualdades como el responsable de las

constantes luchas sociales, denominada también como “Lucha de clases” (Marx, 2008). En este sistema se plantea una mejor relación socioeconómica que mejoraría las condiciones sociales y laborales de las personas y se evitaría de manera reiterada la injusticia social.

Se proponen tres principios que describen el capitalismo como una teoría económica que reseña la forma de vida de los países con desigualdades sociales:

**2.2.2.1. la promesa.** En el capitalismo este factor es el principal componente de la teoría, puesto que, ofrecen a todas las personas que lo siguen estabilidad económica, representada, en salarios, seguridad, libertad y diferentes beneficios a su disposición, cabe aclarar que el capitalismo es una teoría de subordinación, donde pocos poseen el poder, pero muchos trabajan a favor de ellos, anhelando una vida llena de beneficios que satisfagan totalmente sus necesidades y deseos.

**2.2.2.2. la realidad.** No existe la total seguridad laboral y económica e incluso total satisfacción de necesidades, porque con el tiempo estas varían según el nivel socio- económico en el que se encuentre el consumidor.

**2.2.2.3. ganancia negativa** a medida que el capitalismo ha avanzado en el mundo, ha llevado a la mayoría de los consumidores a una nueva versión de la precaria existencia del

proletariado del que hablaba Marx “el proletariado es la masa de los que no tienen propiedad” (Marx, 2008).

### 2.3. Marco conceptual

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, fue necesario tener en cuenta conceptos fundamentales que permitieron llevar a cabo el estudio. En primer lugar, se estudió la noción de **Comportamiento**, el cual es definido por Piaget en 1977 como el conjunto de acciones que los organismos ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel. De igual manera y debido al objetivo del trabajo, se estudió el concepto de **Consumidor**, que es definido en el libro Marketing 4.0 de Kloter e Iwan, como la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. De igual forma, los **Clientes** según el mismo libro, son las personas que dependen de. Es decir, el cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que diversas empresas pueden ofrecer. Es así que se ve la necesidad de manejar el concepto de **Necesidades**, las cuales son definidas por Maslow en 1943 como el estímulo de motivación que trata de explicar la conducta humana cuando se presenta una carencia o escasez de algo; se muestran las necesidades expuestas en la pirámide propuesta por Maslow que consta de 5 niveles que están ordenadas jerárquicamente, según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. Estos niveles se definen como **necesidades básicas o fisiológicas**, que son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo como lo son el respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc. En segundo lugar, se encuentran las **necesidades de seguridad**, en la que se busca crear y mantener una situación de orden y

seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc. De igual forma, se definen las **necesidades sociales**, que implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc. Se definen también las **necesidades de estima o reconocimiento**, que son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras. Finalmente, se encuentran las **necesidades de autorrealización**; este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal. Por otra parte y de acuerdo a las necesidades de este estudio, se requirió conocer el concepto de **Comercio**, que se la actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza, según lo define el código de comercio de Colombia. Debido al contexto en el que se realizó el estudio, se utilizó la definición de **Municipio**, el cual es definido por Gil Martínez como una persona jurídica de derecho público, compuesta por un grupo social humano interrelacionado por razones de vecindad o linderos al estar asentado permanentemente en un territorio dado con un gobierno autónomo y sometido a un orden específico, en este caso autoridades, con el fin de mantener un régimen correcto, basado en el orden público. Según Smith, la **Economía**, es la ciencia que estudia la riqueza de una nación que se permea en el comercio y la tasación de bienes ya sean materiales, naturales que se encuentren dentro de un territorio, además se explica la economía como una sociedad que acumula capital en un espacio determinado. Finalmente, se utilizó el concepto de **Marketing**, el cual se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

## **2.5. Marco contextual**

La presente investigación se llevará a cabo en San Alberto que es un municipio en el sur del departamento del Cesar, con una superficie de 676,1 km<sup>2</sup> y una población de 23,040 divididas en 18,435 habitantes en el casco urbano y 4,605 habitantes en el área rural, según datos del Sisbén, que dependen en su mayoría del sector Palmicultor; las tres cuartas partes de los habitantes de la cabecera municipal pertenecen a una familia vinculada a la producción de aceite de palma. Otro renglón productivos importante generador de ingresos es la ganadería, seguida del comercio que es muy dinámico en la cabecera y en los principales centros poblados, lo cual se refleja en la ascendente cifra de establecimientos de comercio registrados en el municipio.

La población urbana representa un 80% de la población Sanalbertense distribuida en 2,16% que representa la extensión urbana del municipio sobre la extensión total del municipio, mientras que la población rural representa un 20% de la población Sanalbertense que habita distribuida en un 99,62% correspondiente a la extensión rural sobre la extensión total del municipio; la densidad poblacional es de 40,6 Hab/km<sup>2</sup>. El total de unidades de vivienda censada por el DANE en el 2018 fue 6.908 y el total de hogares 7.455 (Plan de desarrollo San Alberto Cesar “Desarrollo para la vida” ,2020 – 2023).

## **2.4. Marco legal**

Paulatinamente el derecho del consumo y de los consumidores ha venido ganando terreno a nivel mundial, y Colombia no es la excepción, dentro del marco normativo de protección al consumidor, se ha incluido en el ordenamiento jurídico la posibilidad de que el comprador acuda

ante las autoridades con facultades jurisdiccionales cuando sus intereses resulten amenazados o vulnerados. En consecuencia, en la siguiente tabla se resume el marco legal que regula el estatuto del consumidor en Colombia:

**Tabla 1.**

*Marco legal estatuto del consumidor*

Ítems	Ley o decreto	Año	Objeto
1	Constitución de Colombia “Artículo 78”	1991	La ley regulará el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
2	Ley 1480	2011	Proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.
3	Decreto 735	2013	Hacer efectiva la garantía legal, con el objeto de proteger y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

---

Fuente: Elaborado por autoras de la investigación.

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es un estudio de tipo mixto que busca analizar las necesidades del comportamiento del consumidor teniendo como factor influyente el nivel socioeconómico al que pertenece. Para esto se emplea una metodología representada en el método cuantitativo y cualitativo, es decir, un enfoque mixto donde se va a realizar la evaluación, interpretación y medición de lo visto, mediante estadísticas y predicciones de las conclusiones establecidas.

En cuanto al método cuantitativo se utilizará recolección y análisis de datos obtenidos de fuentes de primer nivel por medio de una encuesta que será aplicada, tabulada y consignada en tablas realizadas por las autoras del proyecto, que llevan consigo preguntas de investigación, basadas en hipótesis previas y formulación de un problema determinado, se usaran estadísticas por medio de gráficos que mostraran con mayor exactitud los patrones de comportamiento de la población a estudiar.

Además, se mostrará el método cualitativo a través de las respuestas proporcionadas por la muestra propuesta en el proyecto que se hace en un escenario social con el objetivo de proporcionar una investigación completa que permita comprender y desarrollar la formulación del problema.

Con este enfoque mixto se desea examinar las variables alrededor de la importancia de identificar los perfiles del consumidor que se encuentran dentro del casco urbano del municipio,

para que la dinámica del mercado supla y cubra de manera eficiente todas las necesidades de los habitantes.

### **3.2. Población y Muestra**

En estadística la población es el conjunto de elementos de referencia sobre el cual se realiza la investigación. Por ende, la población objeto de estudio estará conformada por 18.435 habitantes en el casco urbano de acuerdo al censo realizado por el DANE en 2018.

#### ***3.2.1. Muestra***

Para calcular el tamaño de la muestra, contando con una población finita, es decir que se conoce el total de la población que es de 18.435 habitantes en el casco urbano, se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = 377$$

De acuerdo al resultado anterior la muestra para la investigación sería de 377 habitantes del casco urbano, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos del Municipio de San Alberto.

### **3.3. Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran en esta investigación tienen como objetivo medir las variables y recolectar información que contribuya a la búsqueda de soluciones del problema detectado. Para la cual se utilizará la siguiente:

### ***3.3.1. La encuesta***

Es una herramienta utilizada por los investigadores que tiene como objetivo principal recolectar información, por medio de preguntas abiertas y cerradas que contienen consigo información determinada para obtener respuestas.

Con ella se busca obtener datos u opiniones de la población objeto de estudio y así poder conocer puntos de vista, actitudes, intenciones, hábitos, impactos, etc. Se diseñará teniendo en cuenta el problema de investigación y sus preguntas tendrán confiabilidad y validez, serán abiertas y cerradas para poder analizar por una parte las apreciaciones y opiniones y por la otra poder codificar de más ágil y oportunas las respuestas dadas.

También se plantea un diseño donde las investigadoras tengan parametrizadas una serie de preguntas a través de una encuesta de escala de Likert que se determina para dicha investigación, este tipo de instrumento facilitara la medición de las actitudes y opiniones de las familias que hacen parte de la muestra, lo que permita obtener un mayor grado de asertividad en las respuestas de los encuestados.

### **3.4. Análisis de la información**

La información recolectada, será examinada cuantitativamente mediante el respectivo conteo, registro de los datos y presentada a través de tablas y gráficas. A sí mismo la información

se interpretará cualitativamente con el propósito de establecer los aspectos relevantes orientados a analizar las necesidades del comportamiento del consumidor teniendo como factor influyente el nivel socioeconómico al que pertenece.

## Capítulo 4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar, con una muestra de 377 habitantes que pertenecen a los estratos I, II Y III, teniendo como base principal una población de 18.435 habitantes dentro de la urbanidad del municipio, con el fin de conocer las necesidades , como influye su entorno a la hora de realizar compras de productos y servicios que satisfagan los estímulos convertidos en necesidades y su estilo de vida según el nivel socioeconómico al que pertenecen.

### 4.1 Aspectos generales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

#### Cesar

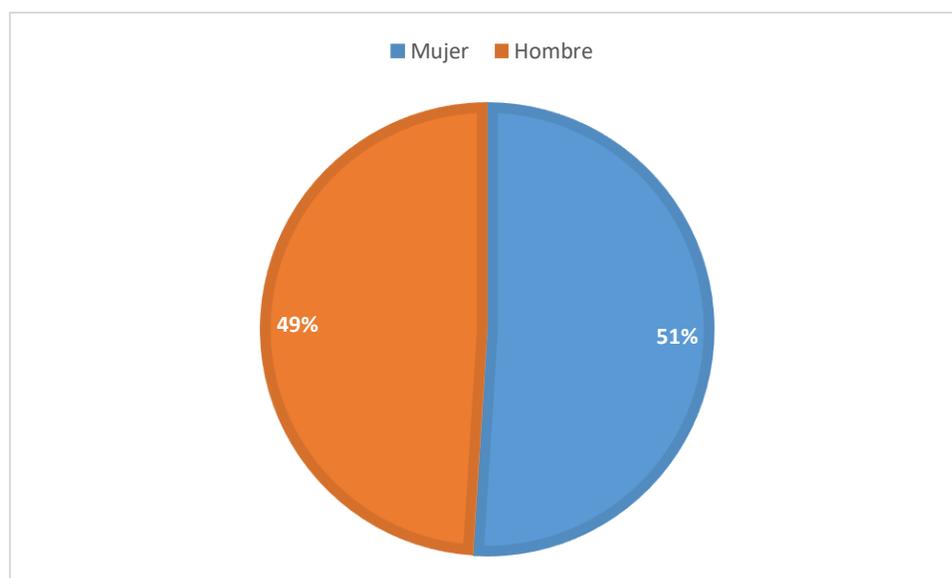
**Tabla 2**

*Género*

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	192	51%
Hombre	185	49%
TOTAL	377	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 1.* Género



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Analizando los resultados anteriores se evidencia que, de los 377 habitantes encuestados, 192 correspondían a mujeres que equivalen al 51% y 185 correspondían a hombres que equivalen al 49% del total de las personas encuestadas, evidenciando que el género femenino prima sobre la cantidad de encuestados en el casco urbano del municipio

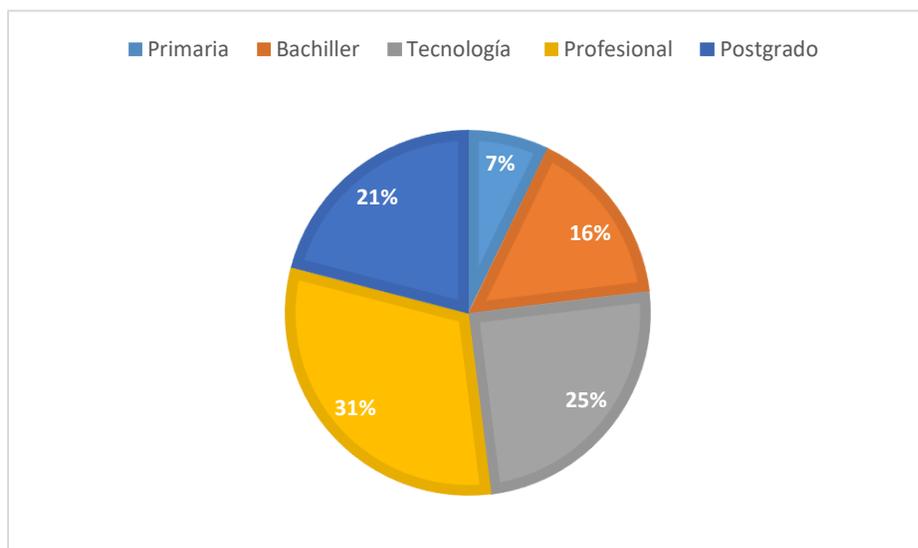
**Tabla 3**

*Nivel educativo*

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	27	7%
Bachiller	60	16%
Tecnología	94	25%
Profesional	117	31%
Postgrado	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 2.* Nivel educativo.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Según los datos arrojados por el instrumento, los 377 habitantes encuestados en materia de nivel educativo se dividen de la siguiente manera: 31% son habitantes profesionales, 25% son habitantes con título de tecnología, 21% de habitantes tienen un postgrado, el 16% de los habitantes son bachilleres y el 7% de los habitantes tiene grado de primaria, evidenciando que el nivel educativo del casco urbano del municipio es alto teniendo como principales valores el nivel profesional y tecnológico.

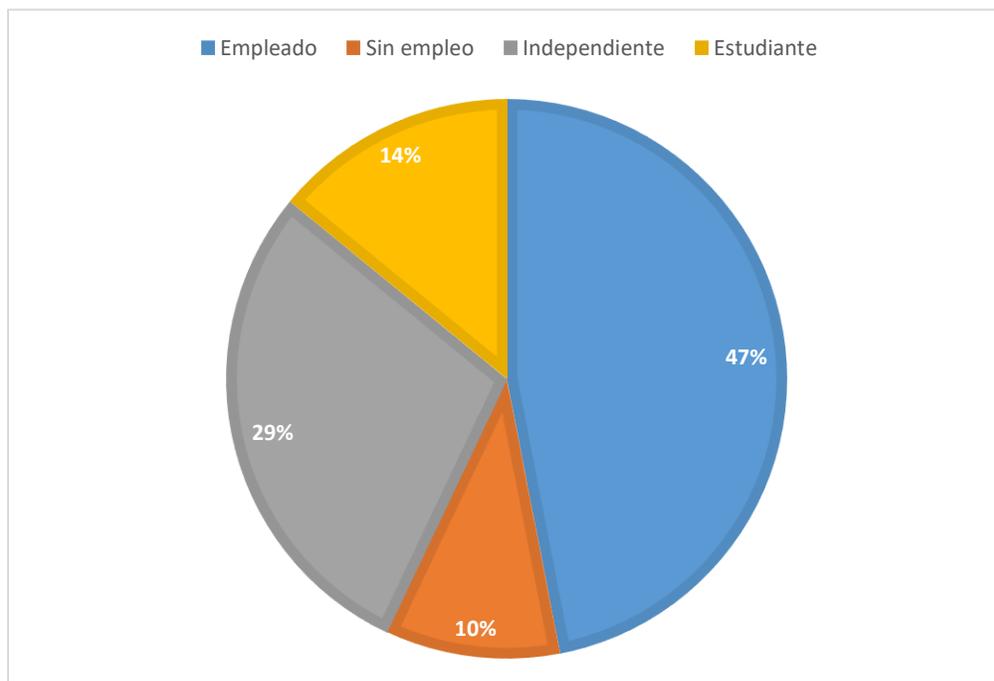
**Tabla 4**

*Ocupación*

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	177	47%
Sin empleo	38	10%
Independiente	109	29%
Estudiante	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

Figura 3. Ocupación.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

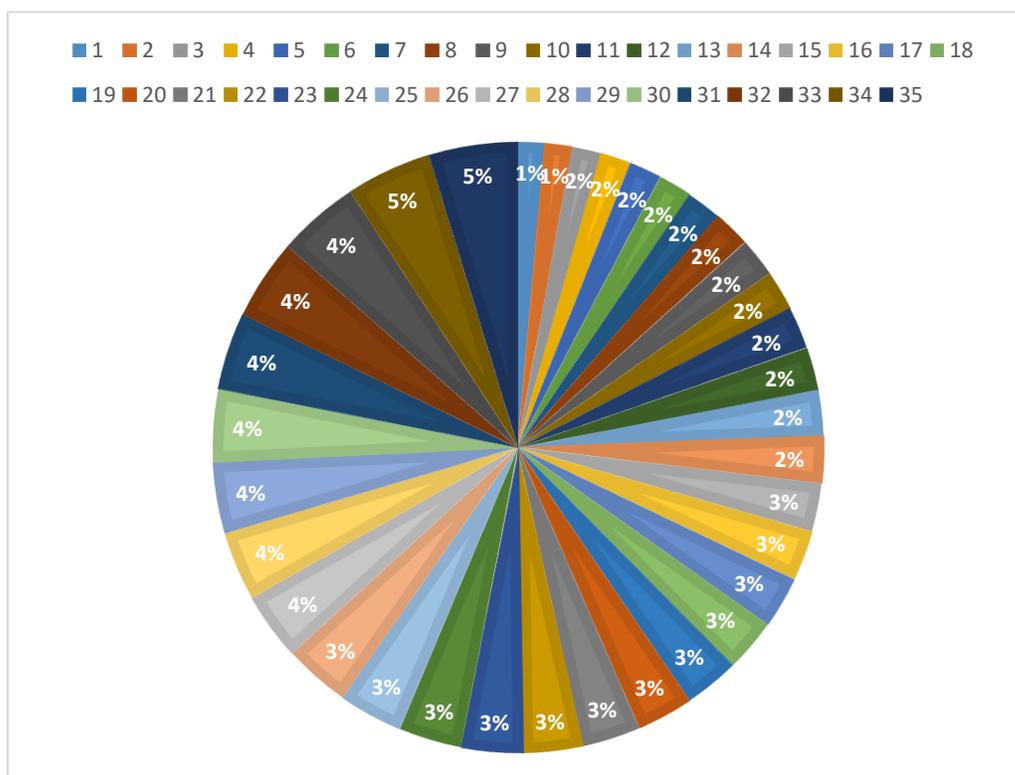
Dentro de la figura 3 podemos observar, que la mayor cantidad de encuestados corresponde a empleados de los sectores del municipio de San Alberto Cesar, seguido de comerciantes independientes y así mismo de estudiantes y personas sin empleo, teniendo como porcentaje principal 47% evidencia el empleo de manera formal dentro del casco urbano del municipio, teniendo en cuenta que la mayor parte de los empleos mencionados ofrecen salarios mínimos sin posibilidad de aumento por diferentes actividades que se realicen fuera de las horas estipuladas de mano de obra, teniendo así salarios muy básicos que no cumplen con el total de las necesidades, puesto que el nivel de adquisición de los habitantes se reducen por la cantidad monetaria que obtienen.

**Tabla 5***Edad*

EDADES (AÑOS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
16	8	2,03
17	5	1,41
18	6	1,72
19	8	2,03
20	9	2,34
21	12	2,97
22	16	4,22
23	9	2,34
24	8	2,03
25	19	5,16
26	12	2,97
27	17	4,53
28	16	4,22
29	22	5,78
30	35	9,22
31	12	3,28
32	13	3,59
33	17	4,53
34	6	1,72
35	18	4,84
36	8	2,03
37	13	3,59
38	9	2,34
39	4	1,09
40	17	4,53
41	4	1,09
42	6	1,72
43	4	1,09
44	6	1,72
45	9	2,34
48	3	0,78
50	13	3,28
51	4	1,09
53	4	1,09
55	5	1,25
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 4.* Edades.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

La figura 4 lleva consigo los rangos de edades de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar, manejando diferentes edades, pero con una frecuencia mayor las edades de: 30-25-29, en su respectivo orden.

#### 4.2 Aspectos culturales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Cesar

**Tabla 6**

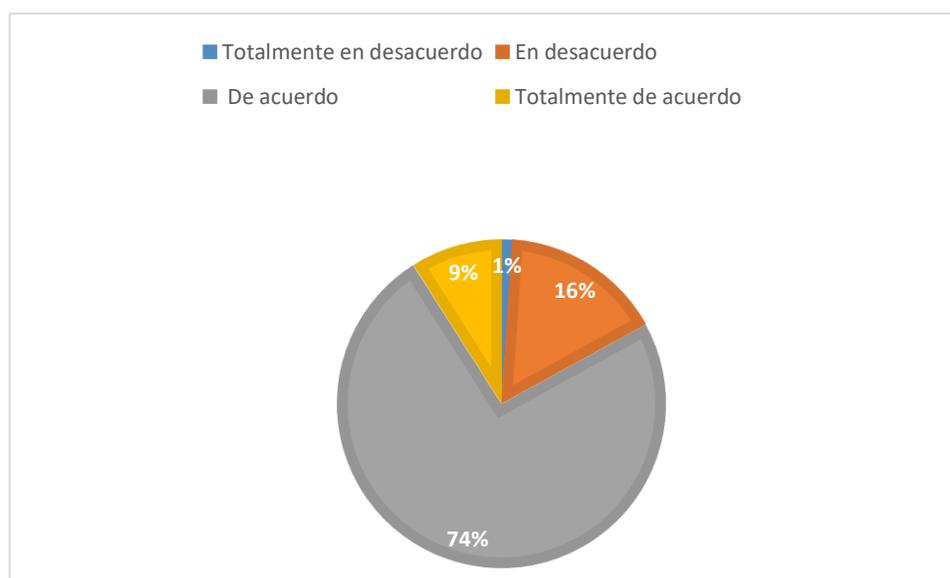
*Clase social como generadora de hábitos en los modelos de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	60	16%
De acuerdo	279	74%
Totalmente de acuerdo	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 5.* Clase social como generadora de hábitos en los modelos de compra.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto.

Como es posible visualizar en la figura 5, teniendo como base la información emitida por los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar, y teniendo un porcentaje alto de 74% con 279 personas que están de acuerdo en que la clase social a la que pertenecen genera hábitos en sus modelos de compra, trazando así un estilo, unas características y unos productos específicos que suplen sus necesidades determinadas, a si misma vez un porcentaje del

9% con una frecuencia de 34 habitantes que están totalmente de acuerdo con el inciso de la pregunta.

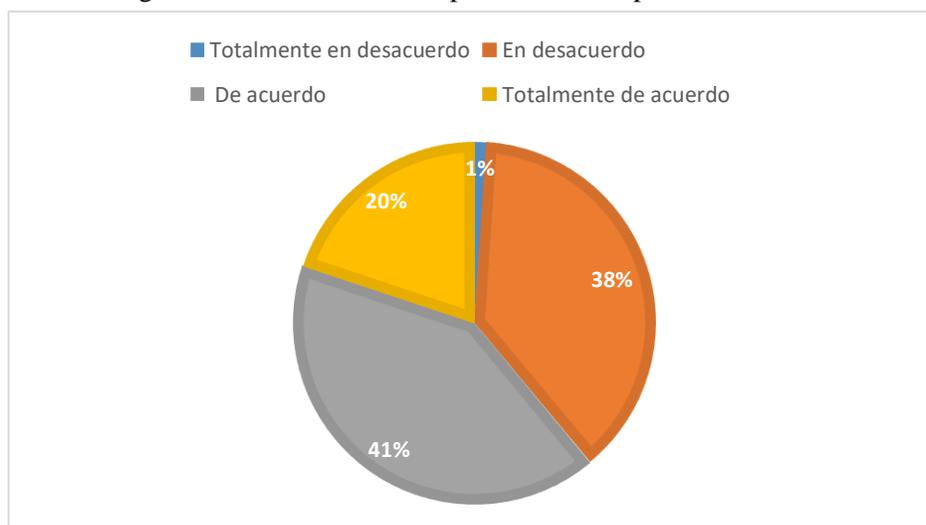
**Tabla 7**

*Creencias religiosas como motivante en procesos de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Totalmente en desacuerdo	4	1%	
En desacuerdo	143	38%	
De acuerdo	155	41%	
Totalmente de acuerdo	75	20%	
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 6.* Creencias religiosas como motivante en proceso de compra



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

De acuerdo a las estadísticas mostradas en la figura 6, se visualiza que los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto tienen una fuerte inclinación hacia sus creencias religiosas, generando en ellos hábitos específicos a la hora de realizar actividades de compra de productos y/o servicios, puesto los hábitos que se manejan en cada religión son distintos teniendo, un porcentaje de 41% con 155 habitantes que están de acuerdo y un 20% con 75 habitantes que están totalmente de acuerdo.

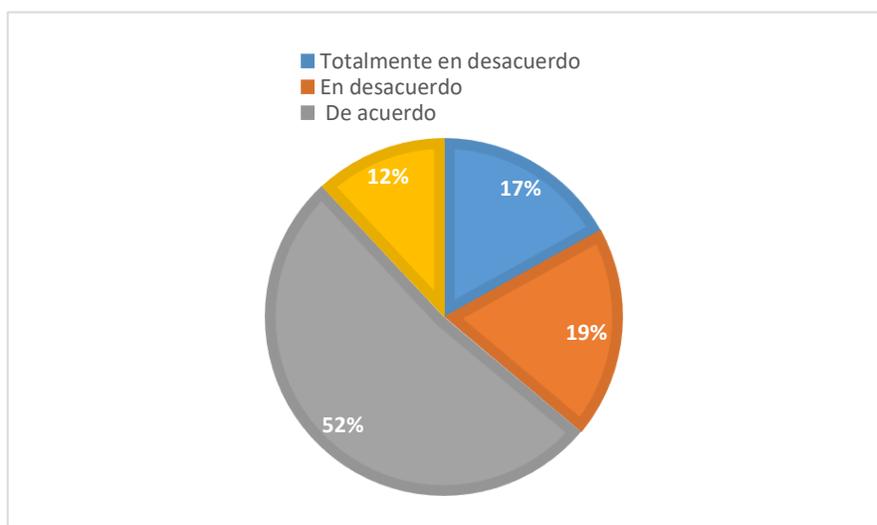
**Tabla 8**

*Valores e ideales como influyentes a la hora de toma de decisiones sobre la adquisición de un producto.*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	64	17%
En desacuerdo	72	19%
De acuerdo	196	52%
Totalmente de acuerdo	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

*Figura 7.* Valores e ideales como influyentes a la hora de toma de decisiones sobre la adquisición de un producto



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto.

Acorde con los datos arrojados por la encuesta en mención, se observa que los habitantes en cuestión relacionan sus valores e ideales con las decisiones de compra, adquiriendo productos que no interfieran en su personalidad y en su proceso de ideales teniendo como porcentaje mayor el 52% que nos muestra que 196 habitantes están de acuerdo con la pregunta postulada. Teniendo inclinación a la adquisición de productos que satisfacen sus deseos.

### 4.3 Aspectos sociales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar

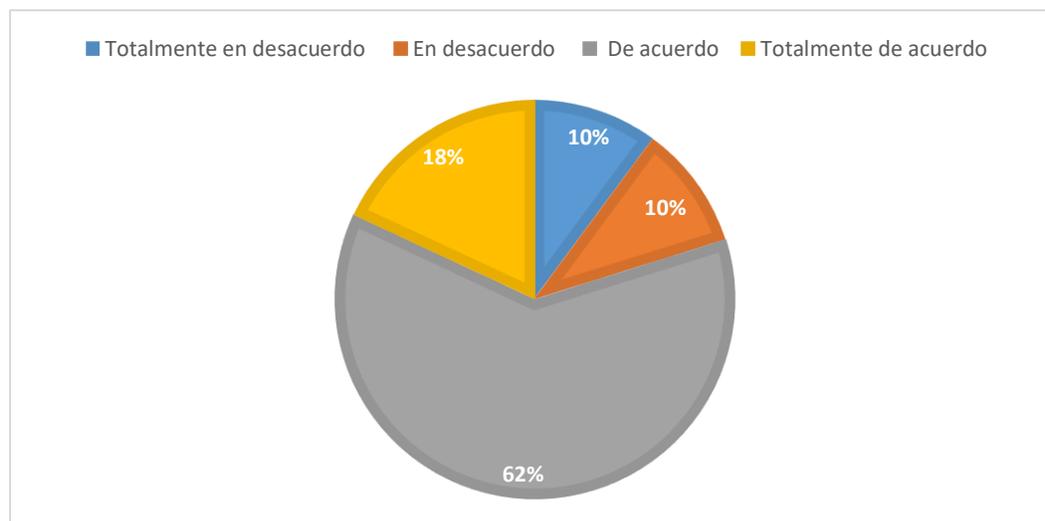
**Tabla 9**

*Grupos sociales como motivadores en la decisión de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	38	10%
De acuerdo	233	62%
Totalmente de acuerdo	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 8.* Grupos sociales como motivadores en la decisión de compra



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Con base a la información obtenida por medio del instrumento utilizado se determina que los habitantes encuestados reconocen a los grupos sociales a los que pertenecen, a su vez son c motivadores en las decisiones de compra teniendo un porcentaje del 62% con un numero de 233 residentes que están de acuerdo con la pregunta realizada ¿Cuándo hace compras lo hace motivado por el grupo social al que pertenece?

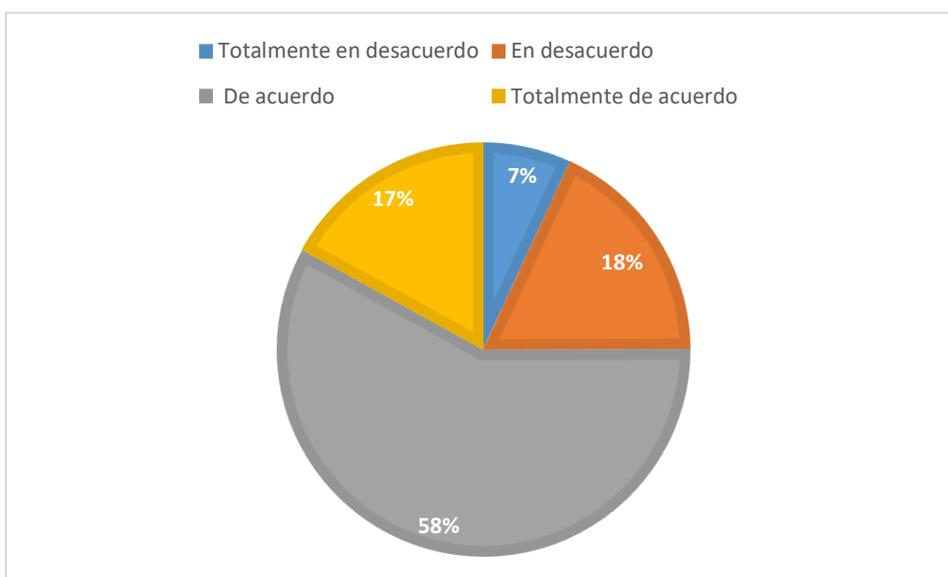
**Tabla 10**

*Grupo familiar como influyente en la decisión de compra de productos determinados*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	68	18%
De acuerdo	219	58%
Totalmente de acuerdo	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 9.* Grupo familiar como influyente en la decisión de compra de productos determinados.



Fuente: autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

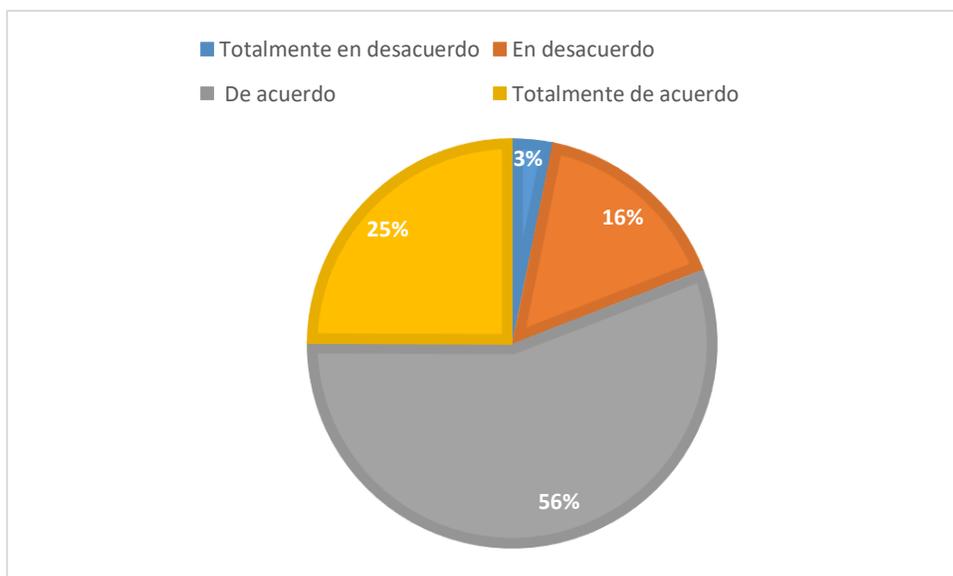
Se evidencia en la figura 9, que la familia es el centro de todas las necesidades, es por eso que influye en la decisión de compra de determinados productos, ya que satisfacen las necesidades de todo el núcleo familiar, teniendo un porcentaje del 58% donde se muestra que los habitantes encuestados están de acuerdo y que además el 7% está totalmente de acuerdo con la propuesta en mención.

**Tabla 11***Realización de compras relacionadas según el rol o status social*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	60	16%
De acuerdo	211	56%
Totalmente de acuerdo	94	25%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

*Figura 10.* Realización de compras relacionadas según el rol o status social.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

De acuerdo con los datos expuestos en la figura 10 y a partir de la información obtenida de los encuestados, podemos diferir que las compras que realizan los consumidores están relacionadas con el rol o estatus que ocupan dentro de la sociedad que los rodea, puesto que estos factores definen el presupuesto que cada persona tiene para satisfacer sus necesidades, esto se

evidencia con un porcentaje de 56% conformado por 211 habitantes que están de acuerdo con la afirmación anterior.

#### 4.4 Aspectos personales de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

##### Cesar

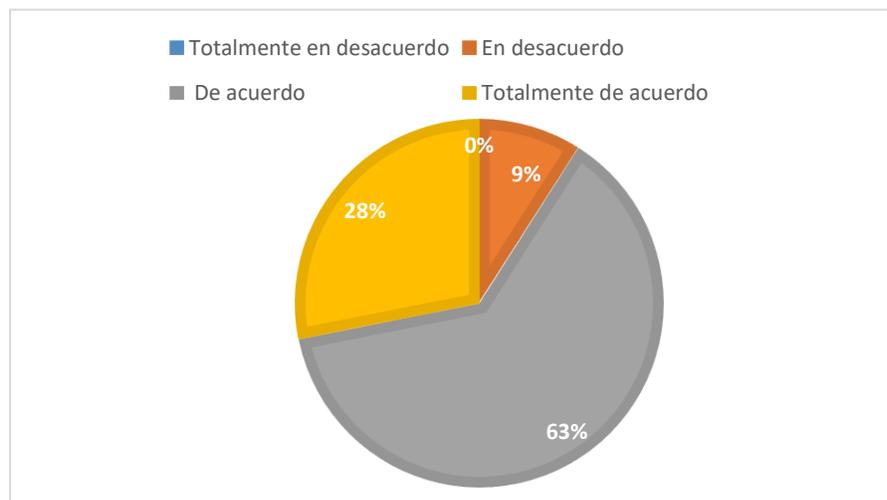
**Tabla 12**

*Edad como determinante en la decisión de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	34	9%
De acuerdo	237	63%
Totalmente de acuerdo	106	28%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 11* Edad como determinante en la decisión de compra.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

A partir de los resultados obtenidos en a la encuesta, podemos observar en la figura 11 que la edad de las personas es un dominante a la hora de comprar productos para satisfacer sus necesidades, puesto que el consumidor traza un perfil de acuerdo a sus preferencias según las necesidades presentada a lo largo de su vida , teniendo como base un 63% que confirma que 237

personas de las 377 encuestadas están de acuerdo con referencia anterior y el 28% con 106 habitantes que están totalmente de acuerdo.

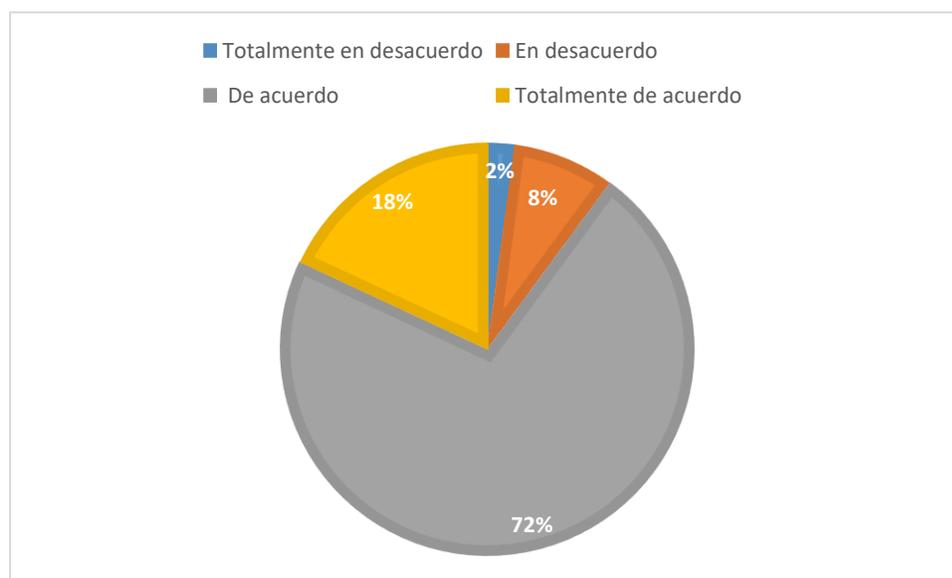
**Tabla 13**

*Situación económica como determinante en procesos de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	30	8%
De acuerdo	271	72%
Totalmente de acuerdo	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 12.* Situación económica como determinante en proceso de compra.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Según la información adquirida por el instrumento utilizado, tenemos como resultado principal que la ocupación y la situación económica de los habitantes, si determina los procesos de compra que realiza y además los productos que adquiere para satisfacer determinadas necesidades puesto que estos factores determinan el nivel de adquisición que puede tener cada

consumidor, teniendo como base un porcentaje de 72% con 271 habitantes que están de acuerdo con la opción propuesta.

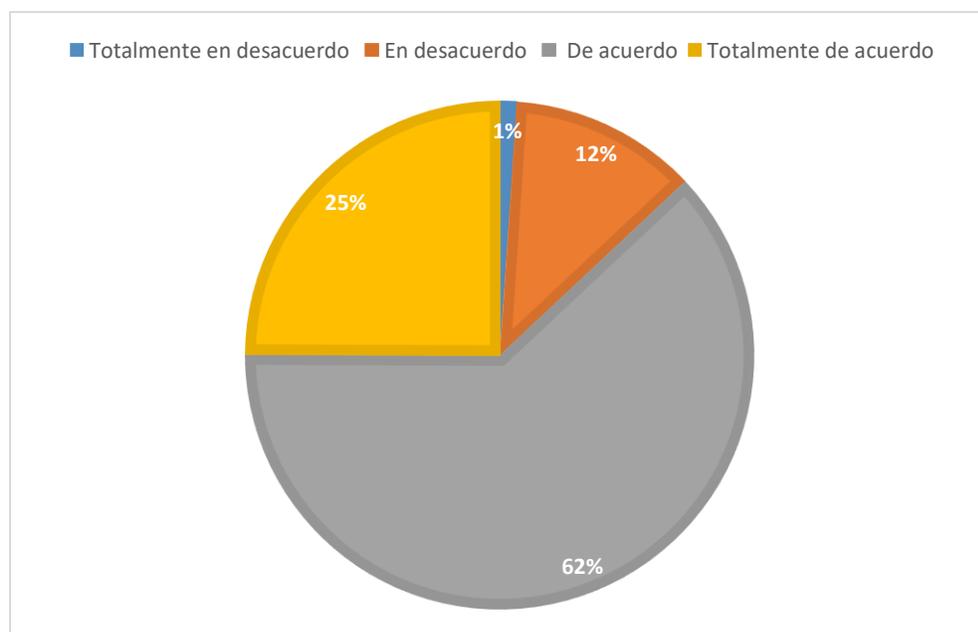
**Tabla 14**

*Personalidad del consumidor como factor estimulante en la compra de productos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	45	12%
De acuerdo	234	62%
Totalmente de acuerdo	94	25%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 13.* Personalidad del consumidor como factor estimulante en la compra de productos.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta podemos diferenciar de manera clara los datos obtenidos, teniendo un porcentaje de 62% con un número de 234 habitantes que están de acuerdo con la afirmación de que la personalidad interviene en los procesos de compra, por que, sus rasgos y cualidades configuran la manera para realizar el proceso de satisfacción de necesidades.

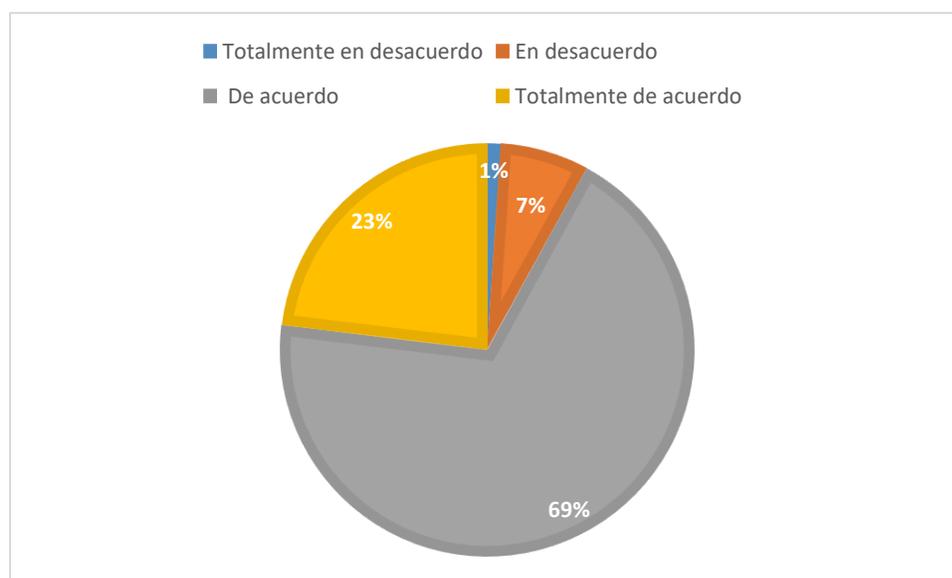
**Tabla 15**

*Estilo de vida como aspecto influyente sobre las tiendas o tipo de productos a elegir en el momento de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	26	7%
De acuerdo	260	69%
Totalmente de acuerdo	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota: Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar**

*Figura 14.* Estilo de vida como aspecto influyente sobre las tiendas o tipos de productos a elegir en el momento de compra.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

De acuerdo con los datos arrojados por el instrumento utilizado, se infiere que los habitantes encuestados confirman la referencia donde el estilo de vida y valores influyen sobre las tiendas, supermercados, mercados, tiendas de cadena o tipos de productos que eligen en la actividad de compra, reforzando esta afirmación con un 69% de habitantes que están de acuerdo y un 23% que están totalmente de acuerdo.

#### 4.5 Procesos psicológicos de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

##### Cesar

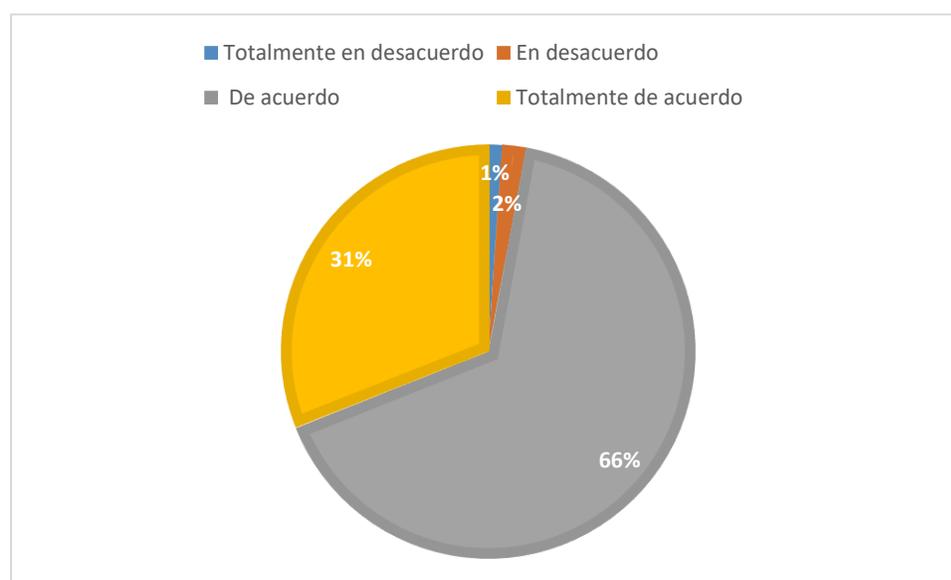
**Tabla 16**

*Satisfacción como motivo que impulsa a la adquisición de productos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	7	2%
De acuerdo	249	66%
Totalmente de acuerdo	117	31%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 15* Satisfacción como motivo que impulsa a la adquisición de productos



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

En consonancia con los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar y en consideración con la pregunta realizada, confirmamos que la satisfacción es un factor que impulsa adquirir productos determinados, ya que genera un sentimiento de bienestar o placer que se ha obtenido cubriendo

una necesidad , teniendo como base un 66% de aprobación y con un 32% de total aprobación inferimos que es un estímulo importante a la hora de realizar actividades económicas.

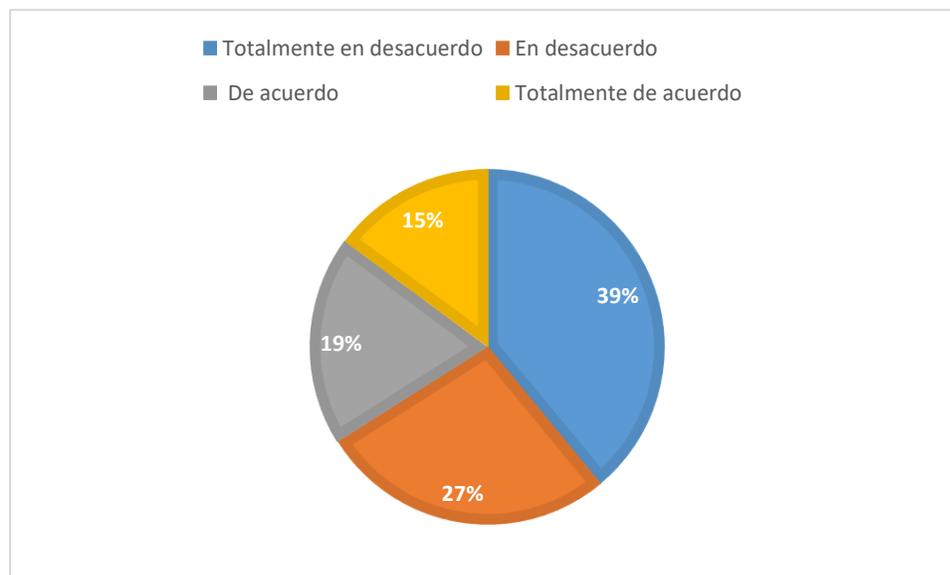
**Tabla 17**

*Información externa de los productos como determinante en la decisión de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	147	39%
En desacuerdo	102	27%
De acuerdo	72	19%
Totalmente de acuerdo	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 16.* Información externa de los productos como determinante en la decisión de compra.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Partiendo de los datos arrojados por la encuesta realizada, diferimos que la información externa de un producto, como, tablas nutricionales, imagen y publicidad del mismo, no determinan la acción de compra de ellos, puesto que para los habitantes encuestados no es tan importante dichas características, teniendo un porcentaje de 27% en desacuerdo y 39%

totalmente en desacuerdo donde comprobamos la pregunta con la referencia mencionada anteriormente.

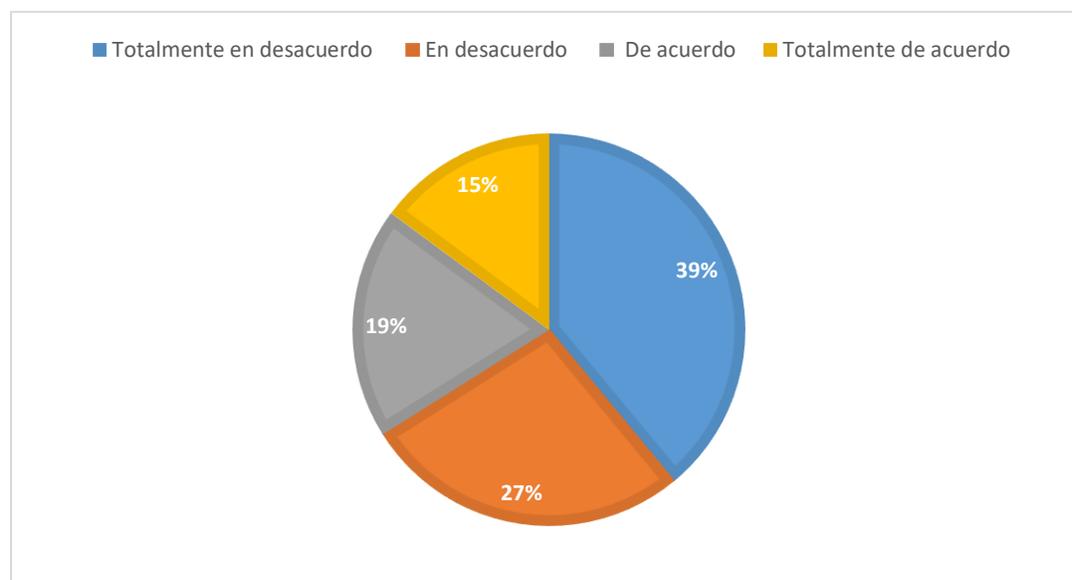
**Tabla 18**

*Experiencia adquirida a través de un producto como factor estimulante en la opción de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	26	7%
De acuerdo	290	77%
Totalmente de acuerdo	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota: Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar**

*Figura 17. Experiencia adquirida a través de un producto como factor estimulante en la opción de compra.*



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Se evidencia con los resultados obtenidos que la experiencia adquirida a través de un producto genera opciones estimulantes de compra, teniendo en cuenta dentro de esa experiencia (servicio, calidad, expectativa del producto, presentación y sensaciones que producen), con un

porcentaje de 77% que comprueba que es un factor importante a la hora de comprar determinados productos.

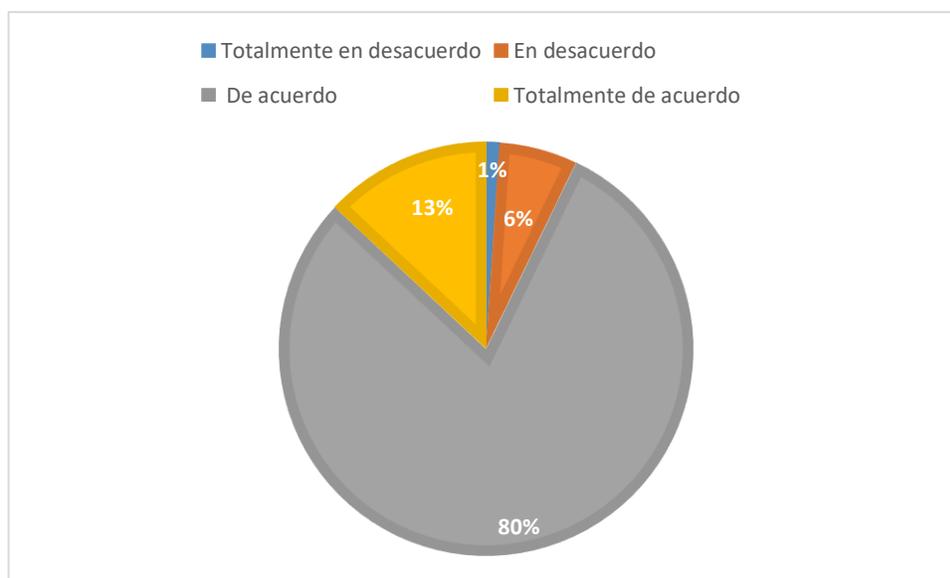
**Tabla 19**

*Creencias y pensamientos de un producto como estimulante a la hora de adquisición*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	23	6%
De acuerdo	301	80%
Totalmente de acuerdo	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 18.* Creencias y pensamientos de un producto como estimulante a la hora de adquisición



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

En cuanto a las creencias y pensamientos de un producto, se puede evidenciar que es un factor importante para los habitantes encuestados a la hora de definir la adquisición de los mismos, puesto que definen su compra teniendo en cuenta ciertas razones acerca de los

productos a consumir, con base a los resultados arrojados tenemos que el 80% está de acuerdo y un 13% que están totalmente de acuerdo con la referencia.

#### 4.6 Aspectos precio- ingreso de los habitantes del casco urbano del municipio de San

Alberto Cesar

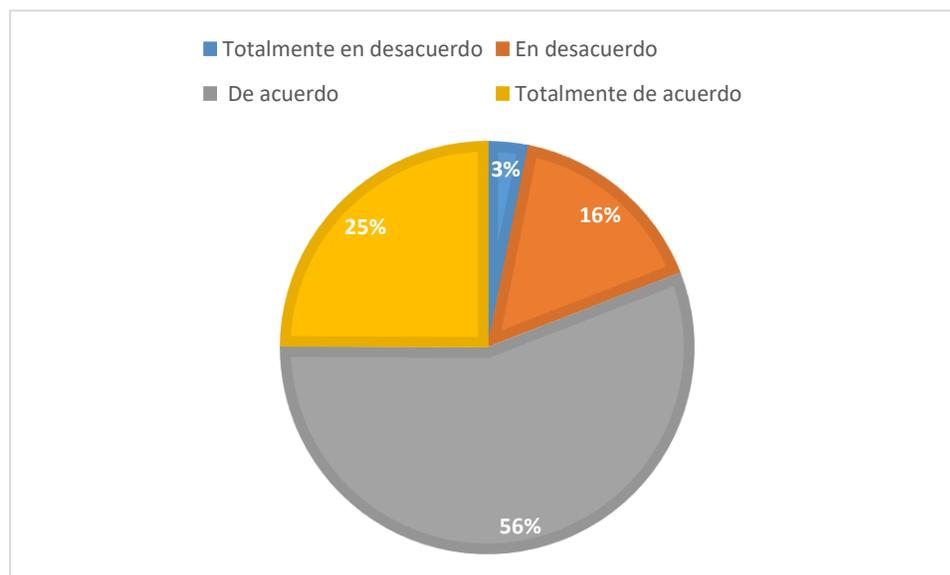
**Tabla 20**

*Preferencias de marcas a la hora de compra de productos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	60	16%
De acuerdo	211	56%
Totalmente de acuerdo	94	25%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 19.* Preferencias de marcas a la hora de comprar productos.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

La encuesta fue aplicada a 377 habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto donde arrojo una diferencia numérica notable, respecto a la referencia presentada, donde a la hora de comprar productos los consumidores tienen en cuenta la variedad de marcas que se encuentran en el mercado ofertando diferentes productos que tienen ciertas diferencias que hacen

que el consumidor las prefiera puede ser (calidad, precio, promoción, empaque), con un 42% de acuerdo y un 30% totalmente de acuerdo de la población.

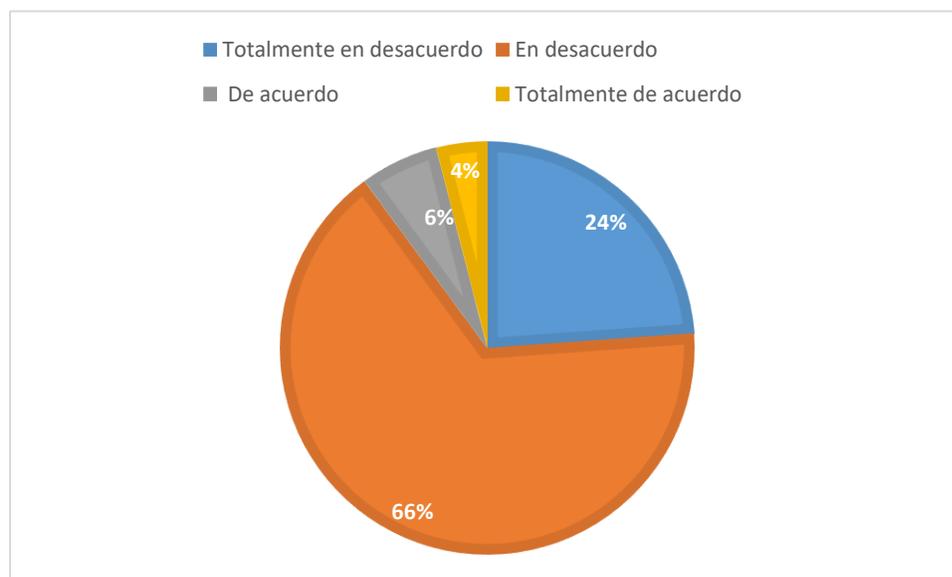
**Tabla 21**

*Ingresos monetarios como satisfactor de necesidades fisiológicas*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	90	24%
En desacuerdo	249	66%
De acuerdo	23	6%
Totalmente de acuerdo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 20.* Ingresos monetarios como satisfactor de necesidades fisiológicas.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Como se puede diferenciar en la figura 20, donde se consolidan los datos arrojados de la encuesta el 66% de los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar, se encuentra insatisfecho, puesto que sus ingresos monetarios no le alcanzan para satisfacer sus necesidades fisiológicas, esto se presenta por los altos precios de los productos y servicios

ofertados en la comunidad, tal como se formuló en el planteamiento del problema, debido a diferentes causas que afectan el completo desarrollo del consumidor local.

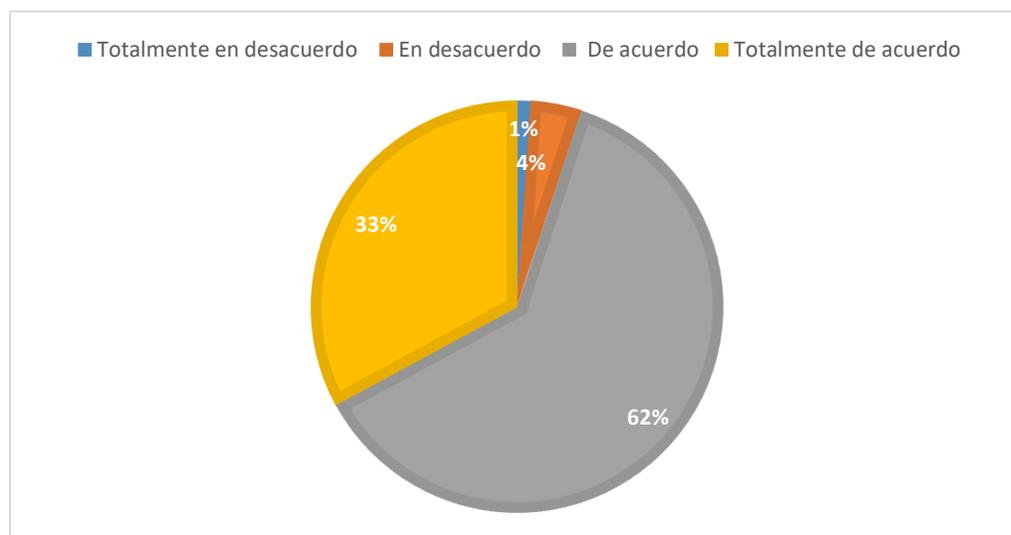
**Tabla 22**

*Establecimientos municipales como ente flexible ante los ingresos monetarios de los habitantes del sector*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	15	4%
De acuerdo	234	62%
Totalmente de acuerdo	124	33%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 21.* Establecimientos municipales como ente flexible ante los ingresos monetarios de los habitantes del sector.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Se evidencia a través de los resultados plasmados, que los establecimientos municipales que son entes ofertadores de productos y/ o servicios no conocen el consumidor local, puesto que se han concentrado en un nicho de mercado específico muy pequeño que logra suplir sus necesidades fisiológicas en su totalidad, dejan a tras el verdadero consumidor local, donde sus

necesidades no son satisfechas porque su capacidad monetaria no es suficiente para la adquisición de estos, los entes económicos no se vuelven flexibles en cuanto a productos, precios, marcas, economía, con el fin de que gran parte de los consumidores locales llegue a alcanzar en su totalidad el cumplimiento de sus deseos.

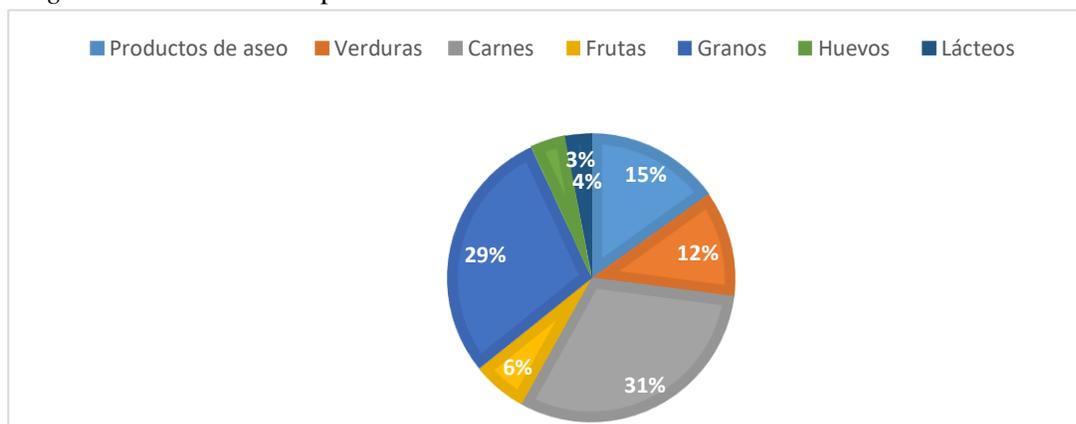
**Tabla 23**

*Productos de primera necesidad*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos de aseo	57	15%
Verduras	45	12%
Carnes	117	31%
Frutas	23	6%
Granos	109	29%
Huevos	15	4%
Lácteos	11	3%
TOTAL	377	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 22.* Productos de primera necesidad.



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

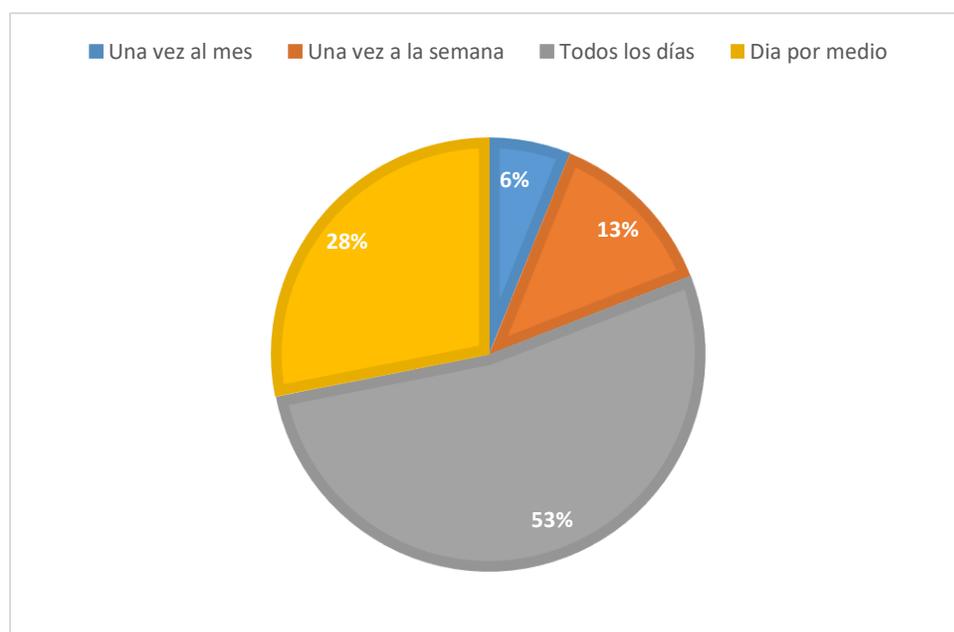
En la figura anterior se puede diferenciar los productos de primera necesidad que más

Consumen los habitantes del casco urbano de san Alberto, cesar, teniendo como principal producto la carne y los granos siendo los básicos de la canasta familiar de los consumidores del casco urbano del municipio de san Alberto, cesar.

**Tabla 24***Hogares que manejan la popular compra del diario*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	23	6%
Una vez a la semana	49	13%
Todos los días	199	53%
Dia por medio	106	28%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 23.* Hogares que manejan la popular compra del diario

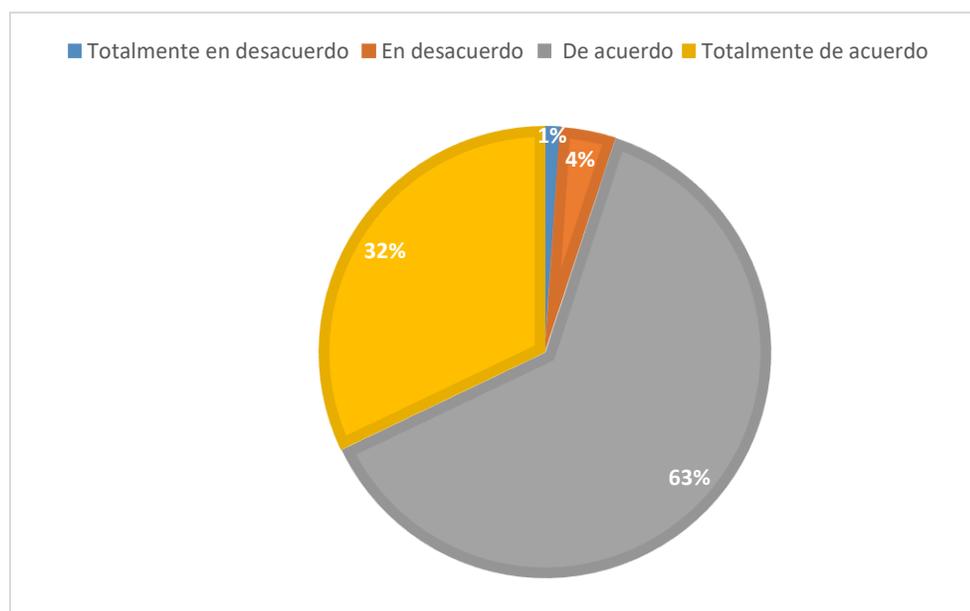
Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

En los resultados consignados en la figura 23, podemos evidenciar que, dentro de los habitantes encuestados, se maneja de manera considerable la popular compra del diario, donde las familias compran los alimentos continuamente con este método, según lo que requieran para satisfacer una necesidad específica, teniendo un 53% de aceptación dentro de la comunidad

**Tabla 25***Justo y bueno, D1, como cadenas de supermercados de precios bajos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	15	4%
De acuerdo	237	63%
Totalmente de acuerdo	121	32%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 24. Justo y Bueno, D1, como cadenas de supermercados de precios bajos*

Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

Justo y Bueno, D1 son cadenas de supermercados que ofrecen precios bajos y fijos sobre productos determinados que ofertan dentro de sus establecimientos, de esa manera han logrado entrar al mercado compitiendo con establecimientos locales en cuanto a variedad de productos y precios, dentro de los datos consignados en la figura 24 tenemos como resultados de aprobación

un 63% y de total aprobación 32%, donde es claro que los habitantes encuestados prefieren este tipo de establecimientos por sus bajos precios.

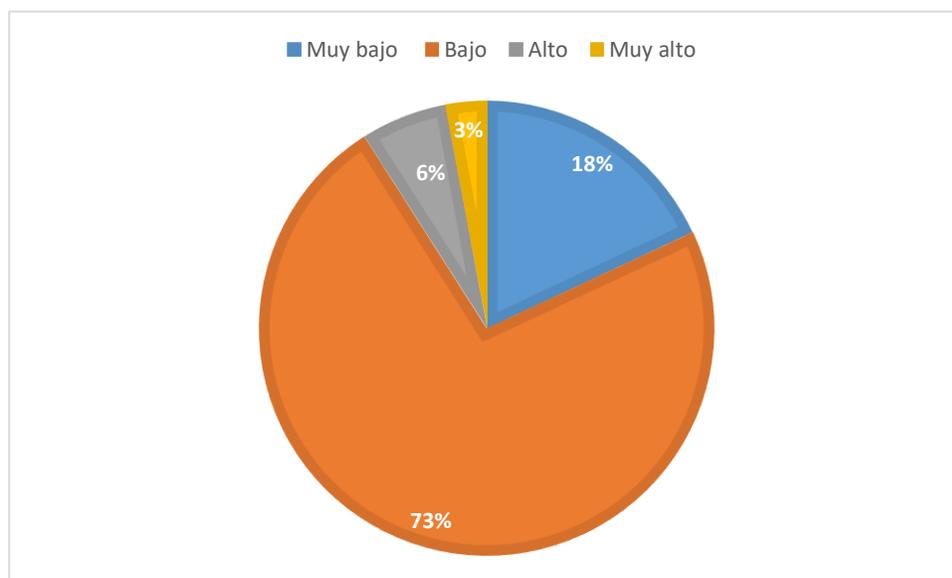
**Tabla 26**

*Nivel de satisfacción de necesidades de acuerdo a la capacidad de compra*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bajo	68	18%
Bajo	275	73%
Alto	23	6%
Muy alto	11	3%
TOTAL	377	100%

**Nota:** Encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar

*Figura 25.* Nivel de satisfacción de necesidades de acuerdo a la capacidad de compra



Fuente: Autores del proyecto con base a encuesta realizada a los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto

A partir de los resultados obtenidos dentro de la encuesta realizada, se puede evidenciar lo insatisfechos que están los habitantes del casco urbano del municipio de San Alberto Cesar, puesto que no pueden suplir sus necesidades fisiológicas, porque su capacidad de compra no se lo permite, ya que es baja ante los precios que se manejan en la comunidad, teniendo

vulnerabilidad en el momento de cumplir sus deseos, tenemos un 73% de categoría baja y un 18% muy baja al momento de suplir dichas necesidades.

## 5. Conclusiones

Una vez culminados los resultados y con los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada en el municipio de San Alberto Cesar, se concluyó que los habitantes del sector manejan muchos factores a la hora de realizar las actividades de compra de productos y/o servicios, teniendo como eje principal la total satisfacción de las necesidades fisiológicas de cada uno.

Así mismo se evidencio lo inconforme e insatisfechos que se encuentran, por no tener en su totalidad el cumplimiento de sus deseos, puesto que los entes que prestan diferentes servicio y ofertas de productos, se concentran en un nicho de mercado muy pequeño, no hay flexibilidad por parte de estos al momento de ofrecer variedad de productos que signifiquen economía y calidad para los habitantes de la comunidad, conocer mejor a su consumidor traería consigo más nichos de mercados atendidos y en su defecto ganancias monetarias para ellos y se tendría variedad de opciones sobre el momento de decisión de compra.

También se mostró que debido a las empresas de diferentes sectores que se encuentran en la comunidad, los precios de los productos y servicios son bastante elevados, debido a los altos salarios que reciben pocas personas dentro del municipio y más personas de lugares aledaños que son contratados para prestar servicios a las empresas que se encuentran dentro del territorio, aunque genera desarrollo económico para el municipio a su vez eleva los precios de la oferta de todos los productos y servicios del sector, aún siendo productores de algunos, como la ganadería, agricultura, entre otras.

## 6. Recomendaciones

Se recomienda de primera mano a todos los comerciantes de la comunidad de San Alberto, Cesar que promuevan productos y servicios que abarquen todos los consumidores locales, ofertando de manera flexible nuevos productos, que lleven consigo calidad y economía, realizar estrategias de marketing, publicidad, promociones, que generen un cambio positivo a la hora de la satisfacción de necesidades de los San Albertences.

Es necesario conocer el consumidor local , generar por parte de los establecimientos capacitaciones que permitan identificar todos los tipos de consumidores que se encuentran dentro del casco urbano del municipio , con el fin de dar respuesta a aspectos como: que factores culturales, sociales, personales, psicológicos y monetarios, influyen en la decisión de compra de estos y en la actividad de satisfacer sus necesidades fisiológicas., para así poder tener una visión clara sobre el cliente que poseen los establecimientos municipales.

Se necesita estudiar un poco más a fondo la economía local, las empresas que se encuentran dentro de la comunidad de San Alberto cesar, como sus áreas de trabajo pueden mejorar y puede ser parte de un mejor desarrollo económico dentro del casco urbano del municipio, teniendo como fundamento la contratación de mano de obra calificada local, con el fin de generar nuevos espacios, nuevos mercados y la posibilidad de tener un mejor flujo económico , teniendo como principal factor la satisfacción completa de las necesidades fisiológicas de los habitantes del sector.

Los establecimientos de comercio municipales actualmente se encuentran en una desventaja frente a tiendas de cadena como Justo y Bueno y D1, populares por ofertar determinados productos a bajos precios, se recomienda estudiar más a fondo este tipo de establecimientos con el fin de que los supermercados, tiendas, o entes que realicen la misma actividad, tengan información certera y puedan desarrollar la capacidad de generar estrategias que ayuden a mejorarlas condiciones de los habitantes del casco urbano de san Alberto Cesar.

## Referencias

- Alvarado Florez, K. (2016). *Necesidades del Consumidor*. Guayaquil.
- American Marketing Association. (s.f.). *Marketing de Clientes*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Bandera, A. (19 de Octubre de 2017). San Alberto, el municipio con menos pobreza en el Cesar. *El Pilón*.
- Bolivar, U. (2003). *Historia de América Andina (Vol. 5)*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Buelna, S. (2015). *el desarrollo de la economía de consumo en el contexto del mundo bipolar de mediados del siglo XX. una vision retrospectiva*.
- Congreso de la República de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 “Estatuto del consumidor”*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (17 de Abril de 2013). *Decreto 735 “garantía prevista en los artículos 7° y siguientes de la Ley 1480 de 2011”*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52670>
- Daccach, J. (12 de Enero de 2012). *Los Productos de más impacto en la década de los 90*. Obtenido de [www.deltaasesores.com](http://www.deltaasesores.com): <http://www.deltaasesores.com/articulos/estrategia/165-los-productos-de-mas-impacto-en-la-decada-de-los-90>
- Eichner, A. (1987). *The Macrodynamics of advanced Market Economics*.

- Escobar Cazal, E., & Escobar Reyes, G. (2017). Principales productos para la satisfacción de los consumidores. 75-86.
- Georgescu-Roegen, N., & Simon, H. (17 de 04 de 2021). *Teoría del Consumidor*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_consumidor](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_consumidor)
- Gil Martínez, P. (09 de 11 de 2010). *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2735/10.pdf>
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2012). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 179-200.
- Kloter, P. (1967). *Dirección de marketing: análisis, planificación y control*.
- Kloter, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0*. Estados Unidos: Wiley.
- Lavoie, M. (2005). *Economía Pokeysiniana*. España: Icaria Editorial.
- Manguashca, Juan. (2003). *Historia de América Andina Vol. 5: Creación de las Repúblicas Y Formación De La Nación*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Marx, K. (2008). *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Maslow, A. (1943). *Una Teoría Sobre La Motivación Humana*. Estados Unidos.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, M., Herrera, F., Zemelman, H., Jatobá, J., & Weinstein, L. (1993). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*. Santiago: Cepaur.
- Mora Herrera, C. (2010). *Consumiendo: Introducción al Consumo y al Consumidor Colombiano*. Bogotá: Alfa y Omega.

- Olivier Peralta, E. (2020). *Como compra la gente historia del consumidor*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/historia-como-compra-la-gente-infografia>
- Piaget, J. (1977). *El comportamiento, motor de la evolución*. Buenos Aires.
- República de Colombia. (1971). *Código de Comercio de Colombia*. Bogotá.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing (2ª. ed.)*. Madrid: Esic.
- Salazar, A. (18 de Febrero de 2021). Historia de las necesidades a nivel local. (Autores del Proyecto, Entrevistador)
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Economía*. McGraw Hill.
- Serrano Buelna, E., Gutierrez Herrera, L., & Avila Sandoval, S. (2015). el desarrollo de la economía del consumo en el contexto del mundo bipolar de mediados del siglo xx. una vision retrospectiva.  *analisis economico*.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones* . Reino Unido: willian straham, thomas cadell.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos*. Paidós Ediciones.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, Princeton, University Press 1999.
- Veblen, T. (2001). *Teoria de las Necesidades del Consumidor*. Arebalo, Garazibal y Campo.
- Visauta, B. (1989). *Técnicas de Investigación Social*. Barcelona.

## Apéndice

Generalidades					
Género	F	M	Edad:		
Nivel Educativo	Bachiller	Tecnología		Estado Civil:	
	Profesional	Posgrado			
Ocupación	Empleado	Sin Empleo	Independiente	Estudiante	
Estrato	1	2	3	4	5
Instrucciones					
En escala del 1 al 4, marque con una X el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación indica el significado de la escala mencionada.					
Totalmente en desacuerdo		1	De acuerdo		3
En desacuerdo		2	Totalmente de acuerdo		4
Culturales					
Ítems	Interrogante	Respuesta			
1	¿La clase social con la que usted se identifica genera hábitos en sus modelos de compra?				
2	¿Sus creencias religiosas y procedencia es un motivante en los procesos de compra?				
3	¿Sus valores e ideales influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto?				
Sociales					
4	¿Cuándo realiza compras lo hace motivado por el grupo social al que pertenece?				
5	¿Su familia influye en la decisión de compra de determinados productos?				
6	¿Las compras que usted realiza están relacionadas con su rol o estatus social?				
Personales					
7	¿Considera que su edad determina las decisiones de compra a lo largo de su vida?				
8	¿Su ocupación y situación económica determina los procesos de compra y los productos que adquiere?				
9	¿Cómo consumidor considera que su personalidad interviene en la compra?				
10	¿Su estilo de vida y valores influye sobre las tiendas o tipos de productos a elegir en el momento de comprar?				
Procesos psicológicos					
11	¿La satisfacción es el motivo que lo impulsa a adquirir un producto?				

12	¿La información externa de un producto (tablas nutricionales, imagen, publicidad) determina su decisión de compra?			
13	¿La experiencia adquirida a través de un producto es lo que produce su opción de compra?			
14	¿Sus creencias y pensamientos sobre un producto definen su adquisición?			
<b>Precio-Ingreso</b>				
15	¿A la hora de comprar productos tiene en cuenta las diferentes marcas?			
16	¿Sus ingresos le alcanzan para satisfacer sus necesidades fisiológicas?			
17	¿Le gustaría que los establecimientos municipales se ajustaran a los ingresos monetarios de los habitantes del sector?			
18	¿Cuáles son los productos de primera necesidad que más adquiere?:			
En la escala del 1 al 4, el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación indica el significado de la escala mencionada. Respuesta para pregunta 19				
Una vez al mes		1	Todos los días	3
Una vez a la semana		2	Día por medio	4
19	¿Qué tanto se maneja en su hogar la popular compra del diario?			
En la escala del 1 al 4, el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación indica el significado de la escala mencionada. Respuesta para pregunta 20				
Totalmente en desacuerdo		1	De acuerdo	3
En desacuerdo		2	Totalmente de acuerdo	4
20	¿Considera usted que los precios de tiendas de cadenas como justo y bueno o D1 son más bajos que la de los establecimientos comerciales populares?			
En la escala del 1 al 4, el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación indica el significado de la escala mencionada. Respuesta para pregunta 21				
Muy bajo		1	Alto	3
Bajo		2	Muy alto	4
21	Actualmente cuál es su Nivel de satisfacción de necesidades de acuerdo a su capacidad de compra			

Apéndice A Encuesta

Fuente: Autores del proyecto