

Consumer behavior of national products of the family basket in the municipality of Maicao, La Guajira

Meudis Quintero Ramos 

Universidad de La Guajira, Maicao, La Guajira.

Danny López Juvinao 

Universidad de La Guajira, Maicao, La Guajira.

Saidec Acuña Lacouture 

Universidad de La Guajira, Maicao, La Guajira.

Resumen

Objetivo: analizar el comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira. **Método:** esta investigación presenta un enfoque positivista, cuantitativo y de carácter descriptivo. En ella se aplicó un cuestionario a una muestra de 157 personas consumidores del municipio de Maicao en distintos espacios donde se expendían productos de la canasta familiar y de diferentes estratos sociales. **Resultados y discusiones:** mediante los datos obtenidos bajo la aplicación del instrumento se logró identificar los diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, obteniendo como resultados que los consumidores del municipio de Maicao no son influenciados de manera directa al momento de realizar sus compras por los factores expuestos por los diferentes autores que soportan dicha investigación. **Conclusiones:** existe una idiosincrasia muy marcada por los consumidores de la canasta básica familiar en este municipio además de mantener culturalmente una fidelización de marca.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, canasta familiar, producción nacional, comercio fronterizo.

Clasificación JEL: M31

Abstract

Objective: this paper aims to analyze the consumer behavior of national products of the family basket in the municipality of Maicao, La Guajira. **Method:** This research presents a positivist, quantitative and descriptive approach. In it, a questionnaire was applied to a sample of 157 consumers from the municipality of Maicao in different spaces where products from the family basket and from different social strata are sold. **Results and discussions:** through the data obtained under the application of the instrument it was possible to identify the various factors that influence consumer behavior, obtaining as results that consumers in the municipality of Maicao are not directly influenced at the time of making their purchases by the factors exposed by the different authors that support such research. **Conclusions:** there is an idiosyncrasy very marked by the consumers of the basic family basket in this municipality in addition to culturally maintaining brand loyalty.

Keywords: behavior consumer, family basket, national production, border trade.

JEL Classification: M31

Autores de Correspondencia

mquinteror@uniguajira.edu.co
dlopezj@uniguajira.edu.co
saidecacunal@uniguajira.edu.co

Recibido: 25-08-19
Aceptado: 22-10-19



Copyright © 2019
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (Apa):

Quintero, M., López, D. & Acuña, S. (2019) Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, la Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3566>

Introducción

En los últimos tiempos el fenómeno de la globalización ha venido marcando el futuro económico del mundo y afectando a los países de manera decisiva. Mateus y Brassat (2002), citado en Avendaño y Guacaneme (2016), consideran que su mayor afectación está en el desarrollo de la economía y el mercado, redefiniendo las relaciones internacionales y creando nuevos patrones culturales. Sin embargo, tomando en cuenta que va de la mano con el desarrollo de las tecnologías digitales y los medios de comunicación, ha logrado convertirse en un suceso que adquiere tintes culturales y políticos (Cuadra, 2015). Esto concuerda con lo señalado por Oliveros, Waked, Peña y Lechuga (2017), quienes resaltan que ahora la sociedad exige a las organizaciones nuevos retos en cuanto a la comercialización de los productos y servicios a través de diversas vías, en donde el intercambio virtual va ganando más terreno.

Ante esta realidad no escapan los países latinoamericanos, quienes de una manera u otra han venido sorteando la realidad de la globalización, entre estos, el caso específico de Colombia, en el que se ha observado su preocupación y actuación al respecto a través de su Ministerio de Comercio Exterior, que reporta en 16 acuerdos comerciales tanto bilaterales como multilaterales destacándose a nivel regional: Mercosur, Can, Chile, Venezuela y Alianza del Pacífico; sin embargo las relaciones comerciales fronterizas territoriales se mueven distinto a las establecidas por los acuerdos internacionales, esto debido a que estas regiones no son económicamente sostenibles y presentan problemas socioeconómicos, bajos indicadores de desarrollo humano, pocos niveles de cobertura de los servicios, situaciones de pobreza, y una base económica y productiva poco diversificada (Gallardo, 2015, párr. 1).

En este sentido, en cuanto a la frontera Colombo-venezolana, se ha observado el incremento de las relaciones económicas ilegales y la migración de venezolanos hacia Colombia, lo que ha generado un incremento en el flujo de mercancía y mejorado los precios de adquisición de productos de consumo diario para las poblaciones de frontera. (Restrepo, 2016)

Dentro de estas necesidades se encuentra los productos de la canasta familiar la cual es definida por la Red Cultural del Banco de la República (2017) como:

El conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia "típica" en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros. (p. 83)

Asimismo, Cortes y Ovalles (2016) señalan que los productos de la canasta familiar tienen por objeto el sostenimiento normal de una familia colombiana y son habitualmente adquiridos para ese fin. También destacan la importancia social de estos bienes en relación a la función que cumplen.

En la actualidad, los reportes de la escasez de productos por la que pasa Venezuela, permiten el incremento de productos colombianos para el complemento de la canasta básica en los establecimientos comerciales del municipio de Maicao, debido al aumento de la llegada de personas del vecino país a efectuar compras. Sin embargo, los productos que aún se producen en el hermano país, llegan hasta el mercado local a bajos precios lo que conlleva a los consumidores locales a volcarse por su adquisición, sin tomar en cuenta el no cumplimiento de ciertos requisitos de transporte, almacenamiento y temperatura, además de la poca restricción gubernamental.

En este sentido, se observa al consumidor como participante del mercado, ya que adquiere bienes o usa servicios para su propio uso, esto quiere decir, satisfacer sus necesidades de forma personal o familiar. Según Molinillo (2014), el consumidor participa en la última fase del proceso económico y su accionar está sujeto a diferentes factores como son: los factores situacionales que demarcan las razones y los sitios de compra, igualmente el psicológico, social y personal, que serán analizados en la parte teórica del documento.

Bajo estas premisas del contexto comercial fronterizo que habita el consumidor maicaero, el cual se enfrenta a una gran variedad de productos y precios que varían de acuerdo a las circunstancias cambiarias, y tomando en cuenta la importancia de la adquisición de la canasta básica, este estudio despierta el interés de analizar el comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira. Para lo cual, se presenta un primer apartado en donde se señala la fundamentación teórica, específicamente los conceptos de Comportamiento del Consumidor y los factores que influyen en el mismo, posteriormente se hace referencia al método de investigación, seguido de los resultados, discusiones y conclusiones.

Fundamentación teórica

Comportamiento del consumidor.

Para hablar de comportamiento del consumidor, se debe tener en cuenta lo expresado por Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011):

La actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar. (p. 41)

Igualmente, Arellano (2011) se refiere al comportamiento del consumidor, como la actividad relacionada con la adquisición de bienes o servicios que son llevados a cabo de forma interna o externa por un individuo o grupo de individuos y que tiene como fin último, la satisfacción de necesidades. En este sentido, tiene que ver con todos aquellos actos que se observan en la búsqueda de bienestar con el uso de bienes, servicios; que pueden ser actos exteriores (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) e interiores (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Autores como Saavedra (2004) son una buena referencia para hablar sobre el capital de marca como parte de la lealtad de la marca.

Cabe anotar entonces, que Stanton, Etzel y Walker (2013), hacen referencia al comportamiento del consumidor como un conjunto de patrones que determinan el proceso de compra, este autor los identifica como los pasos que conllevan a la decisión de adquisición del producto partiendo desde la identificación de la necesidad hasta el comportamiento que se tiene después de adquirir el producto.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor se observa a través de la satisfacción de necesidades por medio de la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de productos y/o servicios (Schiffman & Kanuk, 2015), es así que, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con

el consumo, esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

De esta manera, Sánchez citado en Mollá (2006), señala que el comportamiento del consumidor se lleva a cabo en un proceso donde pasa por precompra, compra y postcompra; por lo que:

el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor (Sánchez, 2015, p. 12).

En síntesis, es importante anotar que para lograr el análisis del comportamiento del consumidor también es vital realizar una revisión no solo del entorno, el tiempo de compra y otros aspectos externos si no que se hace necesario además revisar su entorno familiar, también se hace importante su factor social, la motivación, todo esto con el fin de poder conocer que lleva a la decisión de compra.

Existen diversas formas de clasificar los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor, De la Cruz (2016) señala que una de las formas es describir los factores externos e internos. A continuación se describen cada uno de ellos teniendo en cuenta los elementos señalados por Stanton, Etzel y Walker (2013): factores situacionales, sociales, psicológicos y personales.

Factores situacionales.

Tomando en cuenta que la situación influye en la decisión de compra, hay que destacar que cuando el cliente o consumidor se vuelve leal a una marca tiende a ser menos significativa la influencia de la situación. No obstante, esto no la hace menos importante, el autor hace referencia a cuatro categorías de influencias situacionales que se relacionan con: cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen (Stanton, Etzel & Walker, 2013).

De la misma manera, Stanton, Etzel y Walker, (2013) describen que estas variables situacionales se pueden estructurar de acuerdo al entorno físico, el entorno social, la perspectiva temporal, el estado mental del individuo y por último, el rol del individuo. Estos componentes se relacionan determinando el actuar del consumidor y por ende influyendo en sus decisiones de consumo.

Desde otra perspectiva, O'shaughnessy citado en Robayo y Ortegón (2013), manifiesta que los factores situacionales son las influencias sobre la compra que se derivan de los diferentes escenarios en donde se encuentre el consumidor, estas son muchas y variadas pues para el autor no existe una clasificación mayoritariamente aceptada, sin embargo, aduce que hacen parte de estos factores; la presión del tiempo en la evaluación del producto y sus alternativas, el ambiente del establecimiento donde se realiza la compra, las ventas de ocasión; como por ejemplo, en época de descuentos o fechas especiales, además del nivel de presión en la venta dentro del establecimiento.

Factores sociales.

Existen factores sociales que influyen directamente en la conducta de compra de los consumidores determinando sus decisiones en cuanto a la elección de productos, estos factores son condicionantes sociales con los cuales el individuo se relaciona a diario u ocasionalmente. Es así, que estos factores pueden ser la familia y los grupos de

referencia pequeños con los cuales el consumidor está vinculado ya que afectan marcadamente la selección de productos y marcas (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, autores como Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) señalan que los factores sociales pueden ser clasificados en dos grupos, el primario o de referencia directa (familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo) y el de los grupos secundarios (sindicatos, religión, grupos profesionales, entre otros).

No obstante, Lerma (2016), hace referencia a los factores de tipo social, hay elementos que se relación con el comportamiento de compra de todos los individuos y de su interrelación con los otros, en la búsqueda del logro de la estructuración del colectivo; de modo que puedan llevar armónicamente temas de la propiedad, el comportamiento, la autoridad; así como, cualquier diferencia o conflictos que pueda darse; del mismo modo, para que una persona sea considerada y aceptada como integrante dentro de un grupo social debe observar el conjunto de valores, normas y reglas, ya que la razón de ser de la sociedad es que existe una interdependencia entre los individuos donde cada uno desempeña un rol en común.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2010), definen los factores sociales como aquellos que determinan en gran medida la forma en que los consumidores piensan, creen y actúan, por lo que ello influye en las decisiones individuales de compra, incluyendo además las necesidades que se experimentan, las alternativas que consideran, así mismo la forma en que se evalúan dichas alternativas, también se ven afectadas por los factores sociales que rodean al consumidor.

Del mismo modo, asegura que para reflejar este doble impacto los factores sociales apuntan hacia la composición psicológica del individuo como consumidor y al proceso de decisión de compra. Por lo tanto, el autor se enfoca en direccionar estos procesos desde los grupos de referencia de los que hace parte e interactúa el individuo avanzando hacia un factor más específico, la familia, teniendo en cuenta la clase social.

Factores psicológicos.

Los factores psicológicos son un componente dentro del comportamiento del consumidor, puesto que tienen incidencia importante en las decisiones de cada individuo, es por ello que hacen referencia precisamente al comportamiento, la manera de actuar e interpretar situaciones, los sentimientos y la filosofía de vida, es de aclarar que dichos factores se consideran abstractos pero están claramente palpables en la conducta del individuo (Dvoskin, 2011).

Por otro lado, para Stanton, Etzel y Walker, (2013), los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor, son aquellos que determinan la forma de actuar y pensar del individuo, a través de ellos se expresan las emociones e ideas que cada uno desea; es así, que hacen parte de dichos factores elementos como la motivación, así mismo, la percepción que son internos del individuo. Entre tanto, conociendo las motivaciones del consumidor y determinando sus intenciones se puede tener una idea clara de que es lo que desea comprar.

Tal como lo señala Simó (2003), en la motivación influyen directamente las emociones, que estarán determinadas por elementos como la edad, el género, la cultura y la personalidad. Que también será señalado más adelante en los factores personales.

Se indica así mismo, que uno de los factores psicológicos más influyentes es la motivación conocida como un estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta, en el marketing está relacionada

con el entusiasmo autoconsciente que se experimenta antes, durante y después de realizar un acto de compra. (Hoyer & MacInnis, 2014)

En este sentido, se observa como elementos psicológicos intervienen en el desarrollo de determinado comportamiento, es decir, que las emociones de una u otra forma determinan la decisión de compra a tomar.

Factores personales.

Los factores personales del consumidor están relacionados con los elementos de la vida cotidiana del mismo, como por ejemplo; su ocupación, edad y estilo de vida (Dvoskin, 2011). En este sentido, se puede decir que conociendo estas características más fácil determinar para prever las acciones de cada individuo en el ejercicio de consumo, pues dependiendo de la ocupación se asocia a esta con la capacidad de ingreso y con la edad el tipo de producto a consumir.

De la misma manera, para Stanton, Etzel y Walker (2013), los factores personales están relacionados con elementos que involucran al individuo en su vida cotidiana, tales como la edad y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el individuo, además de la ocupación, la situación económica, también son factores personales el estilo de vida, en términos de consumo estos elementos se enlazan para crear una imagen del posible consumidor y son importantes porque se relacionan estrechamente con la demanda de muchos productos, los factores personales no están reflejados de manera interna, así como tampoco en el entorno; estos son parte del individuo y de su cotidianidad, con estos elementos se puede explicar el porqué de las decisiones de los consumidores, por tal motivo tiene influencia en su comportamiento.

Para tal efecto, las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, es por ello que los gustos relacionados con la comida, ropa, muebles, recreación a menudo se relacionan con la edad; además de ello, el consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar y el número, la edad, el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo, además se debe tener en cuenta los acontecimientos críticos de la vida de una persona como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, un cambio de trabajo; ya que estos acontecimientos crean nuevas necesidades (Kotler & Armstrong, 2013). De lo anterior, es significativo destacar que dentro de los factores personales la edad es muy importante ya que determina ciertos gustos del consumidor, a su vez se debe considerar especialmente las etapas de ciclo de vida, tales como la soltería, el matrimonio y todos los cambios importantes dentro de la vida del individuo, pues a partir de allí se vislumbran sus verdaderas necesidades de compra. También señalan Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) que este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.

Por otra parte, Berné y Martínez (2007), señalan que:

La variable que más afecta al comportamiento variado es la frecuencia de compra de la familia, consecuentemente, los minoristas deben considerarla cuando deciden el grado de variedad y la localización de los formatos de establecimiento que formarán parte del mismo grupo de distribución. (p. 24)

Lo cual, hace este elemento fundamental en las comprar continuas, ya que, la familia determina la preferencia de unos productos sobre otros, relacionando elementos personales con las decisiones de compra.

Método

La metodología de este artículo se desarrolló bajo el paradigma positivista de investigación, que según Gómez (2009), busca explicar las causas de los fenómenos, confrontando teoría y praxis, detectando discrepancias, analizando estadísticamente, estableciendo conexiones y generalizaciones. En este mismo sentido, se considera el estudio de tipo descriptivo (Tamayo, 2009). Siguiendo con el diseño metodológico, Briones (2003), establece que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna. Por lo que, esta investigación estuvo enmarcada dentro de un diseño de campo, no experimental, ya que las variable comportamiento del consumidor, no es manipulada y el fenómeno observado se presenta tal y como se desarrolla en su ambiente natural.

Por otro lado, la aplicación de herramientas de recolección de la información en este estudio se realizó en campo en un espacio y tiempo determinado lo que denota un estudio transeccional, que en los términos de Hernández, Fernández y Baptista (2012), definen la investigación transeccional o también llamada transversal como aquella que recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único, fundamentada en la observación directa, descripción y recolección de datos sin alterar las variables para luego analizarlas.

De acuerdo a los conceptos expuestos, para este estudio se estableció un diseño de investigación de campo transeccional. Tomando como población todos los consumidores del municipio de Maicao, es decir, todos los habitantes, para un total de 157.054 hab, basados en la proyección del DANE para el año 2015.

Además, se utilizó una muestra de 157 habitantes de acuerdo a la fórmula propuesta por Sierra (2001, p. 173), utilizando el muestreo aleatorio simple, la cual se obtuvo de la siguiente manera:

$$n = (z^2 * p * q) / E^2$$

Donde:

n= Muestra

z= Valor típico de la distribución normal para el nivel de confianza (92% = 1,75)

p= Probabilidad de éxito de encontrar la característica en la población (0,50)

q= Probabilidad de fracaso de encontrar la característica en la población (0,50)

E= Margen de error (7%)

$$n = (1.752)^2 (0,5 \times 0,5) / (0,07)^2 = 156,25$$

De igual manera, para efectos de esta investigación el cuestionario se realizó con preguntas cerradas, tal como como lo indica Gómez (2006, p. 62), las cuales contienen categorías o alternativas de múltiples alternativas en sus respuestas. Para la recolección de los datos referidos a diseñó un cuestionario de treinta (30) preguntas, con cinco alternativas de respuestas: Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca, para ser aplicado a la población objeto de estudio, estos seleccionaron una sola alternativa; dicho instrumento fue aplicado por los investigadores y respectivos auxiliares, siendo la muestra abordada al azar en lugares aledaños a los centros de compras de primera necesidad, específicamente mercados, preguntando primeramente su disposición a participar en la misma. Por lo cual, el criterio de disponibilidad fue fundamental. Los abordajes se hicieron en días consecutivos hasta completar la cantidad de la muestra. Luego de la recolección de información, los datos fueron vaciados en tablas de cálculos, para proceder al análisis que se presenta a continuación.

Resultados

Tomando en cuenta los resultados de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se presenta el análisis por indicadores detallados en el instrumento aplicado en función de cada uno de los interrogantes presentes para el desarrollo de la investigación aplicada a los compradores de productos de la canasta familiar en el municipio de Maicao.

Así mismo, se realizó bajo los conceptos de estadísticas descriptivas sobre frecuencias y porcentajes, por lo anterior se utilizó como herramienta de análisis de los datos un baremo, y los resultados tabulados se encuentran estipulados con la escala de Likert puntualizando las posibles respuestas se encuentran Siempre (S), Casi siempre (CS), Algunas veces (AV), Casi nunca (CN) y Nunca (N) la puntuación a asignarse puede ser del 5 a 1 tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 225), y así mismo haciendo inclusión al análisis teniendo en cuenta la tabla de Baremo.

Tabla 1.
Baremo estadístico.

Intervalos de medición	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA
5 - 3,75	Alta incidencia
3,74 - 2,49	Moderada incidencia
2,48 - 1,23	Baja incidencia
1,22 - 1	Muy baja incidencia

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 2.
Calificación cuantitativa y cualitativa del baremo estadístico.

DIMENSIONES	INDICADORES	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	CALIFICACIÓN CUALITATIVA	CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	CALIFICACIÓN CUALITATIVA
Factores Sociales	Grupos de referencia	2,57	Moderada incidencia	3,37	Moderada incidencia
	Cultura	3,93	Alta incidencia		
	Familia	3,60	Moderada incidencia		
Factores Situacionales	Temporal	2,82	Moderada incidencia	3,62	Moderada incidencia
	El Entorno	4,41	Alta incidencia		
	Motivación	3,97	Alta incidencia		
Factores Psicológicos	Aprendizaje	3,74	Moderada incidencia	3,98	Alta incidencia
	Percepción	4,22	Alta incidencia		
Factores Personales	Edad y Fases de ciclo de vida	2,72	Moderada incidencia	3,33	Moderada incidencia
	Situación Económica	3,94	Alta incidencia		

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 3.
Resumen Factores Sociales.

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
Factor social	Grupos de referencias	34	21	23	14	40	25	17	11	43	27	2,92	1,3
	Cultura	63	40	42	27	38	24	6	4	8	5	3,93	0,99
	Familia	57	36	32	20	36	23	12	8	20	13	3,6	1,36
	Promedio	51,33	32,333	32,333333	20,33	38	24	11,667	7,667	23,6667	15	3,4833	1,21666667

Fuente: Elaboración propia (2019).

De acuerdo a los datos tabulados evidenciados en el **Tabla 3**, se logra detallar que el mayor porcentaje del indicador grupos de referencia se encuentran dentro de las alternativas de respuestas de Nunca con un 27%, dicho esto, se evidenció la participación de los encuestados con una tendencia a responder negativamente de acuerdo a este indicador, los consumidores en gran medida no tienen en cuenta la opinión de otra persona, o el referente de una celebridad para la adquisición de sus productos y de esa forma satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, tenemos en otras alternativas 21% siempre, 14% casi siempre, 25% algunas veces y un 11% casi nunca, así mismo, la media es 2,92 ubicándose en la categoría moderada incidencia de acuerdo a los intervalos de medición del baremo con una dispersión de 1,3 visualizándose que hay dispersión media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

Con respecto al indicador de cultura dentro de las alternativas de respuestas tenemos que un 40% contestó Siempre frente a un 5% Nunca, dejando ver que en cierta medida los consumidores en este municipio muestra una preferencia muy alta para adquirir los productos nacionales de la canasta familiar que ya conocen y que además sea de marca reconocida.

Se evidencia también que 27% corresponde a casi siempre, 24% a algunas veces y 4% a casi nunca, teniendo una media de 3,93 (alta incidencia) y la desviación de 0,99 indicando según la ponderación del baremo la dispersión es media donde la probabilidad de las respuestas suministradas por los informantes claves.

Seguidamente para el indicador de familia, el 36% de los encuestados contestó Siempre, indicando que la familia juega un papel como unidad económica dentro del proceso de consumo donde todos los miembros de la familia contribuyen en un rol específico dentro del mismo, es así, como la madre es quien realiza principalmente las compras en este municipio y tienen en cuenta el número de miembros, esto de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta aplicadas a la muestra seleccionada.

De acuerdo a las otras alternativas se tiene que 20% de los encuestados respondieron Casi Siempre, el 23% respondieron Alguna Veces, el 8% Casi Nunca y 13% Nunca, en consecuencia a esto, la media de este indicador fue de 3,6 (moderada incidencia) y la desviación de 1,3 indicando que su dispersión es muy alta y están muy alejadas de la media. Cuanto mayor sea ese valor, mayor será la variabilidad.

Tabla 4.
Resumen Factores Situacionales

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
factor situacionales	Temporal	28	18	28	18	35	22	19	12	47	30	2,82	1,33
	Entorno	104	67	30	19	13	8	3	2	7	4	3,93	0,92
	Promedio	66	42,5	29	18,5	24	15	11	7	27	17	3,375	1,125

Fuente: Elaboración Propia (2019).

De acuerdo a los resultados estadísticos mostrados en la Tabla 4 obtenidos del análisis de la dimensión factor situacional, tomando en cuenta los dos indicadores que hacen parte de ella: Temporal y entorno. Se puede observar que dentro del indicador temporal, existe una tendencia de mayor frecuencia a la categoría nunca que representa un 30% del valor de las respuestas obtenidas, además se resalta que la categoría algunas veces presenta un porcentaje del 22% el cual es mayor que las demás categorías y menor que la categoría nunca lo que permite indicar que para los consumidores de productos nacionales de la canasta familiar no es de gran importancia tener en cuenta las horas del día, las temporadas del año, el tiempo empleado en comprar o la frecuencia con que compra un mismo producto nacional de la canasta familiar.

Por otra parte, se encuentra que para el mismo indicador existen otras categorías las cuales representan un 18% siempre, 18% casi siempre, y un 12% casi nunca, así mismo, se encuentra una media de 2,82 representando una moderada incidencia de acuerdo a los intervalos de medición del baremo utilizado para dicho análisis estadístico además, mostrando una dispersión de 1,33 visualizándose que existe dispersión media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

En ese mismo orden de ideas, encontramos el indicador Entorno, con sus opciones de respuestas para las cuales se obtuvieron los siguientes resultados un 67% de los encuestados contestaron Siempre, 19% casi siempre, 8% algunas veces, 2% casi nunca y un 4% Nunca, siendo de mayor frecuencia la categoría siempre con un 67% generando así una media de 3,94 lo cual indica la existencia de una alta incidencia de dicho indicador en el comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao de acuerdo a la cualificación del baremo utilizado para el análisis de los resultados.

Tabla 5.
Resumen Factor Psicológico.

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
Factor psicológico	Motivación	75	48	36	22	25	17	9	6	12	8	3,97	1,48
	Aprendizaje	66	42	36	23	25	16	12	8	18	12	3,74	1,4
	Percepción	88	56	39	25	16	11	6	4	8	5	4,22	1,15
	Promedio	73,67	48,67	35,33	23,33	22	14,67	9	6	12,67	8,33	3,98	1,34

Fuente: Elaboración propia (2019).

De acuerdo a los datos estadísticos mostrados en la Tabla 5, es posible apreciar que dentro del indicador Motivación existe una alta tendencia hacia las respuestas positivas, dado que el 48% de los individuos encuestados se inclinaron por la opción de Siempre, mientras el 22% por la de Casi siempre. Con esto se evidencia que aspectos como

el gusto y la necesidad resultan en extremo determinantes para que los consumidores opten por adquirir productos nacionales de la canasta familiar, los cuales además les ofrecen un mayor grado de satisfacción que los productos importados.

Por otro lado, en el mismo indicador se observan los datos arrojados por otras alternativas de respuesta, las cuales representan 17% algunas veces, 6% casi siempre y 8% nunca. A su vez, se obtuvo una media de 3,97, lo cual la ubica en la categoría de alta incidencia de acuerdo a los intervalos de medición del baremo con una desviación de 1,48, visualizándose que hay desviación media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

Por otra parte, en el indicador de aprendizaje se observa que dentro de las alternativas de respuestas el 42% contestó Siempre y 23% Casi siempre, mostrando una alta incidencia con respecto al baremo. Así mismo, el 16% respondió Algunas veces, 8% Casi nunca y 12% Nunca, lo cual evidencia que por lo general los consumidores del municipio de Maicao tienen en cuenta las experiencias pasadas a la hora de adquirir productos nacionales de la canasta familiar, al igual que el lugar de procedencia de estos y prefieren escoger los que mayores beneficios les ofrezcan. Además, se evidencia una media de 3,74 (moderada incidencia) con una desviación de 1,4 indicando según la ponderación del baremo que su dispersión es muy alta indicándolo por están muy alejadas de la media.

En este orden de ideas, teniendo en cuenta el indicador de Percepción, se observa que los individuos encuestados mostraron gran inclinación por las opciones de respuesta afirmativas, puesto que el 56% contestó Siempre y el 25% Casi siempre, lo cual evidencia que las condiciones físicas del producto, así como su etiquetado y empaquetado son factores que juegan un papel de gran importancia en la decisión de compra de las personas, lo que demuestra que la percepción de los consumidores de productos nacionales de la canasta familiar del municipio de Maicao se ve altamente estimulada por cómo se vean los productos en su exterior. Además, se hace notorio que las personas son dadas a adquirir productos sustitutos cuando no encuentran uno con características específicas.

Sumado a lo anterior, en las otras alternativas de respuesta el 11% respondió Algunas veces, 4% Casi nunca y 5% Nunca. Así mismo, se obtuvo una media de 4,22, lo cual la ubica en la categoría de alta incidencia de acuerdo a los intervalos de medición del baremo con una desviación de 1,15, visualizándose que hay desviación media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

Tabla 6.
Resumen Factores Personales.

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
Factor personal	Edad y fases de ciclo de vida	39	25	20	12	20	13	17	11	61	39	2,72	1,64
	Situación económica	71	45	30	20	36	23	10	6	10	5	3,94	1,22
	Promedio	54	35	24,5	16	28	18	13	8,5	34,5	22	3,33	1,43

Fuente: Elaboración propia (2019).

Los resultados evidenciados en el Tabla 6, muestran que el mayor porcentaje del indicador Edad y Fases de Ciclo de Vida se encuentran dentro de las alternativas de respuestas de Nunca con un 39%, mostrando que muchos de los aspectos comunes que se tienen dentro del ámbito individual o grupal, casado o soltero, sin hijos o con hijos no se

tienen en cuenta para tomar las decisiones de compra, sin embargo, dentro de esas decisiones logran satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Así mismo, los valores para este indicador teniendo en cuenta las otras alternativas encontramos que, 25% respondieron siempre, 12% respondieron casi siempre, 13% respondieron algunas veces, y el 11% consideraron votar por la alternativa casi nunca, con una media establecida de 2,72 ubicándose en la categoría moderada incidencia en atención al baremo establecido con una dispersión de 1,64 visualizándose que hay dispersión media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

En igual medida, se puede evidenciar que el mayor porcentaje en el indicador Situación Económica se dio en la alternativa de Siempre con un 45% de los encuestados, dejando ver que los consumidores de este municipio se encuentran convencidos que para tomar una decisión de compra el nivel de ingreso y la relación cantidad/precio en los productos que se desean adquirir pueden afectar la estabilidad económica de un hogar bien sea conformados solo por dos personas o una familia con muchos miembros.

De acuerdo a este mismo indicador, y teniendo en cuenta las otras alternativas encontramos que, 20% respondieron Casi siempre, 23% respondieron Algunas Veces, 6% respondieron casi Nunca, y el 5% votaron por la alternativa nunca, con una media establecida de 3,94 ubicándose en la categoría alta incidencia en atención al baremo establecido con una dispersión de 1,22 visualizándose que hay dispersión media de los datos, indicando probabilidad de los datos respecto de la media aritmética.

Discusiones

Es importante iniciar la discusión con lo que señala Henao y Córdoba (2007), quienes señalan que "la elección del alimento está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, así mismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social" (p. 23). En este sentido, hacer referencia al comportamiento del consumidor en cuanto a la elección de la canasta básica alimentaria es hacer referencia a elementos de suma importancia para la sociedad.

Por otro lado, Gil, Torres y López (2013) señalan que el momento de compra no es el único que define el consumo; debe ser estudiado por completo como un acto social de forma individual y en interrelación con los otros; sobre todo en este caso que se habla de bienes esenciales en el consumo, de forma que, es un acto complejo.

No se debe dejar de lado la amplitud que otorga actualmente el uso de las redes sociales, ya que como señala Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2014), en un estudio que realizaron en España determinaron que los individuos usan aplicaciones como Facebook para indagar acerca de los productos que desean adquirir, pudiendo así atraer a los consumidores en este caso con promociones sobre productos de la cesta básica. Casaló, Flavián y Guinalú (2011) también señalan el uso de las redes sociales como un elemento diferenciador de las empresas, siempre que se asegure la participación del público objetivo en la red seleccionada.

Tomando en cuenta la importancia del estudio de comportamiento del consumidor para la canasta básica, se inicia la discusión con los Factores Sociales que influyen en el mismo, el cual se ubicó en los resultados en moderada incidencia, teniendo como mayor resultado dentro de los factores sociales el indicador cultura, resaltando la

importancia que los productos sean reconocidos, esto concuerda con Stanton, Ezel y Walker (2010), quienes afirman que este indicador globaliza la influencia social más amplia, por tanto los símbolos y objetos creados por una sociedad pueden ser transmitidos o heredados de una generación a otra, de acuerdo a esto y según los datos arrojados por las partes encuestadas existe un grado de elección exclusiva de productos por los consumidores.

Por otro lado, aunque Stanton, Ezel y Walker (2010), manifiestan que las culturas cambian con el tiempo, conforme los viejos patrones ceden gradualmente el paso a lo nuevo, los consumidores de este municipio de acuerdo a los datos tabulados estadísticamente no acceden a cambiar la costumbre de uso que tienen de ciertos productos nacionales de su canasta familiar, en cierta forma se puede decir que existe una tendencia de fidelización a los productos de su canasta familiar

Complementando con lo anterior, Becerra (2017), en su estudio mostraba la posibilidad de impulsar la venta de marcas propias en los hipermercados de Barranquilla y señalaba la posibilidad de ofrecer mayor ahorro al consumidor y al mismo tiempo promocionar su imagen; esto puede ser una forma de evitar el comercio ilegal de productos desde Venezuela incrementando la lealtad de los consumidores a las marcas propias colombianas. Aunque no se pueden dejar de lado las conclusiones de Moreno & González (2018), quienes señalan que un cliente puede tener fidelidad a un producto, pero si no siente que es tomado en cuenta puede verse atraído a cambiar el mismo, sobre todo si los precios son competitivos.

En relación al indicador familia, los autores Stanton, Ezel y Walker (2010) resaltan que hubo un tiempo en el que la mujer era fundamental para determinar el comportamiento en cuanto a las compras cotidianas en el hogar, pero posteriormente, cuando la mujer toma un papel más activo en la fuerza laboral, también debe incluirse al resto del cuadro familiar, pues han adquirido un papel también en las compras del hogar, particularmente en este caso, acuerdo a los encuestados y la ficha bibliográfica no existe una relación directa dado que en el municipio de Maicao todavía existe una tendencia a ser la mujer quien realice las compras en el hogar. Así mismo, Stanton, Ezel y Walker (2010), indican que hay dos influencias en cuanto a los valores y actitudes centrales de los individuos, la determinada por la familia de nacimiento y la determinada por la familia de matrimonio, que influye en temas específicos de compras. Por ejemplo, el tamaño de la familia es importante en la compra de un auto. Siendo este un indicador fundamental, debe entenderse que en cuanto a las familias en el municipio de Maicao, tienen en cuenta el número de miembros de sus familias para la decisión de compras en las cantidades de productos para satisfacer sus necesidades.

Con relación, a los factores situacionales, el indicador de mayor incidencia fue el entorno, lo cual permite establecer que los consumidores de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao tienen en cuenta a la hora de comprar la atención al cliente, la ubicación del establecimiento, el ambiente que existe dentro del establecimiento y el entorno que los rodea al momento de realizar el acto de compra y que este puede generar a su vez impulso para escoger o decidir qué productos adquirir.

También debe tenerse en cuenta, como señala Gracia, Gil y Angulo (1998), que es diferente el consumo de alimentos dentro de las zonas rurales y urbanas, por lo cual, para este caso, cuando hablamos de frontera, en este caso en Maicao, la zona es más rural, por tanto el comportamiento de compra se orienta hacia productos menos sofisticados en función de las propias costumbres de la zona. Además, se identifica una amplia y positiva relación con los datos obtenidos en el instrumento y lo expuesto por los autores, dado que este define que el entorno está constituido por las características son aparentes para los sentidos en cada situación, como la iluminación, los olores, el

clima, los sonidos; todos estos elementos enfocados al comportamiento de compra pueden provocar un cambio en la forma de pensar del cliente y en su decisión de consumo.

Por consiguiente, el entorno social donde se realiza el acto de compra también es clave fundamental de la decisión, puesto que lo constituyen el número de consumidores, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra, lo cual influye directamente en el comportamiento del consumidor (Stanton, et al., 2010).

En cuanto al indicador temporal, se observó que no existe similitud ante los resultados obtenidos en el instrumento y lo expuesto por los autores, ya que, estas variables son las que hacen parte del actuar del consumidor en cuanto al tiempo determinando también quienes influyen en sus decisiones de compra (Stanton, et al., 2010).

Con respecto al factor psicológico, los indicadores motivación y percepción fueron los de mayor incidencia, destacando que de acuerdo a lo anterior, Mollá (2014), considera que la motivación es un concepto hipotético puesto que se infiere debido al cambio en la conducta de un individuo, por ello, reacciona de forma automática según el medio que lo rodea. El tema de motivación está relacionado con la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción; además, esta fuerza surge después de un estado de tensión provocado por una necesidad insatisfecha, toda conducta parte de una necesidad que luego se convierte en motivo.

Asimismo, autores como Sergueyevna y Mosher (2013), resaltan que las teorías de motivación han sido usadas históricamente para anticipar el comportamiento del consumidor, lo cual da una ventaja a las empresas que la toman en cuenta en el desarrollo de su plan de mercadeo.

En cuanto a la percepción, debe tenerse en cuenta lo señalado por Bravo, Matute y Pina (2011), cuando señalan que una de los elementos a aprovechar cuando la percepción es importante tiene que ver con la imagen corporativa de quien ofrece el producto, dando la oportunidad a las organizaciones colombianas de darse a conocer y atraer a los clientes, lo cual aumentara el compromiso y la lealtad del cliente. De acuerdo a lo anterior, Schiffman y Kanuk (2015) plantean que la percepción es una interacción del individuo con el ambiente, es decir, que el consumidor percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y los integra con la información que posee en su interior, se puede decir entonces que percibir es construir, aportar e integrar la estimulación que se recibe del medio; es por ello que este es un aspecto indispensable para la motivación del consumidor.

Adicionalmente, se conoce que para tomar decisiones acerca de una determinada compra, existe en algunos casos la búsqueda y revisión de información antes de la elección del producto lo servicios, lo que hace que la percepción se convierta en un proceso de recepción, organización y asignación de estímulos relacionados con los sentidos al tener contacto con la información revisada (Stanton, et al., 2010) .

No se puede dejar de lado el aprendizaje, por la importancia que este tiene, Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que el aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia del individuo, es por ello que interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra. Sin embargo, Stanton, et al. (2010), afirman que no se puede decir que hay una teoría del aprendizaje universalmente aceptada; pero una teoría con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo y respuesta.

Para finalizar la discusión, en cuanto a los factores personales, el indicador situación económica fue el de mayor incidencia, en este aspecto Stanton, et al. (2010), afirman que dentro del proceso de compra la elección de productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores, aspectos como los ingresos disponibles; nivel, estabilidad y periodicidad; ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito, así como también la actitud frente al gasto y al ahorro; esto se traduce, en que existe una relación importante entre los ingresos y los patrones de gastos.

Coincidiendo también con el estudio de Rodríguez (2005), quien concluyó que “los Ingresos del Núcleo Familiar aparecen como un predictor significativo de los Hábitos de Consumo” (p. 119), también resaltado por Sergueyevna y Mosher (2016), al señalar que el consumo se relaciona con el nivel de ingresos, o como señala para el caso de Venezuela, Puente y López (2011), cuando hace referencia a que en la mayoría de los casos la compra de los alimentos se hace pensando en el ahorro.

Es importante destacar que a lo largo de la encuesta se observó cierta negatividad con respecto a ciertos aspectos claves, los consumidores de este municipio no tienen en cuenta en gran medida la edad de los hijos, cambios en las rutinas en el trabajo y el estado civil para realizar alguna modificaciones en las compras de productos de la canasta familiar en sus hogares, por ello existe cierta discrepancia con el autor cuando este menciona que los bienes y los servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con la comida, la ropa, los muebles y el ocio a menudo están relacionados con la edad, otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar (Kotler & Armstrong, 2013).

Es importante señalar como tampoco a lo largo de la encuesta se observó alguna mención a la calidad del producto, Mahlau, Briz y De Felipe (2002), en un estudio realizado en Europa con respecto al consumo de aceite de oliva, destacaron que para el caso de productos como estos que son especialidades culinarias, los consumidores toman en cuenta elementos de calidad, lo cual no puede compararse con el caso de la canasta básica, en el que el comportamiento del consumidor en la mayoría de los casos está orientado por el precio.

Finalmente, no está de más tomar en cuenta las recomendaciones de Brugarolas y Rivera (2002), quienes señalan en sus conclusiones que otra de las formas para atraer al consumidor tiene que ver con la tendencia hacia el ofrecimiento de productos respetuosos con el medio ambiente y saludables, lo cual puede ser otra forma de atraer al consumidor. Lo mismo resalta León (2008), cuando señala que “la RSE recibe actualmente la atención de gobiernos, organizaciones y consumidores en vista del daño y abuso que sufren el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad” (p. 93). Esta opinión es compartida por Salgado, Subirá y Beltrán (2009), al hablar de la conciencia ambiental en los consumidores.

Para investigaciones futuras, Velandia y López (2008), recomiendan que otra forma de ampliar la investigación puede ser a través de la investigación cualitativa, ya que aporta al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor; aproximándose a la realidad socio-cultural del consumidor, lo cual podría desarrollar otros elementos a partir de este trabajo de investigación y otorgarle mayores herramientas a las empresas colombianas para posicionarse en el mercado de los productos básicos.

Conclusiones

En la actualidad el fenómeno de la globalización a la cual se está enfrentando el mundo ha generado que los mercados crezcan y algunos se conviertan en emergentes, además de ocasionar una eliminación de barreras comerciales, sociales, económicas y culturales, lo cual ha permitido que exista una diversificación en los mercados, en los consumidores y especialmente en sus gustos al momento de realizar sus compras. Por lo tanto, se ha convertido en algo vital realizar estudios del comportamiento del consumidor puesto que, estos permiten a los distribuidores de productos conocer cómo se comportan sus compradores y además determinar los diferentes factores que influyen de manera directa e indirecta al momento del individuo tomar una decisión de compra, lo cual consiente que este pueda desarrollar estrategias de marketing más afines a su mercado objetivo o a sus consumidores meta.

Finalmente a través de esta investigación se obtienen diversas conclusiones que se exponen a continuación: 1) se puede evidenciar que en cuanto a los factores sociales su incidencia es moderada, siendo en su mayoría la cultura, el elemento tomado en cuenta para las decisiones relacionadas con la canasta básica; siguiendo de los factores situacionales que también se observó una tenia incidencia moderada destacando el entorno como elemento primordial del mismo; con referencia a los factores psicológicos se pudo observar que son los factores que mayormente influyen en la decisión de compra y por último, los factores personales en donde se destaca la situación económica con alta incidencia.

2) Estos resultados llevan a concluir que el entorno como factor situacional es fundamental, seguido de los factores psicológicos, a saber, motivación y percepción; y culminando con la situación económica. Elementos que hacen destacar la importancia de relacionar los ingresos con los elementos que influyen en la decisión de compra de esta clase de productos, lo cual abre posibilidades de líneas de investigación al respecto.

No se puede dejar de lado además como elemento adicional, lo que señala Golovina (2014) del uso de los medios de comunicación como impulsores de las buenas prácticas para el consumidor, que además buscan la ampliación del consumo, pero pueden servir de modeladores de conducta.

3) Es importante seguir ampliando este tipo de investigación, ya que como señala Sarabia y Parra (2001) las percepciones, sentimientos y actitudes luego de la compra realizada determinaran los siguientes comportamientos de compra. De esta manera, otra posibilidad de apertura de posibilidades de investigación es hacia la satisfacción posterior a la compra para ampliar el estudio, ya que reconociendo los elementos de insatisfacción puede trabajarse en la lealtad hacia la marca.

Para terminar, no se puede dejar de destacar los limitantes que se presentaron en la investigación para que futuros investigaciones los tengan en cuenta, principalmente relacionados a la incomodidad de las personas de hacer referencia a su situación económica como determinante de algunas decisiones, ya que muchas veces tardaban en responder o se sentían intimidados al respecto, por lo cual, este tipo de ítems deben ser bien planteados para evitar estos problemas.

Referencias

- Arellano, R. (2011). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. 3ª ed. México DF, México: McGraw Hill.
- Avendaño, W. & Guacaneme, R. (2016). Educación y globalización: Una visión crítica. *Civilizar*, 16(30), 191-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1002/100246672012>
- Red Cultural del Banco de la Republica. (2017). Enciclopedia Banrepcultural Canasta Familiar. Recuperado de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Canasta_familiar
- Becerra, A. (2017). Estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica. *Espacios*, 38 (37), 21. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/a17v38n37p21.pdf>
- Berné, C. & Martínez, N. (2007) *Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra*. (Documento de Trabajo, Universidad de Zaragoza). Recuperado de: <http://dteconz.unizar.es/DT2007-01.pdf>
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2011) Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35106>
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México, DF, México: Trillas.
- Brugarolas, M. & Rivera, L. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (192), 105-121. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=235569>
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 15(1), 42-51- DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Cortes, J. & Ovalles, L. (2016). Productos de la canasta familiar en Colombia, *Convicciones*, 3(6), 7-16. Recuperado de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/147>
- Cuadra, A. (2015). Fronteras y globalización. [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/172481>
- De la Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/477>

- Dvoskin, R. (2011). *Organización de procesos de venta*. Málaga, España: Vertice.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35071>
- Gallardo, R. (12 de Diciembre de 2015). Soluciones para las fronteras. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/foros-semana-soluciones-para-las-fronteras-de-colombia-cucuta-la-guajira/454132-3>
- Gil, C., Torres, I. & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740106>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10 (28), 190-198. Recuperado de <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/28/art11.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Red brujas.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Red brujas.
- Gracia, A., Gil, J. & Angulo, A. (1998). El consumo de alimentos en España: el consumidor rural versus urbano. *Estudios Regionales*. 50, 111-129. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2117/2379>
- Heno, O. & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación* 6ª ed. México DF, México: Mcgraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. México DF, México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2014). *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. México, DF, México: Cengage Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed. México D.F, México: Pearson.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1), 83-95. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893>
- Lerma, K. (2016). *Desarrollo de productos: una visión integral* 5ª ed. México D.F., México: Cengage Learning.
- Mahlau, M., Briz, J. & De Felipe, I. (2002). Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo (focus group). *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (194), 147-167. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=286386>

- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. & Correia, S. (2014) Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 21(1), 26-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. 2ª ed. Madrid, España: ESIC.
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. 1ª ed. Barcelona, España: UOC.
- Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (Coord.). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Moreno-Zacarías, H. & González-Sánchez, R. (2018). Factores determinantes de fidelidad a negocios comerciales al menudeo en Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 44-64. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3151>
- Oliveros-Medina, O., Waked-Esquivel, D., Peña-Alarcón, C. & Lechuga-Cardozo, J. (2017). Diagnóstico sobre la planeación del mercadeo en las Pymes de Boyacá. *Desarrollo Gerencial*, 9 (2), 68-87. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2976>
- Ponce, M., Besanilla, T. & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Puente, R. & López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 122-135. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70160-7](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70160-7)
- Restrepo, M. (2016). *¿Países hermanos? La relación bilateral entre Colombia y Venezuela. En medio de los cierres fronterizos: 2005-2015*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://bit.ly/2DshpeZ>
- Robayo-Pinzón, O. & Ortigón-Cortázar, L. (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. *Psicología desde el Caribe*, 30(3), 449-477. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21329176002>
- Rodríguez-Vargas, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (16), 92-127. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1908>
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29002708>
- Salgado, L., Subirá, M. & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y Conciencia ambiental de los Consumidores. *Problemas del Desarrollo*, 40(157), 189-199. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008

- Sánchez, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Sarabia, F. & Parra, M. (2001). El comportamiento de Queja y reclamación y la Insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre consumo*, (59), 9-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=100565>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11ª ed. México D.F., México: Pearson.
- Sergueyevna, N. & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 26(9), 5-18. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226>
- Sergueyevna, N. & Mosher, E. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 4(7), 43-73. DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v4i7.2820>
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Paraninfo.
- Simó, L. (2003) Emociones del Consumidor: Componentes y Consecuencias De Marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/61071>
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. 6ª ed. México D.F., México: Limusa.
- Velandia, A & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/68>