

COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA FAMILIAR

UNA REALIDAD EN LOS MERCADOS MUNICIPALES

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
José Gregorio Arévalo Ascanio
Genny Torcoroma Navarro Claro

COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA FAMILIAR EN LA DINÁMICA COMERCIAL DE LOS SUPERMERCADOS: MUNDO EMPRESARIAL Y SOCIEDAD DE CONSUMO

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
José Gregorio Arévalo Ascanio
Genny Torcoroma Navarro Claro

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Pacheco Sánchez, Carlos Alberto
Comportamiento de la canasta familiar : una realidad en los mercados municipales / Carlos Alberto Pacheco Sánchez, José Gregorio Arévalo Ascanio, Genny Torcoroma Navarro Claro. -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones ; Ocaña : Universidad Francisco de Paula Santander, 2020.
44 p. – (Ciencias empresariales. Emprendimiento y liderazgo)
Incluye datos biográficos de los autores en la pasta. -- Contiene referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-771-939-0

1. Consumo (Economía) 2. Economía doméstica - Investigaciones - Ocaña 3. Comportamiento del consumidor – Investigaciones - Ocaña I. Arévalo Ascanio, José Gregorio II. Navarro Claro, Genny Torcoroma III. Título

CDD: 658.8343 ed. 23 CO-BoBN- a1056834

Área: *Ciencias empresariales*
Subárea: *Emprendimiento y liderazgo*

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Carlos Alberto Pacheco Sánchez
© José Gregorio Arévalo Ascanio
© Genny Torcoroma Navarro Claro

© Universidad Francisco
de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña Norte de Santander -
Colombia
Teléfono (057)(7) 5690088

► Ecoe Ediciones Limitada
info@ecoeediciones.com
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, agosto del 2020

ISBN: 978-958-771-939-0

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Corrección de estilo: Camilo Moreno
Copy: Angie Sánchez Wilchez
Diagramación: Wilson Marulanda Muñoz
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de comunicación S.A.S
Carrera 69 #15 -24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

CONTENIDO

Presentación IX

Introducción XI

Marco conceptual 1

Proceso de compra 4

Teorías y modelos 7

Marco teórico 7

Antecedentes históricos sobre el consumo 15

Contexto internacional 16

Contexto nacional 16

Contexto local 21

Metodología 23

Método de fijación de precios basados en la demanda 23

Modelo de niscosia 24

Resultados. Comportamiento de consumo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 27

Bienes de mayor adquisición de la canasta familiar en el municipio de Ocaña, Norte de Santander 27

Productos con mayor precio de la canasta familiar 33

Factores que afectan el precio de los productos de la canasta familiar desde la dinámica comercial 36

Conclusiones 39

Referencias 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos en el proceso de compra 1

Figura 2. El desequilibrio entre cliente y empresa en el consumo 2

Figura 3. Prospectiva en la sociedad de consumo en colombia 3

Figura 4. Expectativas en el proceso de compra. 4

Figura 5. Flujo del proceso de compra..... 5

Figura 6. Teorías de la inflación..... 8

Figura 7. Modelo de comportamiento de compra de los consumidores: el paradigma de P. S. Raju..... 9

Figura 8. Modelo de toma del consumidor..... 11

Figura 9. Contexto de los antecedentes históricos 15

Figura 10. Definiciones relacionadas con la canasta familiar..... 17

Figura 11. Organización de la canasta familiar..... 18

Figura 12. Recorrido histórico del IPC en colombia 19

Figura 13. División político-administrativa diseñado por pbot (2015). 21

Figura 14. Criterios de selección de muestra 24

Figura 15. Bienes de mayor adquisición de la canasta familiar en el municipio 27

Figura 16. Participación de los clientes según los días de la semana en la adquisición de bienes de la canasta familiar 28

Figura 17. Dinámica de compras durante el último trimestre..... 29

Figura 18. Factores que inciden en la adquisición de los bienes de la canasta familiar 30

Figura 19. Preferencias en consumo de los productos de la canasta familiar 32

Figura 20. Productos de la canasta familiar 33

Figura 21. Comportamiento de los productos de la canasta familiar según el precio 35

Figura 22. Consumidores de la canasta familiar..... 36

Figura 23. Factores de la dinámica comercial que afectan los precios y la adquisición de los productos principales de la canasta familiar básica 37

PRESENTACIÓN

Con el interés de conocer e interrelacionar el ejercicio económico de la comunidad de Ocaña y la dinámica empresarial de los supermercados, el observatorio laboral, económico y el semillero de investigación en emprendimiento y gestión empresarial (SIEMPRE), vinculados al grupo de investigación en desarrollo socio empresarial (GIDSE) categoría A en colciencias, adscrito al Centro de Investigación para el Desarrollo Regional (CIDER) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Fniversidad Francisco de Paula Santander Ocaña, presenta los resultados generales de la investigación "Comportamiento de la canasta familiar en la dinámica comercial de los supermercados" realizada en el 2019.

La representación de bienes y su análisis dependen de la cohesión entre la forma y frecuencia de adquisición, las variaciones del precio y de las condiciones económicas de la región. Con esto en mente, el siguiente estudio se fundamenta en la necesidad de conocer cuál ha sido el comportamiento y las condiciones de compra por parte de la comunidad de Ocaña frente a los principales bienes de la canasta familiar de acuerdo con la percepción de los propietarios o administradores de los supermercados en el municipio de Ocaña; con esto, se busca determinar qué factores vale la pena tener en cuenta y cuáles productos han variado en su precio y consumo. En ese orden de ideas, los investigadores aplicaron la técnica de la encuesta con variables ordinales, nominales y de escala a la muestra objetivo, a saber, quince (15) supermercados del municipio de Ocaña con trayectoria, reconocimiento, participación en la localidad y con disposición para socializar y suministrar información.

Con lo anterior, el libro estructura la información del protocolo investigativo de forma lógica y coherente en siete secciones: la primera presenta la introducción general de la investigación; la segunda muestra el marco conceptual; la tercera expone las teorías y modelos sobre el sistema de compra y consumo; la cuarta explica la evolución a nivel mundial, nacional y local del tema de investigación para direccionar la metodología que será explicada y utilizada en la quinta sección; luego, la sexta parte, apoyada de un análisis cualitativo, ilustra los resultados de la investigación con respecto al comportamiento del consumo en el municipio de Ocaña (Norte de santander); y por último, la séptima sección presenta las conclusiones sobre el foco de estudio.

INTRODUCCIÓN



La globalización, el desarrollo tecnológico, la innovación, el diseño y la creación de productos que superan las expectativas, aseguran una transición impulsiva y compulsiva en el cliente, debido a que el consumo es parte de los procesos de sostenimiento y reproducción de la vida o naturaleza (Lara, 2009). De hecho, en los últimos cuatro años se ha podido comprobar que los integrantes de la sociedad revisan, ahorran o alteran su flujo de caja para comprar los bienes primarios más elementales, pese a las altas variaciones de los precios existentes en el mercado.

Este hecho puede ser causa de la inestabilidad de la economía de una región o país, pues el ingreso de las familias y el costo de la canasta básica familiar se encuentran estrechamente relacionados porque, cuando las familias poseen un mayor nivel de ingresos, es más fácil adquirir los productos de la canasta básica (Morán, Vega y Mora, 2018).

La dinámica comercial y sus alteraciones internas dependen en gran medida de las premisas y de las acciones ocasionadas por distintas fuerzas externas al mercado en determinados periodos, entonces, el efecto va más allá del proceso de consumo y sus participantes (cliente y empresa). Una rivalidad de comportamientos e intereses entre las entidades (desde el precio, los gastos e ingresos y, de manera análoga, el salario y el ahorro) constituyen el principal mecanismo de dirección que asegura el equilibrio entre apropiación y posesión de productos.

En consecuencia, los componentes del mercado, las expectativas en un proceso de compra y los principios económicos de unión están completamente ligados a la capacidad productiva, adquisitiva y afectiva (vivir plena e integralmente). Apreciar esto solo se logra a partir del reconocimiento de las condiciones locales para, luego, incidir sobre los mecanismos de mejora mediante la formulación de estrategias para la obtención, uso y consumo de bienes (Castaño, 2009). Así, la investigación se enfoca en tres líneas: la primera se centra en el comportamiento de la canasta familiar; la segunda, en los hábitos del consumidor e inestabilidades del mercado desde la perspectiva de las acciones empresariales (supermercados); finalmente, la tercera se concentra en los ejes esenciales de la sociedad de consumo.

En ese orden de ideas, para analizar las condiciones de la calidad e idoneidad de la sociedad del consumo (expectativas del proceso de compra y la prospectiva con relación al consumo), se comienza por evaluar el entorno social, monetario y empresarial del proceso comercial de la canasta familiar por medio de la interpretación de las fuerzas internas y externas específicas y, *a priori*, de las garantías concedidas del ámbito micro y macroeconómico. Como no existen a la fecha estudios o estadísticas que respondan a los argumentos antes expresos, el desarrollo de la presente investigación es sumamente atractivo, ya que permite caracterizar los bienes más representativos de la canasta familiar para las familias del municipio durante el 2019 y, a su vez, ayuda a determinar la situación actual de los empresarios de los supermercados frente a dichos productos.

MARCO CONCEPTUAL

Dada la naturaleza de la investigación, el presente apartado prioriza los conceptos de mayor incidencia en la construcción de los resultados. A continuación, se identifican algunas especificaciones de los términos utilizados:

Figura 1. Conceptos en el proceso de compra

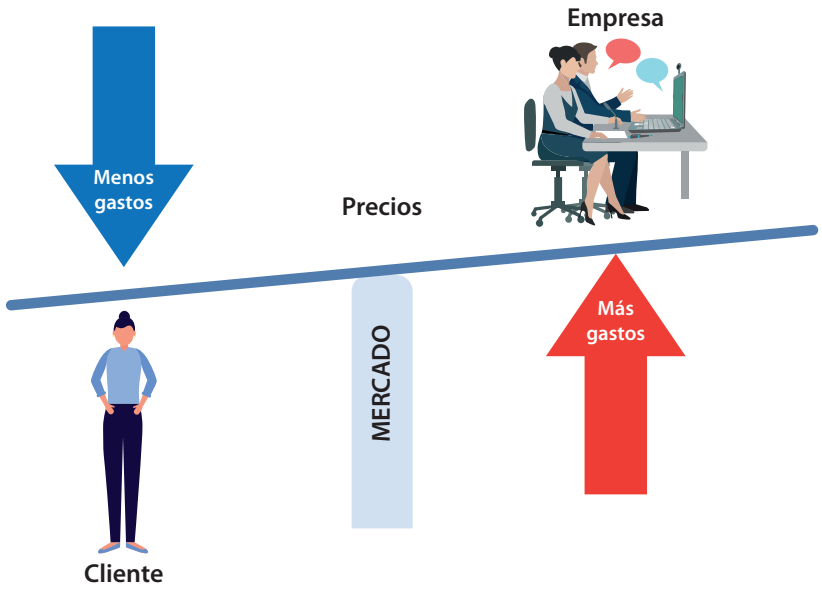


Fuente: elaboración propia.

Para el caso de Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) define la canasta familiar como el conjunto de bienes y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros que son requeridos por un hogar para su bienestar y calidad de vida (Enciclopedia de Banrepcultural, 2017).

Desde una perspectiva social, es importante destacar que la familia se considera como un grupo de dos o más personas que viven juntas, relacionadas con o sin consanguinidad. Así, es necesario considerar que existe la presencia de hogares que apenas comparten la característica particular de convivir en el mismo lugar (Blackwell, Miniard y Engel, 2002), de allí que dichas familias deban realizar un *proceso de compra* para la adquisición de los productos de la canasta familiar. Este término se entiende como la actividad que incluye el conocimiento y el surgimiento de la necesidad; la localización y selección del suministrador; la negociación fluctuada entre precio y pago; el aseguramiento de la entrega; y finalmente, la evaluación del servicio con el objetivo de medir la satisfacción (Sangri, 2014). Es clave anotar que en cualquier ejercicio de venta se puede ocasionar una alteración o un desequilibrio del sistema consumidor:

Figura 2. El desequilibrio entre cliente y empresa en el consumo

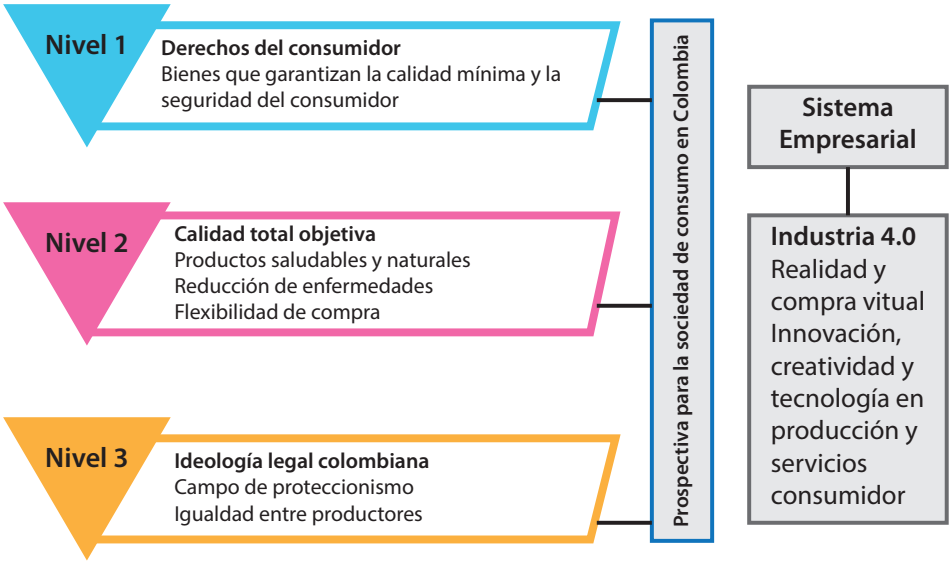


Fuente: elaboración propia.

En la actualidad, las compras son una actividad ligada al desarrollo socioeconómico que permite que una gran cantidad de productos estén al alcance de todos (Arévalo, Durán y Navarro, 2018), lo que ocasiona un continuo proceso de *feedback* y de seguimiento de la calidad alimenticia del consumidor. Por ello, dentro del marco

normativo y legal de colombia se da primacía a su protección total y a la atención de sucesos que afectan las necesidades y la calidad de vida de los consumidores. Es evidente que los derechos del consumidor no se omiten en la legislación comercial y productiva, de hecho, independientemente de su objeto social las empresas deben cumplir con los requisitos mínimos de calidad y las estrategias funcionales para satisfacer las necesidades del público. En conclusión, la sociedad del consumo tiene carácter poliédrico, es decir, en ella se da una determinada conjunción de pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial (valor agregado colaborativo).

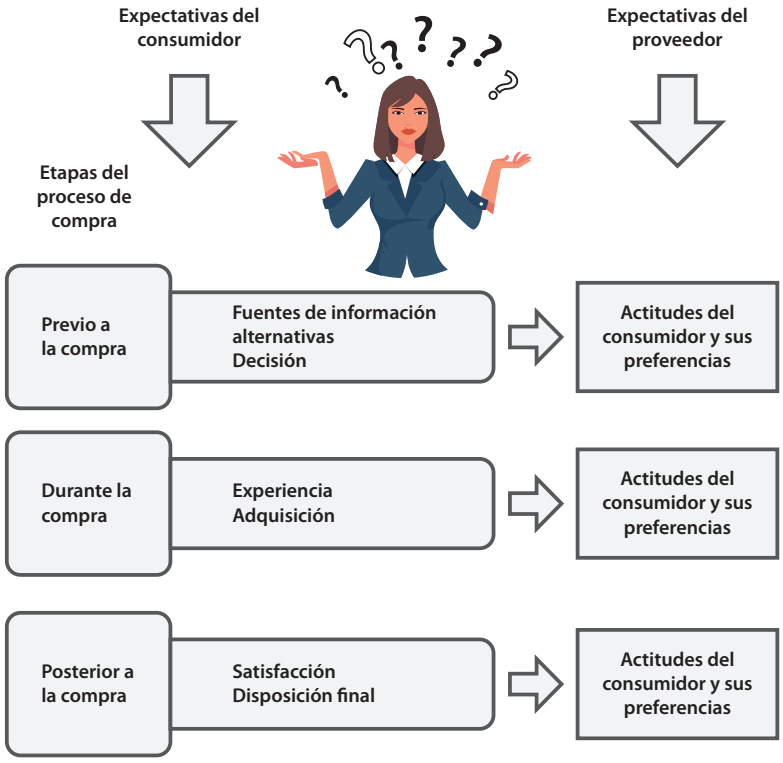
Figura 3. Prospectiva en la sociedad de consumo en colombia



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 3, de acuerdo con la caracterización de los bienes representativos de la canasta familiar, se requiere de la calidad mínima del producto desde el primer nivel (derecho del consumidor). Esta se hace manifiesta en unas especificaciones objetivas que incluyen el componente de salud, variedad y flexibilidad de compra, las cuales contribuyen a la sostenibilidad económica y tecnológica. Todo esto se da apoyado de un tercer nivel que destaca el proteccionismo como elemento clave para promover la igualdad en todo el sistema organizacional (producción y comercialización).

Figura 4. Expectativas en el proceso de compra



Fuente: elaboración propia.

Proceso de compra

Al hablar del proceso de compra (figura 4), la mayoría imagina al cliente como único actor, sin tener en cuenta los diferentes representantes que hacen parte del proceso desde que se identifica la necesidad existente hasta el consumo y la satisfacción. Sin embargo, cabe aclarar que los diferentes actores pueden variar dependiendo del tipo de producto y, en algunos casos, pueden desempeñar varios roles dentro del mismo proceso.

Figura 5. Flujo del proceso de compra



Fuente: elaboración propia.

Para precisar el proceso de compra, se debe profundizar la última etapa, a saber, el uso o consumo del activo tangible o intangible; en ella se requiere utilizar o gastar un producto, un bien o un servicio para atender una necesidad primaria o secundaria. De lo anterior, se infiere que el consumo es la fase final del proceso productivo, donde el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor (Montes, 2010). Por lo cual, podemos deducir que las prácticas de consumo se encuentran unidas a los comportamientos, es decir, a la dinámica interna y externa del individuo originada por la interacción con el mercado. En este sentido, el comportamiento del consumidor se puntualiza como el proceso de buscar, evaluar, adquirir y usar bienes y servicios que generan una retroalimentación con la marca (Molero, Rivera C. y Rivera, 2009 citado en Guzmán, 2015).

Por último, se declara que el consumo es una necesidad de los individuos a tal grado que se estableció como regla socioeconómica que el consumo es base del crecimiento y, por tanto, un fuerte e irrenunciable sostén del desarrollo humano (Lara, 2009).

TEORÍAS Y MODELOS

Marco teórico

Conforme a la revisión documental, se propone la integración de diferentes teorías y modelos que permiten hacer énfasis en los factores determinantes del consumo y del comportamiento de la canasta familiar.

En la teoría económica, Molero, Rivera C. y Rivera (2009) sostienen que el consumidor es la base de los ingresos de las compañías. Por otra parte, según Borrás (2004), de la teoría de keynes se deduce que el poder del consumidor existe en función de la renta y, por ello, sus preferencias se establecen de acuerdo con los precios (citado en Guzmán, 2015).

En este orden de ideas, es importante prestar atención a los principales aportes de la teoría de la inflación, pues esta es un factor que puede afectar la estabilidad de precios de la canasta familiar. La inflación no se genera por exceso de demanda, sino por una limitación en la oferta de bienes y servicios que se produce por las fallas en la estructura económica como, por ejemplo, la inestabilidad de los ingresos públicos, la rigidez a la disminución de la inversión pública, la inequitativa distribución de la tierra, el ineficiente aprovechamiento de la agricultura, la existencia de monopolios y oligopolios, la deficiente dotación, la baja calidad de los factores de producción, la escasa diversificación de las exportaciones, la inestabilidad social y económica, entre otros factores (Tarapuez, 2017). Desde otra perspectiva,

existen diferentes tipos de inflaciones que dependen de las situaciones vivenciales del territorio y del mercado (ver figura 6).

Figura 6. Teorías de la inflación



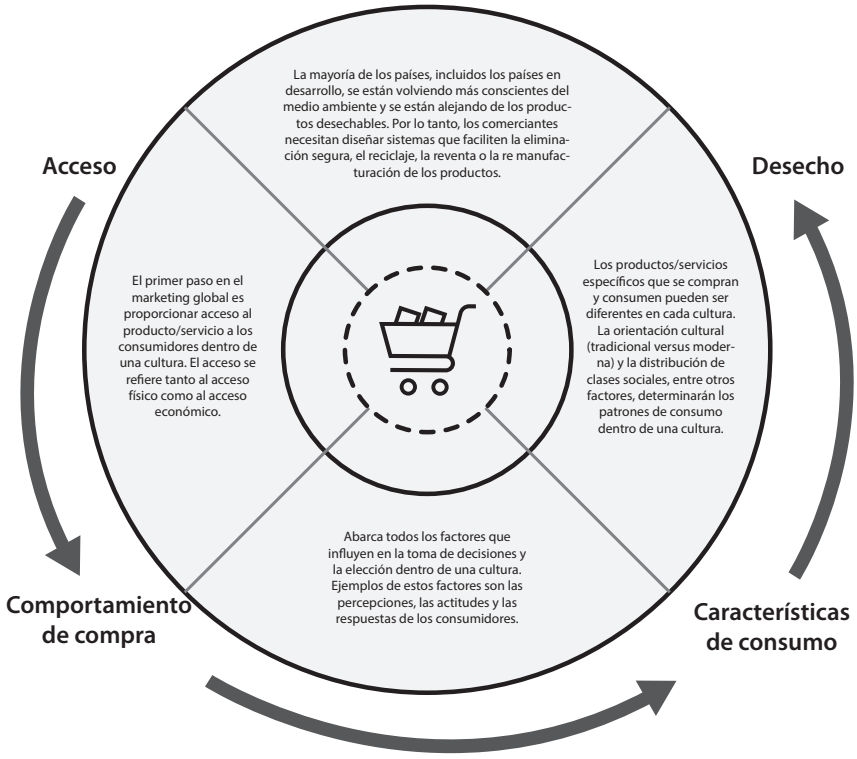
Fuente: adoptado de Gutiérrez y Zurita (2006).

Modelo de comportamiento de compra de los consumidores: el paradigma de P. S. Raju

En su interés por desarrollar un modelo que permitiera estudiar el comportamiento de los consumidores en los mercados globales, específicamente de los países del tercer mundo y de Europa del Este, Raju (1995) desarrolla el marco conocido como el paradigma a-b-c-d (por sus siglas en inglés *access, buying behavior, consumption characteristics and disposal*), el cual proporciona una estructura para el estudio del comportamiento de los consumidores en todas las culturas. El paradigma propuesto utiliza cuatro etapas secuenciales para representar los procesos de compra y consumo dentro de cualquier cultura. Estas cuatro etapas son acceso, comportamiento de compra, características de consumo y desecho. La comprensión profunda de cada etapa es esencial para el vendedor global, ya que la eficacia general de la función de marketing depende de que las cuatro etapas se faciliten dentro de cualquier cultura.

Un análisis detallado de las cuatro fases se presenta en la figura 7:

Figura 7. Modelo de comportamiento de compra de los consumidores: el paradigma de P. S. Raju



Fuente: elaboración propia. a partir de Raju (1995).

La teoría de la preferencia revelada

Cuando Paul Samuelson formuló la teoría de la preferencia revelada se propuso proporcionar teoremas empíricamente significativos sobre el comportamiento del consumidor, con esto demostró que el comportamiento de la demanda debe satisfacer ciertos requisitos de consistencia, los cuales son conocidos como los axiomas de la preferencia revelada y, a su vez, permiten comprobar la validez empírica de la teoría (Sippel, 1995).

El trabajo de Samuelson con la teoría de la preferencia revelada ha sido una cuestión controvertida. Para algunos, la preferencia revelada es un marco alternativo para el análisis de la elección del consumidor, un reemplazo de la teoría de la elección del consumidor. Para otros, la preferencia revelada, más que un sustituto de la teoría de la utilidad ordinal, es un complemento o, en otras palabras, simplemente una forma diferente, formalmente equivalente, de expresar la teoría estándar. De

acuerdo con Rafffo (2005), la teoría de la preferencia revelada es un enfoque teórico de la microeconomía ortodoxa que explica la manera como los agentes económicos toman decisiones de consumo en el seno de sociedades mercantiles típicamente capitalistas.

Por otro lado, Wade Hands (2014) argumenta que la preferencia revelada no es una sola teoría, sino un amplio programa de investigación, es decir, una familia de teorías con algunas características compartidas y con una serie de diferencias notables. Una familia que contiene varios miembros con diferentes percepciones conceptuales, estructuras teóricas y aplicaciones paradigmáticas y que a la vez cuentan con un parecido que los diferencian de otros marcos para predecir y explicar el comportamiento individual, tanto dentro como fuera de la economía (Wade Hands, 2013). La idea clave de la preferencia revelada es que, si un agente elige a sobre b cuando ambos están disponibles (se revela que a prefiere a b), un comportamiento consistente requiere que b sea elegido solo si a no está disponible. Este mismo autor, presenta una interpretación que llamó "teoría contemporánea de la preferencia revelada", en ella ve la preferencia revelada no solo como equivalente a la teoría de la utilidad ordinal, sino también incorporada a la teoría de la elección.

Se debe rescatar que el verdadero aporte del trabajo de Samuelson reside en la vinculación de la coherencia de la preferencia revelada con la herramienta más divulgada del pensamiento económico moderno: la ley de la demanda. Por esta razón, la teoría de preferencias reveladas abrió para la teoría microeconómica un horizonte alternativo para explicar la conducta y las preferencias del consumidor (Romero, 2014).

Modelo de toma de decisiones del consumidor

El consumidor tendrá que asumir un proceso de decisión durante una compra y, en ella, la alternativa dependerá de una base emocional que se asienta un estado de ánimo y en el sentimiento (inclinación) sobre el bien. Lo anterior no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales, por el contrario, la objetividad y el curso de acción se determinan cuando se responde cuándo, dónde y cómo se hará la compra y en su concepción del insumo (reconocimiento y la utilidad del bien) (Schiffman y Kanuk, 2005).

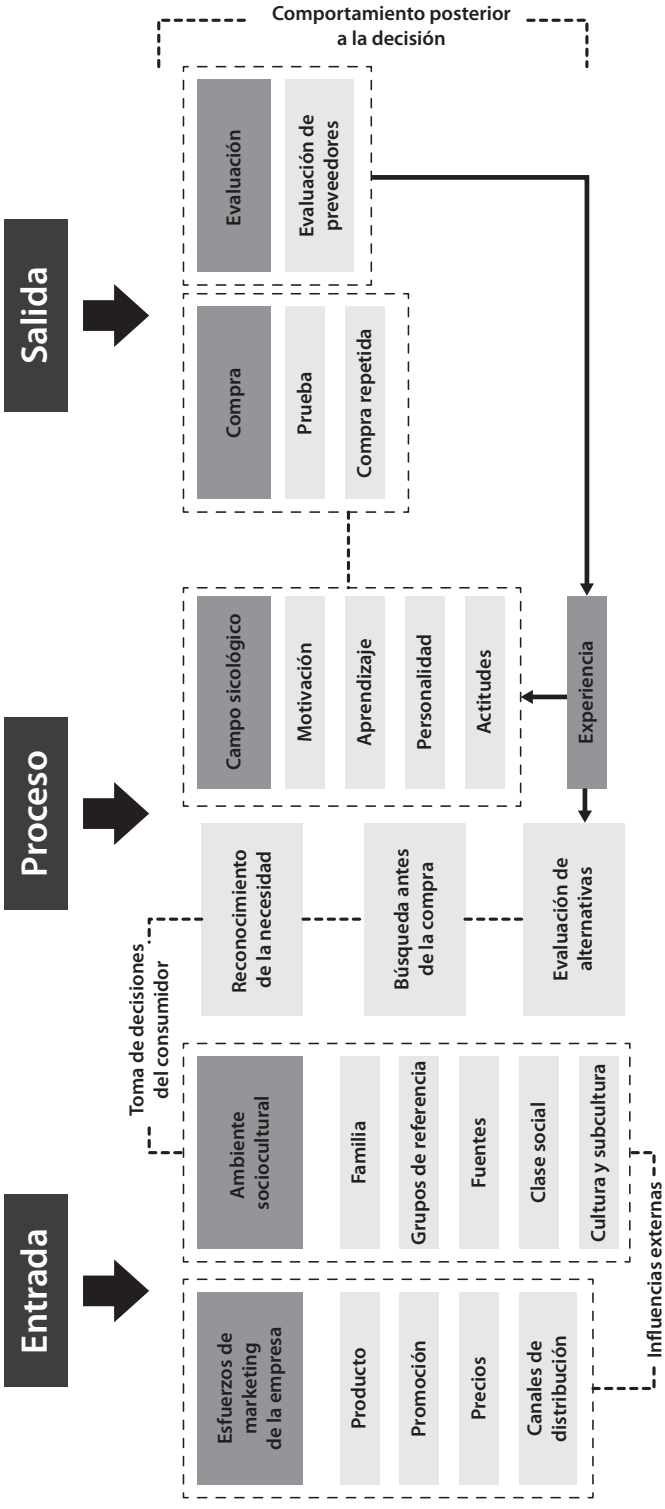


Figura 8. Modelo de toma del consumidor

Fuente: adaptado de schiffman y kanuk (2005).

Teoría de los animal spirits en la economía

Fue keynes quien incorporó en la teoría económica la expresión animal spirits, lo hizo para hacer alusión al optimismo espontáneo cuando no es posible un cálculo racional. Este constructo se ha venido utilizando tanto en formulaciones microeconómicas como macroeconómicas y se traduce al español de forma literal como "espíritus animales". Esta expresión cuenta con múltiples sentidos: bases no racionales de la conducta, impulsos primarios o incluso, salvajismo (Fornero, 2010).

De acuerdo con este mismo autor, la expresión se actualiza en el 2009 con el libro *Animal Spirits: How Human Psychology Drives The Economy, and Why It Matters for Global Capitalism* de George A. Akerlof (economista norteamericano, profesor de la Universidad de Berkeley y ganador del premio nobel de economía en el 2001) y por Robert J. Shiller (economista norteamericano, profesor de la Universidad de Yale y Fellow del Yale International Center for Finance). Los autores señalan que el animal spirits se basa en un campo emergente llamado economía del comportamiento, este describe cómo funciona realmente la economía cuando la gente es realmente humana, es decir, poseída por espíritus animales cuyas motivaciones no económicas (ideas, impulsos, miedos, esperanzas, manías, pánicos, en resumen o emociones) son las que dan forma a las elecciones individuales y colectivas en el mercado (Andrews, 2009).

En este libro los autores argumentan que la economía no es guiada únicamente por motivos racionales, sino que también intervienen motivaciones no económicas e irracionales. Así, se identifican y describen cinco espíritus animales y el modo en que afectan las decisiones económicas: la confianza, la justicia, la corrupción, la ilusión monetaria y las historias de la tradición oral (Fuentes, 2010). Así mismo, describen cómo influyen estos cinco espíritus animales en las decisiones económicas. Además, sostienen que la macroeconomía moderna es incapaz de responder a algunas preguntas esenciales que van desde ¿Por qué las economías de mercado caen en la depresión? Hasta ¿Por qué la pobreza se ha arraigado durante tantas generaciones entre las minorías más desfavorecidas (afroamericanos y latinos en los estados unidos)? Según Akerlof y Shiller, todas estas preguntas pueden ser respondidas fácilmente una vez los economistas tengan en cuenta de forma adecuada el papel de las emociones, los límites estructurales de la cognición humana, la interacción entre el comportamiento individual, grupal y el papel de las historias compartidas en la coordinación de las aparentemente dispares elecciones de los agentes económicos (Andrews, 2009).

Teoría del nudge

Desde que Thaler y Sunstein publicaron su influyente libro *Un pequeño empujón* (*A Little Nudge*), han contado con grandes adeptos, pero, al mismo tiempo han recibido fuertes críticas de parte de sus opositores. Su obra incorpora un movimiento

denominado paternalismo libertario, término con el que eran conscientes de que contarían con muchas simpatías, ya que las dos palabras son disuasorias y están cargadas de estereotipos de la cultura y de las políticas populares que las hacen poco atractivas para mucha gente. Según los autores, el aspecto libertario radica en la convicción de que, en general, las personas deben ser libres para hacer lo que desean y, por otra parte, el aspecto paternalista radica en que es legítimo que los arquitectos de las decisiones traten de influir en la conducta de la gente para hacer su vida más larga, más sana y mejor (Thaler y Sunstein, 2009).

El concepto de Nudge se refiere a un pequeño empujón, es decir, consiste en estimular cualquier aspecto de la arquitectura de la toma de decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos (Sunstein y Thaler, 2009). Según los autores, dicho constructo consiste en estructurar el contexto, el marco, las opciones y la denominada arquitectura de la decisión con el fin de "empujar" a las personas hacia una dirección predecible que mejore su propio bienestar, pero, sin proscribir ni ordenar autoritariamente ninguna opción en particular (Monroy, 2017).

Thaler y Sunstein (2009) describen un empujón como la aplicación de los conocimientos de la economía del comportamiento en la política gubernamental como un sustituto de las intervenciones coercitivas más convencionales como la regulación de mando y control. Esto hace que su trabajo se sitúe en la literatura más amplia sobre gobernanza que se interesa por instrumentos nuevos e innovadores que tratan de dirigir el comportamiento humano hacia los fines deseados (Van der Keijden y Kosters, 2015). En tal sentido, los empujones están direccionados a mejorar las decisiones de las personas. Incluso cuando hay presencia de los sesgos cognitivos en sus procesos decisorios, los pequeños empujones deben estar inevitablemente dirigidos a mejorar las posibilidades de las personas tomando decisiones individual y socialmente convenientes (Silva, 2018).

Finalmente, Thaler explica cómo las pequeñas intervenciones pueden alentar a los individuos a tomar decisiones diferentes, sin embargo, estas intervenciones pueden ser manipuladas en detrimento de los individuos. Junto con Sunstein, sostienen que si se sabe cómo piensa la gente, se puede facilitar la elección de lo que es mejor para ellos, sus familias y la sociedad, con lo cual el concepto es un cambio de política relativamente sutil que alienta a las personas a tomar decisiones que redundan en su propio interés (Buheji, 2018).

ANTECEDENTES HISTÓRICOS SOBRE EL CONSUMO

Figura 9. Contexto de los antecedentes históricos



Fuente: elaboración propia.

Contexto internacional

En el contexto internacional la canasta familiar aparece por primera vez como una idea del químico inglés Seebohm Rowntree, quien construyó en 1902 una canasta integrada por diferentes clases de productos que apuntaban a satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, con el paso del tiempo el comportamiento de la canasta familiar ha ido en constante evolución teniendo en cuenta las necesidades, tendencias, gustos y demás factores que inciden en el consumo de la misma; esto ha significado incluir otra clase de productos además de los relacionados con la alimentación y la higiene (Suplewiche y Suárez, 2012).

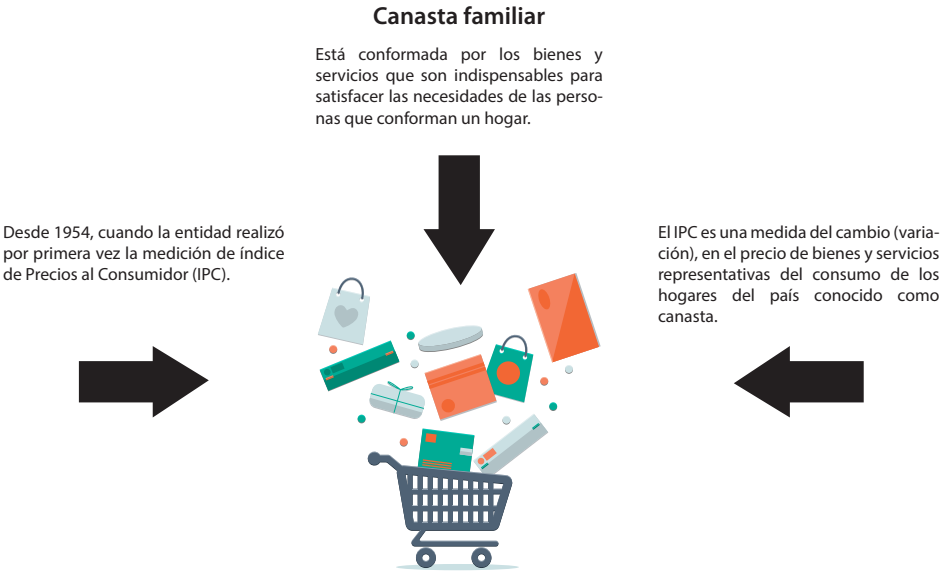
Años después, otros investigadores diseñaron canastas en las que se incluían aspectos de esparcimiento, cultura y educación, entre otros. En consideración de lo mencionado, es importante aclarar que la canasta básica tiende a actualizarse partiendo de los avances en su ponderación o en la aparición o desaparición de algunos de sus componentes, es decir, debido a cambios tecnológicos, desarrollo y mejora de atributos a los bienes y servicios, o bien a la evolución del ingreso familiar y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores (Palacios, 2019).

Actualmente, los países han presentado una condición y percepción histórica diferente sobre la canasta familiar; de igual modo, en el escenario mundial, las políticas públicas (precios, inflación, salario, entre otros) ocasionan que los productos tengan un valor adquisitivo alto o bajo en comparación a otros.

Contexto nacional

En Colombia, los orígenes de la canasta familiar se remontan para la década del 90 cuando se estableció un listado inferior a 198 bienes y servicios entre los que se encuentran los telegramas y las máquinas de coser. Para 1979, el listado de bienes de la canasta familiar aumentó y llegó a conformarse por 252 artículos incluyendo algunos de aseo para el hogar. Diez años más tarde, la lista se redujo a 195 artículos y se incluyeron algunos productos de tecnología como el alquiler de video cintas (Pinilla, 2016). Nuevamente en 1998 la canasta familiar tuvo cambios y su lista sumó un total de 405 bienes que incluían otro producto novedoso para la época, a saber, el disquete (Arango, 2019).

Figura 10. Definiciones relacionadas con la canasta familiar



Fuente: Adaptada a partir de Departamento Nacional de Estadística (2019).

Para el 2008, la canasta familiar en colombia sumaba 441 productos, entre ellos servicios de internet y planes telefónicos de celular. Diez años después, este listado de gastos de los ciudadanos colombianos incluía servicios de *streaming* como NETFLIX, HBO y AMAZON, además de varios alimentos que se encuentran en la categoría de saludables. Un punto importante para resaltar es que los collares y las jaulas para mascotas ya hacen parte del presupuesto de los colombianos y, según datos del periódico el tiempo, en el 2017 el mercado de las mascotas representó $3 billones (Pinilla, 2016).

Tal como lo plantea el CONPES (2008) citado por Bozón (2014), la estabilidad de la canasta familiar está directamente relacionada con ciertos factores que la afectan directamente como la variación climática, la variabilidad de precios, la capacidad tecnológica, la disponibilidad de tierra cultivable, el nivel de ingresos y la situación social.

Esta canasta se define con cada uno de sus productos a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH) que el DANE realiza cada 10 años. La última encuesta se realizó entre julio del 2016 y julio del 2017. La utilidad del IPC mide los cambios de precios de los bienes y servicios que conforman la canasta y, a partir de la inflación, comparar la economía colombiana con la de otros países y entender la evolución de la situación económica del país y proyectarla (Departamento Nacional de Estadística, 2019).

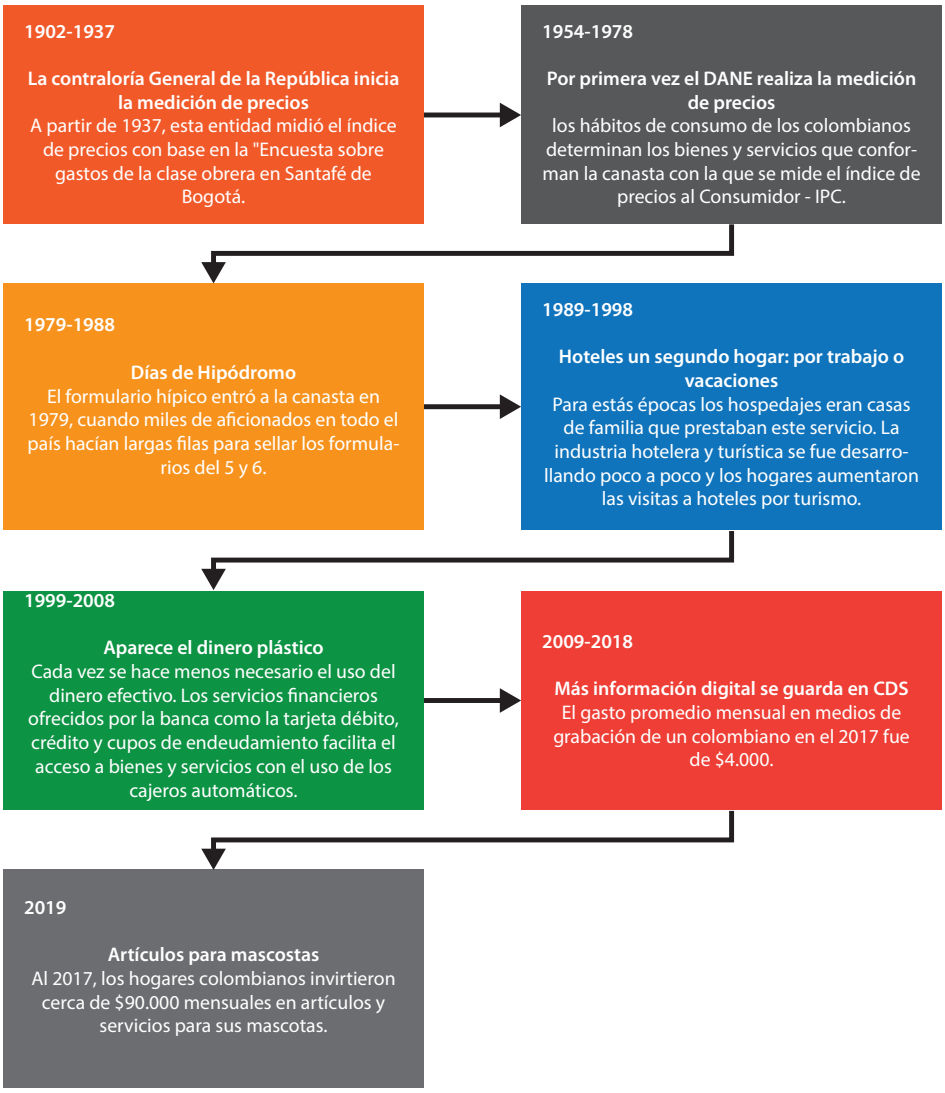
La canasta de bienes y servicios se organiza en doce divisiones de gastos:

Figura 11. Organización de la canasta familiar



Fuente: gráfica construida a partir del Departamento Nacional de Estadística (2019).

Figura 12. Recorrido histórico del IPC en Colombia



Fuente: gráfica construida a partir de DANE (2019).

Tabla 1. IPC. Variación mensual, total y por divisiones de bienes y servicios según ciudades

Enero 2019													
Ciudades	**Alimentos y bebidas no alcohólicas**	**Bebidas alcohólicas y tabaco**	**Prendas de vestir y calzado**	**Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles**	**Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar**	**Salud**	**Transporte**	**Información y comunicación**	**Recreación y cultura**	**Educación**	**Restaurantes y hoteles**	**Bienes y servicios diversos**	**Total**
Nacional	1,40	0,49	-0,16	0,25	0,46	0,37	0,37	1,44	0,47	0,00	1,15	0,78	0,60
Medellín	1,04	0,47	-0,14	0,51	0,30	-0,32	1,47	1,70	0,76	0,00	0,79	0,79	0,76
Barranquilla	1,00	0,88	-0,24	0,38	0,28	-0,61	3,26	2,10	0,42	0,00	0,84	0,29	0,90
Bogotá d.C.	1,71	0,20	-0,19	0,20	0,67	0,93	-0,45	1,47	0,54	0,00	1,43	1,11	0,55
Cartagena	1,09	0,59	0,01	0,18	0,46	0,50	0,79	1,75	-0,06	0,00	1,08	0,49	0,58
Tunja	1,29	1,09	0,12	0,10	0,15	0,44	0,18	0,83	0,59	0,00	0,71	0,67	0,45
Manizales	0,51	0,51	0,45	0,16	0,15	-0,63	1,46	0,61	0,01	0,00	0,94	0,80	0,52
Florencia	2,03	0,67	0,28	0,42	0,43	-0,18	-0,03	0,19	0,38	0,00	0,87	0,88	0,71
Popayán	2,13	0,91	0,35	0,52	0,61	0,56	-0,32	1,16	0,36	0,00	1,12	1,16	0,86
Valledupar	0,66	0,31	0,09	0,29	0,34	0,39	-0,25	1,49	0,29	0,00	0,42	0,52	0,35
Montería	1,16	1,01	0,04	0,10	0,55	-0,43	-0,05	0,18	0,17	0,00	0,27	0,69	0,38
Neiva	1,80	0,33	-0,06	0,15	0,79	0,05	-0,06	1,69	-2,06	0,00	0,61	0,61	0,46
Riohacha	0,72	1,31	0,02	-0,07	0,14	0,31	0,01	0,81	-0,01	0,00	0,19	0,16	0,25
Santa Marta	1,02	0,43	0,22	-0,11	0,26	0,44	-0,15	1,53	0,06	0,00	0,91	0,64	0,34
Villavicencio	1,78	0,43	-0,21	0,15	0,66	0,49	-0,01	0,09	0,39	0,00	0,70	0,05	0,47
Pasto	1,10	0,80	0,10	0,17	0,25	-0,09	1,56	1,18	0,64	0,00	1,41	0,94	0,71
Cúcuta	0,97	1,28	-0,14	0,32	0,22	-0,26	-0,01	1,06	0,45	0,00	0,23	0,14	0,40
Armenia	1,26	0,49	0,31	0,31	0,42	-0,91	0,07	1,10	0,73	0,00	0,97	0,57	0,56
Pereira	0,87	0,76	-0,04	0,24	0,61	-0,87	0,78	1,32	0,90	0,00	0,78	0,89	0,56
Bucaramanga	1,22	0,44	-0,39	0,02	0,32	-0,03	1,65	1,30	0,25	0,00	1,20	0,46	0,61
Sincelejo	0,86	-0,10	0,17	0,06	0,02	0,12	-0,06	1,39	-0,01	0,00	0,51	0,05	0,27
Ibagué	1,26	1,19	-0,16	0,23	0,00	0,14	1,44	1,81	0,21	0,00	0,83	0,74	0,68
Cali	2,30	0,68	-0,37	0,27	0,33	0,04	0,01	1,33	0,34	0,00	1,34	0,48	0,67
Otras áreas urbanas	0,66	0,66	-0,54	0,10	0,07	0,23	0,53	1,13	0,13	0,02	1,03	0,51	0,38
Nota. La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación y redondeo actualizado el 5 de febrero del 2019													

Fuente: DANE (2019).

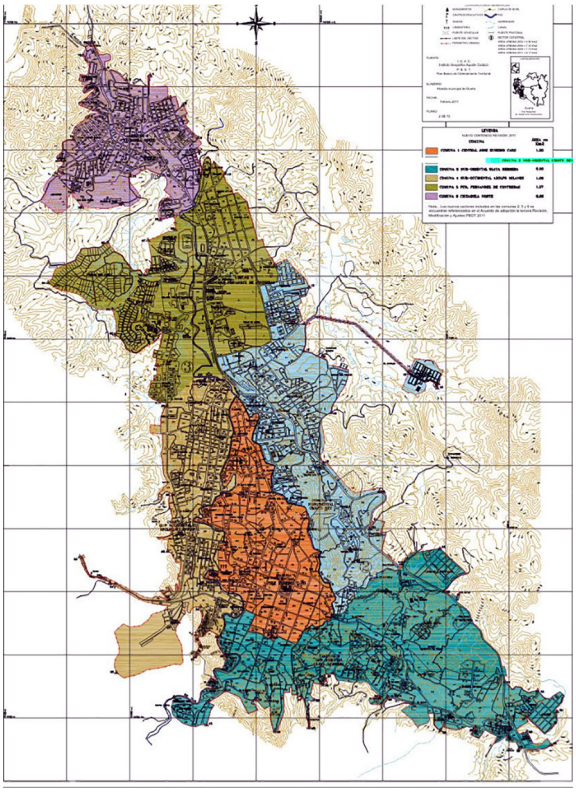
En la tabla anterior se analiza el comportamiento del IPC para el 2019, además se ofrece una valoración mensual correspondiente a las ciudades principales del país frente a los bienes y servicios de la canasta familiar. Se deduce que cali y popayán presentan la mayor cifra en cuanto al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, por otra parte, en el consumo de bienes y servicios diversos, Popayán y Bogotá representan el mayor índice de adquisición.

Desde otra perspectiva, las ciudades con menor índice sobre el consumo alimentos y bebidas no alcohólicas son Manizales y Valledupar; con relación a prendas de vestir y calzado, muchas ciudades del país presentan una variación negativa frente a dichos bienes.

Contexto local

Ocaña está situada a 8º 14' 15" latitud norte y 73º 2' 26" longitud oeste y su altura sobre el nivel del mar es de 1.202 m. La superficie del municipio es 460 km², los cuales representan el 2,2 % del departamento. La provincia de Ocaña tiene un área de 8.602 km², posee una altura máxima de 2.065 m sobre el nivel del mar y una mínima de 761 m sobre el nivel del mar (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2019)

Figura 13. División político-administrativa diseñado por pbot (2015).



Fuente: gráfica presentada en Alcaldía Municipal de Ocaña (2019).

En el municipio de Ocaña, Norte de Santander, el comportamiento de la canasta familiar lo mide el DANE y constituye el mismo listado de los productos a nivel nacional, sin embargo, a la fecha no existen estudios académicos que realicen análisis sobre los índices de consumo de los mismos y, además, es la cámara de comercio quien ha realizado informes sobre el comportamiento económico de la región.

El último informe fue realizado en el 2016. Este informe relaciona el valor facturado por supermercados, el cual ascendió ($4.372 Millones). Los productos como ropa y vestuario ($728 millones) fueron los que más facturaron para el 2015. Los supermercados presentaron un incremento normal de un 10 % con respecto al 2014, presentando la tasa más representativa del mercado y ocupando aproximadamente un 56 % del total facturado. Así mismo, se evidencia el incremento de establecimientos de comercio de este sector que han optado por recibir dinero plástico como estrategias de ventas (Cámara de Comercio de Ocaña, 2016).

METODOLOGÍA

La investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo orientó el proceso científico, reconociendo las características y el comportamiento de la canasta familiar básica en el municipio de Ocaña. Asimismo, el método desarrollado es cuantitativo porque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010).

Para tener una aproximación sobre la participación de los supermercados en la dinámica comercial de acuerdo a las condiciones y comportamiento de la demanda y de los cambios del macroeconómicos para el 2019, se hace necesario la revisión econométrica de acuerdo con los dos siguientes modelos:

Método de fijación de precios basados en la demanda

Se induce la evaluación de demanda como una función donde el precio y los costos son conocidos, dichas variables se estudian desde las siguientes ventajas establecidas en Espinosa (2015):

- **Ventajas del análisis marginalista:** analizar el comportamiento del consumidor y su efecto en el sistema de fijación de precios.
- **Desventajas del análisis marginalista:** evaluar y determinar otras variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores (variación de precios de competidores, legislación, entre otros). La elasticidad al precio de la demanda no permanece constante en el tiempo.

Modelo de Niscosia

El modelo de Nicosia es descrito por Rivera, Arellano y Molero (citado en Guzmán, 2015) y permite que la determinación de variables se reconozca desde cuatro campos:

- Campo 1. Flujo de información recibido entre empresa y cliente.
- Campo 2. Actitud del consumidor: búsqueda de información y de compra en otra organización según cambios o procesos de la administración.
- Campo 3. Acciones del consumidor: factores de compra y decisiones de compra.
- Campo 4. Experiencia del consumidor: retroalimentación del producto, servicio y mercado.

Es claro que con el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra estuvo conformada por los supermercados ubicados en el municipio de Ocaña y tuvo en cuenta los siguientes criterios:

Figura 14. Criterios de selección de muestra



Fuente: elaboración propia.

Para ello, se socializó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas a 15 empresarios o gerentes de los supermercados de Ocaña. El instrumento relacionó dos dimensiones principales con sus respectivas variables:

Tabla 2. Operacionalización de variables según modelo econométrico

Modelo econométrico	Dimensión	Variables
Modelo Niscosia	Flujo de información Factores que afectan la adquisición de la canasta familiar.	Preferencias de los bienes Forma de adquirir el producto Factores de incidencia en la compra Comportamientos de la canasta familiar
Método de fijación de precios basados en la demanda: ventaja y desventaja marginalista.	Análisis del comportamiento: dinámica de la canasta familiar.	Orden público Infraestructura vial Variación de precios de competidores Legislación e informalidad

Nota. Presenta información sobre las dimensiones y variables sujetas de investigación.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para la presentación de resultados se apropió el diseño de tablas y figuras en barra para facilitar la construcción y socialización de los datos relevantes del estudio y los análisis cualitativos.

RESULTADOS. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

Bienes de mayor adquisición de la canasta familiar en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Figura 15. Bienes de mayor adquisición de la canasta familiar en el municipio



Fuente: elaboración propia.

El primer aspecto de análisis en el presente estudio es la identificación de los bienes de mayor adquisición de la lista que integra algunos productos de la canasta familiar en el municipio de Ocaña a partir de la percepción de los propietarios o administradores de los supermercados.

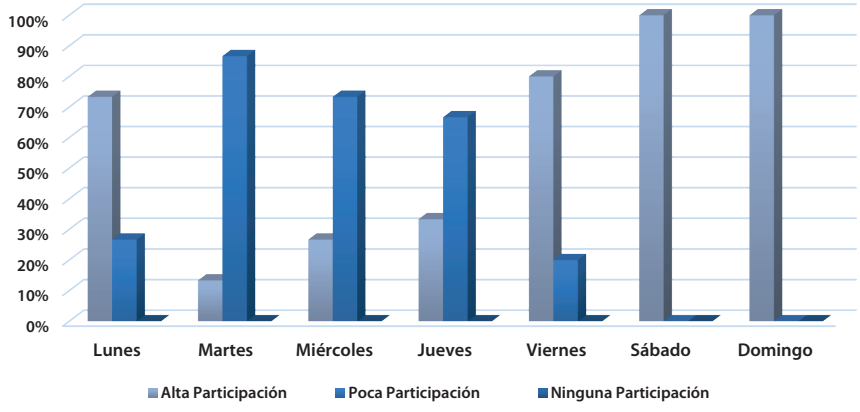
Tabla 3. Participación según los días de la semana en la adquisición de bienes de la canasta familiar

	Frecuencia				Porcentaje			
	Alta participación	Poca participación	Ninguna participación	Total	Alta participación	Poca participación	Ninguna participación	Total %
Lunes	11	4	0	15	73	27	0	100
Martes	2	13	0	15	13	87	0	100
Miércoles	4	11	0	15	27	73	0	100
Jueves	5	10	0	15	33	67	0	100
Viernes	12	3	0	15	80	20	0	100
Sábado	15	0	0	15	100	0	0	100
Domingo	15	0	0	15	100	0	0	100

Nota. La tabla presenta la relación entre el consumo de bienes y los días de la semana.

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Participación de los clientes según los días de la semana en la adquisición de bienes de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia.

Con relación a los datos obtenidos, a partir de los niveles de participación del cliente para adquirir los bienes de la canasta familiar se induce que existe una elevación de alta participación (100 %) los días viernes, sábado y domingo. Desde

otra perspectiva, el día jueves tiene menor participación por los consumidores, es decir, los clientes acuden poco a los supermercados para la adquisición de los bienes de la canasta familiar.

Teniendo en cuenta lo anterior y bajo los parámetros de compra y ventas durante los últimos tres meses, se presentan las características o atributos de los productos de la canasta familiar de mayor adquisición por el cliente. A continuación, la tabla 4 y figura 14 permiten concluir lo siguiente:

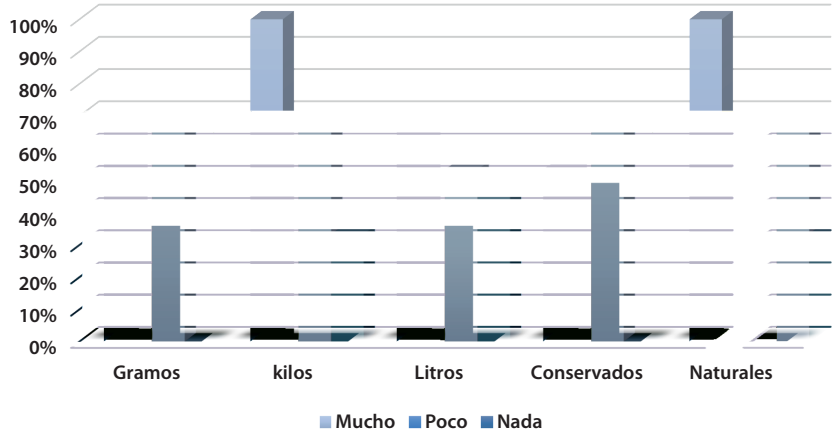
Tabla 4. Adquisición de productos según su presentación

	Frecuencia				Porcentaje			
	Mucho	Poco	Nada	Total	Mucho	Poco	Nada	Total
Gramos	10	5	0	15	67	33	0	100 %
Kilos	15	0	0<	15	100	0	0	100 %
Litros	10	5	0	15	67	33	0	100 %
Conservados	8	7	0	15	53	47	0	100 %
Naturales (frutas/verduras)	15	0	0	15	100	0	0	100 %

Nota. La tabla presenta la relación de adquisición de productos según su presentación.

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Dinámica de compras durante el último trimestre



Fuente: elaboración propia.

Luego de aplicada y procesada la encuesta se logra determinar que por lo general los consumidores adquieren los productos de la canasta familiar en kilos de acuerdo con el 100 % de los consultados. En una misma proporción, se considera que las frutas o verduras (mercancías naturales) son demandadas continuamente por los

mismos. Seguidamente, según los aportes obtenidos de los empresarios, se induce que en menor proporción se encuentran los productos que se venden por gramos y los conservados, en razón de la constante competencia y el ingreso de nuevos almacenes.

Ahora bien, sobre los resultados arrojados de la encuesta, se tiene en cuenta las percepciones y procesos de evaluación que identifica el empresario con relación a las exigencias e interés del cliente:

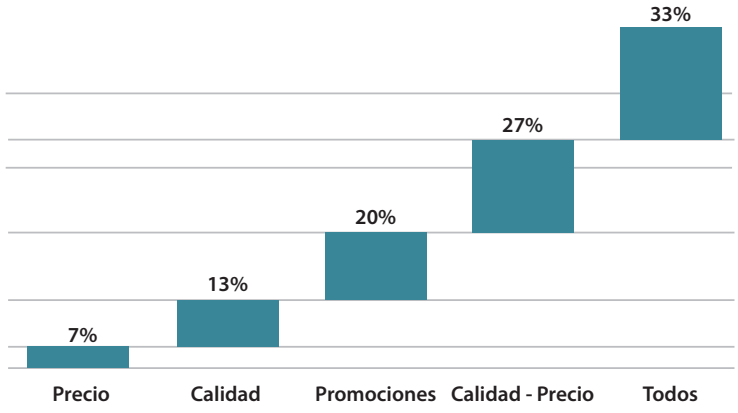
Tabla 5. Factores que inciden en la adquisición de bienes

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	17
Calidad	2	13
Calidad - precio	4	27
Promociones	3	20
Todas	5	33
Total	15	100

Nota. La tabla presenta los factores que inciden en la adquisición de bienes

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Factores que inciden en la adquisición de los bienes de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia.

En general, las expectativas del consumidor frente al producto pueden ser muchas, desde la mirada emocional o la concepción económica. Muestra de esto es que, con base en sus diferentes métodos empíricos de seguimiento, los empresarios señalan que todos los factores en mención inciden y varían según la temporada, las promociones y las alteraciones del precio especialmente. No obstante, la calidad y el coste son los parámetros de alta prioridad por parte del cliente en el momento de comprar un producto o servicio.

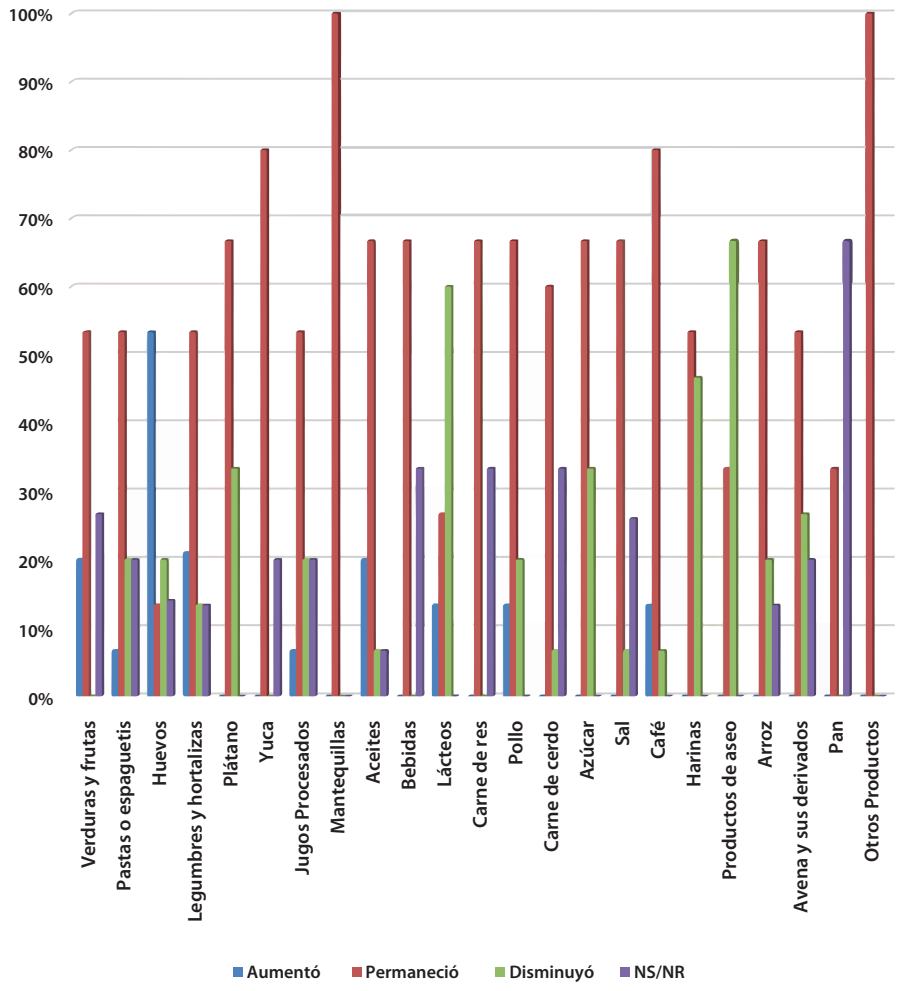
Tabla 6. Comportamiento en el consumo de los productos de la canasta básica familiar en el último trimestre

	Frecuencia					Porcentaje				
	Aumentó	Permaneció	Disminuyó	NS/NR	Total	Aumentó	Permaneció	Disminuyó	NS/NR	Total
Verduras y frutas	3	8	0	4	15	20%	53%	0%	27%	100%
Pastas o espaguetis	1	8	3	3	15	7%	53%	20%	20%	100%
Huevos	8	2	3	2	15	53%	13%	20%	14%	100%
Legumbres y hortalizas	3	8	2	2	15	21%	53%	13%	13%	100%
Plátano	0	10	5	0	15	0%	67%	33%	0%	100%
Yuca	0	12	0	3	15	0%	80%	0%	20%	100%
Jugos procesados	1	8	3	3	15	7%	53%	20%	20%	100%
Mantequillas	0	15	0	0	15	0%	100%	0%	0%	100%
Aceites	3	10	1	1	15	20%	67%	7%	7%	100%
Bebidas	0	10	0	5	15	0%	67%	0%	33%	100%
Lácteos	2	4	9	0	15	13%	27%	60%	0%	100%
Carne de res	0	10	0	5	15	0%	67%	0%	33%	100%
Pollo	2	10	3	0	15	13%	67%	20%	0%	100%
Carne de cerdo	0	9	1	5	15	0%	60%	7%	33%	100%
Azúcar	0	10	5	0	15	0%	67%	33%	0%	100%
Sal	0	10	1	4	15	0%	67%	7%	26%	100%
Café	2	12	1	0	15	13%	80%	7%	0%	100%
Harinas	0	8	7	0	15	0%	53%	47%	0%	100%
Productos de aseo	0	5	10	0	15	0%	33%	67%	0%	100%
Arroz	0	10	3	2	15	0%	67%	20%	13%	100%
Avena y sus derivados	0	8	4	3	15	0%	53%	27%	20%	100%
Pan	0	5	0	10	15	0%	33%	0%	67%	100%
Otros productos	0	15	0	0	15	0%	100%	0%	0%	100%

Nota. La tabla presenta el comportamiento en el consumo de los productos de la canasta básica familiar.

Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Preferencias en consumo de los productos de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia.

A partir de los planteamientos investigativos, se concluye que los bienes que han tenido un alto consumo en la canasta familiar en el municipio de Ocaña son los huevos (53 %), seguidamente, las legumbres y hortalizas (21 %), los aceites y las verduras y frutas con un 20 %. La razón de esta distribución de porcentajes, de acuerdo con las razones que dan los encuestados, es que la caja de huevos es más económica y rentable, de igual forma, es un bien sustituto de la carne. A partir de lo anterior, se sustenta que los productos primarios aumentan porque son necesarios para la alimentación, por tal motivo, los supermercados priorizan y destacan su oferta de los mismos, ya que su nicho de mercado es población de estrato 1 y 2.

Desde un panorama diferente, se observa que los productos de lácteos y los útiles de aseo han presentado una disminución, eventualidad que nace de la participación continua de diferentes almacenes de cadena que ofertan los productos a precios más bajos. Finalmente, ciertos elementos de la canasta se mantienen estables porque son funcionales a las necesidades alimentarias de las familias, es decir, son vitales y necesarios en la preparación de las comidas.

Productos con mayor precio de la canasta familiar

Figura 20. Productos de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia.

La determinación de precios es de vital importancia para llevar a cabo las operaciones de intercambio de productos, a su vez, es un elemento fundamental para garantizar las utilidades de una compañía porque le sirve a esta para cubrir los costos de la mercancía vendida, absorber los gastos administrativos y de ventas y contribuir a la sostenibilidad del negocio procurando maximizar su utilidad (Guerrero, Hernández y Díaz, 2012). En esta oportunidad determinaremos qué productos presentan un alza en los precios.

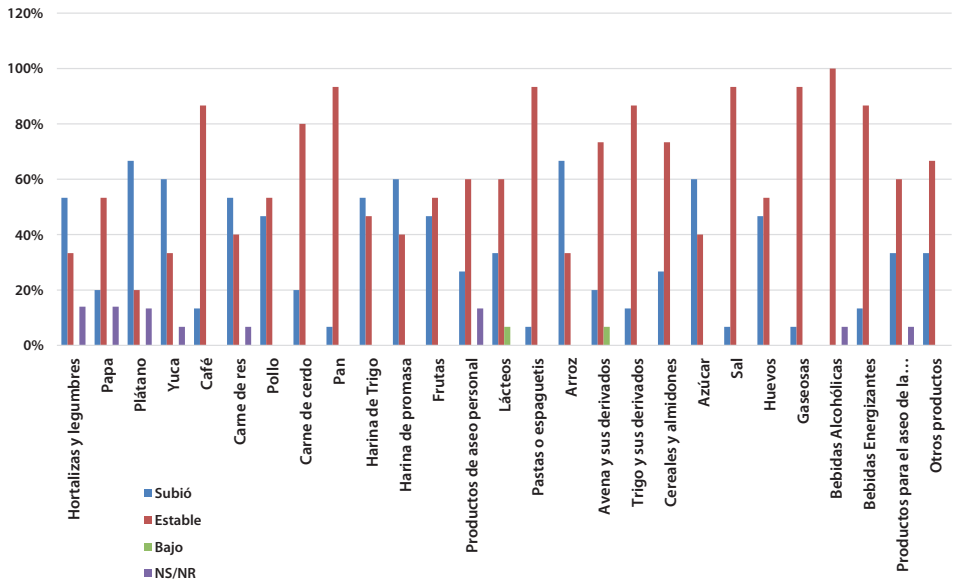
Tabla 7. Comportamiento de los precios de acuerdo con los principales productos de la canasta familiar

	Subió	Estable	Bajó	Ns/nr	Total	Subió	Estable	Bajó	Ns/nr	Total
Hortalizas y legumbres	8	5	0	2	15	53%	33%	0%	14%	100%
Papa	3	8	0	2	15	20%	53%	0%	14%	100%
Plátano	10	3	0	2	15	67%	20%	0%	13%	100%
Yuca	9	5	0	1	15	60%	33%	0%	7%	100%
Café	2	13	0	0	15	13%	87%	0%	0%	100%
Carne de res	8	6	0	1	15	53%	40%	0%	7%	100%
Pollo	7	8	0	0	15	47%	53%	0%	0%	100%
Carne de cerdo	3	12	0	0	15	20%	80%	0%	0%	100%
Pan	1	14	0	0	15	7%	93%	0%	0%	100%
Harina de trigo	8	7	0	0	15	53%	47%	0%	0%	100%
Harina de promasa	9	6	0	0	15	60%	40%	0%	0%	100%
Frutas	7	8	0	0	15	47%	53%	0%	0%	100%
Productos de aseo personal	4	9	0	2	15	27%	60%	0%	13%	100%
Lácteos	5	9	1	0	15	33%	60%	7%	0%	100%
Pastas o espaguetis	1	14	0	0	15	7%	93%	0%	0%	100%
Arroz	10	5	0	0	15	67%	33%	0%	0%	100%
Avena y sus derivados	3	11	1	0	15	20%	73%	7%	0%	100%
Trigo y sus derivados	2	13	0	0	15	13%	87%	0%	0%	100%
Cereales y almidones	4	11	0	0	15	27%	73%	0%	0%	100%
Azúcar	9	6	0	0	15	60%	40%	0%	0%	100%
Sal	1	14	0	0	15	7%	93%	0%	0%	100%
Huevos	7	8	0	0	15	47%	53%	0%	0%	100%
Gaseosas	1	14	0	0	15	7%	93%	0%	0%	100%
Bebidas alcohólicas	0	15	0	1	15	0%	100%	0%	7%	100%
Bebidas energizantes	2	13	0	0	15	13%	87%	0%	0%	100%
Productos para el aseo de la casa	5	9	0	1	15	33%	60%	0%	7%	100%
Otros productos	5	10	0	0	15	33%	67%	0%	0%	100%

Nota. La tabla presenta el comportamiento de los precios de acuerdo a los principales productos de la canasta familiar.

Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Comportamiento de los productos de la canasta familiar según el precio



Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos en la investigación durante el último trimestre del 2019, las verduras, las pastas, la papa, el plátano y la yuca subieron de precio del mimo modo que otras carnes, mientras que las bebidas en general se mantuvieron en el mismo precio.

Por otra parte, a partir de las apreciaciones obtenidas por más del 60 % de los empresarios se induce que el arroz, la azúcar y las harinas presentan un aumento en los precios de venta durante los tres meses. Para terminar, los encuestados expresan la preocupación por el alto costo que implica adquirir las frutas, verduras, legumbres, hortalizas, entre otros. Esto afecta las condiciones del mercado y genera una inflación que limita o impide mantener los mismos precios.

Factores que afectan el precio de los productos de la canasta familiar desde la dinámica comercial

Figura 22. Consumidores de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia.

Los consumidores, sin importar sus características demográficas o psicográficas (estrato social, sexo, edad, etc.), continuamente toman decisiones sobre qué consumir para alimentarse, vestirse, transportarse y otras actividades donde seguramente la mejor elección depende de las acciones racionales y de la influencia de factores internos o externos (Reynolds, 2013). Por lo anterior, la investigación centra su atención en identificar las fuerzas que afectan el precio y adquisición de los productos de la canasta familiar. Por ende, se obtiene la siguiente información cuantitativa:

Tabla 8. Factores de la dinámica comercial que afectan la adquisición de productos de la canasta familiar

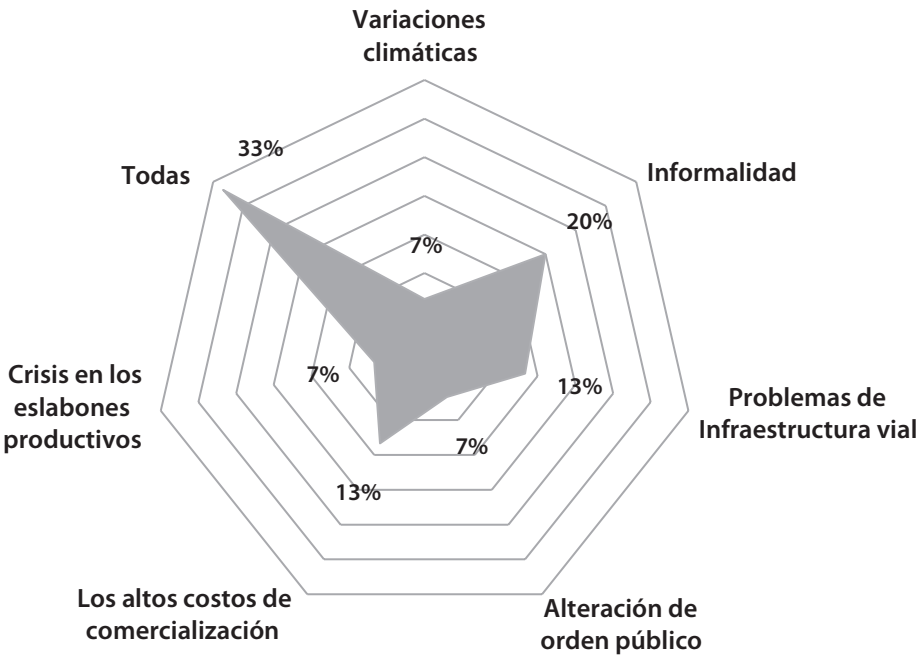
	Frecuencia	Porcentaje
Variaciones climáticas	1	7 %
Informalidad	3	20 %
Problemas de infraestructura vial	2	13 %
Alteración de orden público	1	7 %
Los altos costos de comercialización	2	13 %

	Frecuencia	Porcentaje
Crisis en los eslabones productivos	1	7 %
Todas	5	33 %
Total	15	100 %

Nota. La tabla presenta los factores de la dinámica comercial que afectan la adquisición de productos de la canasta familiar.

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Factores de la dinámica comercial que afectan los precios y la adquisición de los productos principales de la canasta familiar básica



Fuente: elaboración propia.

Los factores que afectan las condiciones para adquirir los productos de la canasta familiar son la informalidad, los altos costos de la comercialización de los productos, ocasionado por los problemas de infraestructura vial, las variaciones climáticas y las crisis en los eslabones productivos donde el campesinado y las comercializadoras consideran que se debe al poco apoyo del gobierno. Por otra parte, los empresarios consideran otros factores negativos como el orden público, la informalidad y el contrabando de productos generan en ocasiones pérdidas financieras en su ejercicio empresarial y afectan directamente la asignación de precios al consumidor.

Finalmente, los propietarios o administradores de los supermercados afirman que los precios varían según el ordenamiento jurídico nacional, ya que en ocasiones se ven obligados a subir precios o no adquirir ciertos bienes por motivos de pago de impuestos, aranceles y demás. Lo anterior genera un efecto negativo en la región, visible y difícil de exponer donde los productores prefieren no realizar la comercialización de los productos porque aseguran pérdidas o por lo contrario no recuperan la inversión destinada al cultivo.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de la estructura del consumo de la población de Ocaña, Norte de Santander se determinó que el comportamiento de los productos de la canasta familiar presenta variaciones positivas y negativas de gran importancia tanto para el empresario como para el cliente. De este modo, los precios y las frecuencias de adquisición no son tan desfavorables, lo que representa para el empresario un componente de éxito en la permanencia y sostenibilidad de actividad económica, es decir, supermercado.

La canasta familiar del municipio se ve afectada por diferentes factores externos que incrementan los costos y varían la cantidad de los productos o servicios que la conforman. Su comportamiento es similar al de los demás municipios del país debido a que comparte características similares como la dificultad de transporte por el mal estado de las vías; los cambios climáticos; los factores de orden público; las inconformidades manifestadas por los productores y comerciantes por el poco amparo y protección del Gobierno Nacional; y los cambios en el estilo de vida, de compra y de consumo que actualmente presentan la población ocañera debido a los cambios acelerados del siglo XXI.

A pesar de los relevantes resultados de la investigación, se identifica que existe una cultura distintiva en la localidad. La comunidad ocañera dedica tiempo al proceso de compra de los productos de la canasta familiar los fines de semana, de igual manera, los empresarios consideran que en el municipio existe una brecha amplia en el desarrollo productivo y comercial debido al deterioro de la infraes-

tructura vial; esto origina altos costos y gastos en la obtención de ciertos bienes. De hecho, como afirman otras investigaciones, las alteraciones de orden público, las pocas asistencias técnicas, la ausencia de incentivos económicos y financieros para producir o vender y la informalidad no permiten que las ofertas y el tejido empresarial alcance el crecimiento esperado, por tal motivo, se encuentran débiles o en desventaja con relación a los grandes almacenes de cadena.

La canasta familiar se organiza de acuerdo con los recursos destinados de un hogar para la respectiva compra de estos, sin embargo, muchos hogares reconocen que la inflación no facilita incluir productos a su canasta y sienten que cada día se genera una línea de restricción frente a los productos secundarios. Por ello, la sociedad de consumo debe optimizar recursos y promover las compras en diferentes sitios, dejando de lado factores como la marca y las exigencias, específica con el fin de mantener o conservar productos que suplen un deseo o un gusto y que no sean de suma importancia.

Finalmente, el consumidor actual prioriza y tiene en cuenta los factores de calidad y precio del bien. Durante el proceso decisorio de compra, por otro lado, el precio y la frecuencia de compra es positiva sobre los productos como verduras, hortalizas, legumbres, frutas y huevos, contrario a lo que ocurre con las bebidas, las carnes, las harinas, el azúcar y el arroz, los cuales tienden a bajar su consumo por sus altos precios en comparación con su competencia o sus posibles sustitutos.

REFERENCIAS

Alcaldía Municipal de Ocaña (2019). *Alcaldía Municipal de Ocaña. Página oficial de la alcaldía de Ocaña*. Http://www.Ocana-nortedesantander.Gov.Co/

Andrews, M. y Shiller, R. (2009). *Animal spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press.

Arango, T. (2019, 27 de febrero). Los cambios que ha tenido la canasta familiar durante más de seis décadas. *La República*. Https://www.Larepublica.Co/especiales/lr-65-anos/historia-de-la-canasta-familiar

Arévalo, J., Durán, D. y Navarro, C. (2018). *La impulsividad de compra en estudiantes: una Evidencia Empírica en la Universidad*. Ecoe.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Pearson Educación.

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Editores.

Bozón, E. (2014). La seguridad alimentaria y nutricional de Colombia, una prioridad. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, X(18). Https://www.Redalyc.Org/articulo.Oa?Id=4096/409634370001

Buheji, M. (2018). Nudge Theory vs. Inspiration Economy Labscomparing the Depth of Influence on socio-Economics Behaviours. *American Journal of Economics*, *8*(3), 146-154.

Cámara de Comercio de Ocaña. (2016). Análisis económico de la Región de Ocaña. *Página de la cámara de comercio de Ocaña*. Http://camaraocana.Com/wp-content/uploads/Estudio-economico-2015-1.Pdf

Castaño, E. (2009). Hablemos de obscenidades. Apropósito del libro de la canasta familiar alimentaria en Caldas. *Revista Luna Azul*, (29), 103-105.

Departamento Nacional de Estadística (2019). *Visor IPC*. Https://sitios.Dane.Gov.Co/ipc/visorIPC/#!/Ciudades

Departamento Nacional de Estadística. (2019). *Histórico de hábitos de consumo.* Página oficial del DANE. Https://www.Dane.Gov.Co/

Enciclopedia de Banrepcultural (2017). *Canasta familiar*. Https://enciclopedia.Banrepcultural.Org/index.Php/Canasta_familiar

Espinosa, J. (2015). *Aplicación de un modelo econométrico de regresión lineal para la determinación de precios de sociedades comerciales*. Https://repository.Unilibre.Edu.Co/bitstream/handle/10901/17300/APLICACI%C3%93N%20DE%20UN%20MODELO%20ECONOM%C3%89TRICO%20DE%20REGRESI%C3%93N%20LINEAL.Pdf?Sequence=1&isAllowed=y

Fornero, R. (2010). Animal spirits: Qué significa en Keynes, y antes y después de Keynes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, LIX*(128), 7-38. Http://bdigital.Uncu.Edu.Ar/9773

Fuentes, D. (2010). Espíritus animales. Cómo influye la psicología humana en la economía de George A. Akerlof y Robert J. Shiller. *Revista de Economía Institucional*, *12*(22), 307-313.

Guerrero, P., Hernández, D. Y Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio demanda. *Apuntes del Cenes*, *31*(54), 9-36. Http://www.Redalyc.Org/articulo.Oa?Id=479548635002

Gutiérrez, O. y Zurita, A. (2006). Sobre la inflación. *Perspectivas*, *9*(3), 81-115.

Guzmán, R. A. (2015). Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos. Tesis de grado, *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales* (UDCA). Http://repository.Udca.Edu.Co:8080/bitstream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINAL.Pdf

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Critical Journal of social and Juridical sciences, XXI*(1), 1-19.

Monroy, D. (2017). Nudges y decisiones inconscientes: sesgo de statu quo y políticas públicas en colombia. *Desafíos, 29*(1), 211-247.

Montes, O. (2010). *Consumo.* Https://economipedia.Com/definiciones/consumo.Html

Morán, G., Vega, F. y Mora, R. (2018). Análisis de la relación entre el ingreso familiar mensual y el costo de la canasta básica en el Ecuador. Periodo 1982 – 2017. *Revista Espacios, 39*(47), 36.

Palacios, M. (2019). *La canasta básica familiar.* Http://www.Abc.Com.Py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-canasta-basica-familiar-1-287870.Html

Pinilla, J. (2016). En 63 años la canasta familiar aumentó en 229 productos. *La República*. Https://www.Larepublica.Co/economia/en-63-anos-la-canasta-familiar-aumento-en-229-productos-2432551

Rafffo, L. (2005). ¿Qué es la teoría de preferencia revelada? *Porik an*, *7*(10), 181-203.

Raju, P. (1995). Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(5), 37-56.

Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. *Perspectivas* (32), 61-104. Http://www.Redalyc.Org/articulo.Oa?Id=425941262003

Romero, I. (2014). Consumer behavior view from three different theories. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 130-142.

Sangri, A. (2014). *Administración de Compras*. Patria.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.

Silva, S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: "Un pequeño empujón" como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein. *Sociedad y Economía*, (35), 221-224.

Sippel, R. (1995). An Experiment on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *The Economic Journal, 107*(444), 1431-1444.

Sunstein, C. Y Thaler, R. (2009). *Un pequeño empujón (Nudge)*. Taurus.

Suplewiche, D. Y suárez, M. (2012). *Proceso evolutivo de la canasta básica del ecuador a partir del año 1994-2011.* [Tesis de grado] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Tarapuez, E. F. (2017). Variación de precios de alimentos en los supermercados de la ciudad de armenia (Colombia). *Tendencias, XVIII*(1), 68-84. Http://www.Scielo.Org.Co/pdf/tend/v18n1/v18n1a04.Pdf

Van der Heijden, J. Y Kosters, M. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge-theory. *The Regnet, working Paper,* 1-21.

Wade Hands, D. (2014). Paul samuelson and Revealed Preference Theory. *History of Political Economy*, 85-116.

Wadw Hands, D. (2013). Foundations of Contemporary Revealed Preference. *Erkenntnis*, 1081-1108.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en agosto del 2020, en Bogotá, Colombia.

COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA FAMILIAR

UNA REALIDAD EN LOS MERCADOS MUNICIPALES

El libro se fundamenta en la necesidad de conocer cuál ha sido el comportamiento y las condiciones de compra por parte de la comunidad de Ocaña, frente a los principales bienes de la canasta familiar de acuerdo con la percepción de los propietarios o administradores de los supermercados.

La información se estructura en siete secciones: la primera, presenta la introducción general de la investigación; la segunda, el marco conceptual; la tercera, las teorías y modelos; la cuarta, la evolución; la quinta, la metodología; la sexta, los resultados de la investigación respecto al comportamiento del consumo; y la séptima, las conclusiones sobre del estudio.

La obra se dirige especialmente a estudiantes de programas técnicos, tecnológicos y de pregrado de las ciencias administrativas y económicas, en la línea de formación y asignaturas de mercadeo, pero puede ampliarse a otras carreras que incluyan dentro de su plan de estudios esta línea de formación.

Incluye

- Análisis de la dinámica de la canasta familiar en un periodo específico.
- Descripción de la canasta familiar desde la percepción de los gerentes de los supermercados.
- Análisis de la fluctuación de precios de la canasta familiar.
- Comportamiento de los consumidores frente a la canasta familiar.

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional de Puerto Rico, Especialista tecnológico en Gestión de Proyectos del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y Administrador de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Coordinador de la Maestría en Administración y Co-editor de la Revista Profundidad Construyendo Futuro de la UFPSO. Actualmente, docente catedrático de la UFPSO y docente catedrático de la corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: capachecos@ufpso.edu.co

José Gregorio Arévalo Ascanio
Doctor en Administración de la Universidad Simón Bolívar, Magíster en Administración y Especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Santo Tomás, Especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, y Administrador de Empresas de la misma institución. Actualmente, docente de tiempo completo de la UFPSO. Correo electrónico: jgarevaloa@ufpso.edu.co

Genny Torcoroma Navarro Claro
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional de Puerto Rico, Especialista en Práctica Docente Universitaria, Administradora de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Actualmente, directora del Centro de Investigación para el Desarrollo Regional CIDER, directora del grupo de Investigación GIDSE y docente de tiempo completo. Correo electrónico: gtnavarroc@ufpso.edu.co

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

ISBN 978-958-771-939-0