

*Comportamiento de consumo de productos alimenticios y de aseo por parte de las familias conformadas máximo por tres integrantes**

Yenifer Alzate Marín**

Verónica Durango Usuga***

Juan Esteban Hernández Betancur****

Resumen

Este artículo está dirigido a identificar el comportamiento de consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar, en familias conformadas por uno, dos y tres integrantes, clasificadas en el estrato dos en la ciudad de Medellín, Colombia. La metodología utilizada para la consecución del objetivo está basada en un estudio sindicado, soportado en las técnicas de encuesta. Como principal conclusión de esta investigación se puede afirmar que dentro de las familias, objeto de este estudio, la decisión de compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar están asociadas a la persona que tiene a cargo las labores domésticas en el hogar, con alguna influencia de los consumidores finales, que hacen las compras de la mayoría de productos.

Palabras claves:

Canasta familiar, comportamiento del consumidor, decisión de compra, familias pequeñas.

* Este artículo es producto del trabajo de grado, “Comportamiento de las familias pequeñas de máximo tres integrantes estrato 2 de la ciudad de Medellín en el consumo y compra de los principales productos de primera necesidad de la canasta familiar para el año 2016”.

** Estudiante, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: yealma-@hotmail.com

*** Estudiante, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: vero-lamona92@hotmail.com

**** Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Especialista en Gestión Empresarial, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Magister en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Doctorado (c) en Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Correo electrónico: juan.hernandez82@esumer.edu.co

Introducción

En los últimos años ha venido cambiando la conformación y la estructura de las familias colombianas, las cuales pasan de tener una composición más reducida, en relación a la cantidad de integrantes que la conforman. Esta se considera como la unidad de consumo básica, es decir que se pueden percibir algunas modificaciones en los hábitos de consumo, caracterizados desde el comportamiento del consumidor, principalmente de la canasta familiar, enfocados en los productos de alimentos y de aseo.

Mediante este artículo se pretende contribuir al conocimiento del consumidor, que se presume que ha cambiado en relación a los últimos años, influenciado por el número de integrantes que conforma la familia, permitiendo así quienes desarrollen productos formulen estrategias de mercado sustentadas en relación a las formas de consumo de las familias, pretendiendo satisfacer las necesidades. Inicialmente se exponen los conceptos que fundamentan esta investigación, enfocados en las definiciones de necesidad, algunos aspectos alrededor del comportamiento de consumidor y finalmente la composición de la familia. Luego se expone la metodología usada, la cual consiste principalmente en la aplicación de un cuestionario sobre las familias de estrato dos de la ciudad de Medellín conformadas máximo por tres personas. Posteriormente se exponen los resultados de la aplicación de la metodología, principales conclusiones y bibliografía.

1. Revisión de literatura

El manuscrito se desarrolla inicialmente en torno al término necesidad, el cual se convierte en un factor de motivación para la adquisición de productos alimenticios y de aseo de la canasta familiar, se exponen algunos aspectos asociados al comportamiento e incentivos del consumidor y finalmente se desarrolla el concepto de familia, la que se considera la unidad de consumo.

1.1. Necesidad (Alimentos y aseo)

En este sentido y partiendo de la definición, necesidad es el “estado de déficit o desviación del equilibrio homeostático, que desencadena en el organismo comportamientos”. La homeostasis son aquellas necesidades biológicas primarias (Doron, 1998, pp. 384).

Según Maslow (1943) existe una pirámide de necesidades que son fuentes de la motivación. Las necesidades básicas son las primeras en aparecer en el ser humano y necesitan del entorno para ser satisfechas y son: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y autoestima.

Los alimentos, según Maslow (1943) se clasifican en necesidades fisiológicas, puesto que están en la base de la pirámide y son vitales para poder funcionar. Y el aseo se encuentra en la necesidad de seguridad, dado que allí se busca sensación de bienestar y protección y está incluida la sanidad (Polaino, 2003). Por otro lado, se tiene el concepto de la canasta familiar, que es “un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia” (Ramírez, 2005, pp. 30). Estos se dividen en alimentos, salud, vestuario, transporte, educación, vivienda, cultura y diversión y otros, considerados elementos básicos para una familia (Ramírez, 2005).

1.2. Comportamiento y motivadores del consumidor

Los elementos de motivación no son los únicos que generan conductas, pero, la búsqueda de satisfacción de necesidades genera una serie de comportamientos (Maslow, 1943).

Estos comportamientos, en relación a la obtención de productos y servicios, son conocidos como

< Comportamiento de consumo de productos alimenticios y de aseo por parte de las familias conformadas máximo por tres integrantes >

“comportamiento del consumidor”, este término básicamente refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes y servicios (Hoyer, Deborah y Pieters, 2013).

El concepto anterior está compuesto por tres actividades para completar el proceso, las cuales son: (1) obtener, (2) consumir y (3) disponer de productos y servicios (Blackwell, 2002).

En el desarrollo de esta investigación se consideraron las etapas respecto a la adquisición de productos y servicios dentro del concepto de comportamiento del consumidor, estas etapas son: obtener y consumir (Blackwell, 2002).

Obtener, constituye el momento donde se efectúa la compra. Aquí se abarca todo lo relacionado al momento de la compra, teniendo todas las características y motivaciones que influyen en esta decisión (Blackwell, 2002).

Por su parte *consumir* es el proceso de obtener utilidad de un producto, o satisfacción directa de un producto o servicio. Esto puede ser tangible o intangible (Becerra, 1994).

El proceso de obtener se lleva a cabo mediante cinco etapas de la siguiente manera, como explica Colet (2014):

- **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce que tiene una necesidad por consecuencia de una serie de estímulos .
- **Búsqueda de información:** después del reconocimiento de la necesidad, la persona recurre a buscar información sobre un producto o servicio que supla su necesidad.
- **Evaluación de alternativas:** según las

opciones encontradas evalúa cual es la ideal para suplir su necesidad.

- **Decisión de compra:** el consumidor encuentra preferencia por una de las opciones y concreta la intención de compra.

- **Comportamiento post-compra:** el consumidor obtiene una opinión sobre el producto o servicio adquirido.

Además, según Kotler y Armstrong (2013), varios actores que interactúan en el proceso de compra, se clasifican en cinco roles: (1) Iniciador, está asociada a la persona que concibe por primera vez la opción de compra. (2) Influenciador, el que ejerce persuasión sobre el que tiene la intención de compra. (3) Decisor, quien elige entre las alternativas de comprar o no. (4) Comprador, es quien hace efectiva la compra. (5) Consumidor, es quien hace uso del producto o servicio.

Particularmente, el consumidor actual se comporta de diversas formas en el momento de comprar, por lo cual se comenzaron a considerar varios tipos de compras, según Colet (2014), se dividen en:

- **Compra compleja:** consumidor que se informa demasiado y basa su decisión en el conocimiento generalmente este tipo de compra se da con producto de alto valor.

- **Compras descartando las diferencias:** el consumidor descarta los productos según las características que tienen y elige lo que más se acomode a su necesidad. Esta compra se da en productos complejos y caros.

- **Compra habitual:** es una compra por inercia o costumbre y no es exigente. Este tipo de compra se da en productos cotidianos.

- **Compra por búsqueda variada:** el consumidor prueba una y otra marca.

- **Compra impulsiva:** compras no planeadas, por impulso.

Como se expresó anteriormente, la motivación es otro elemento que influye en el comportamiento de consumo. Según Schiffman (2010), la motivación es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los induce a la acción. Estas fuerzas se dividen en precio, marca, calidad y valor agregado.

Adicionalmente, los productos contienen una serie de características físicas que pueden influir a la hora de tomar la decisión de compra; un ejemplo de esto es cuando el consumidor adquiere la capacidad de identificar una categoría de productos, a partir de los colores y formas propias de esa categoría, que en algunos casos toma el nombre de la marca líder en el mercado; este proceso tiene influencia en la adquisición de los productos (Arboleda, 2008).

El empaque es el recipiente o envoltura que protege los productos, de esta manera el consumidor puede acceder al mismo sin problemas. Pero este tiene una función adicional, puesto que pueden generar mayores compras a partir de un uso estratégico (Govindarajan, 2007). Generan influencia en el momento de compra según la necesidad de las personas y mediante esto pueden lograr diferenciación en el mercado.

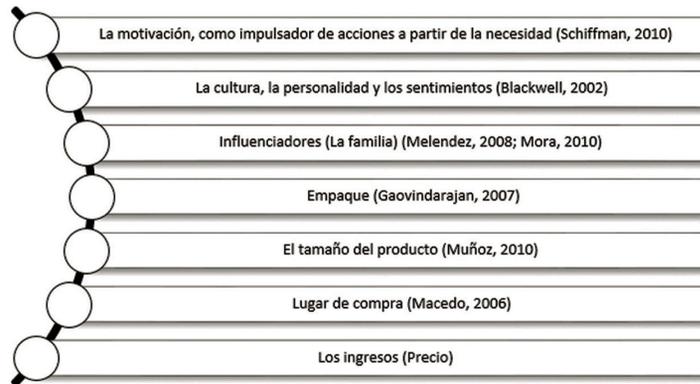
En el caso particular de los alimentos, el empaque contiene información nutricional asociada a los productos, dicha información puede ayudar a vender el producto, ya que permite que el cliente potencial obtenga el conocimiento necesario para tomar e impulsarlo la decisión de compra (Lorette, 2015). Por su parte el tamaño producto le otorga una características distintiva, la cual le permite al consumidor reconocer el producto o la empresa que lo fabrica (Muñoz, 2010). Adicional a las características y motivaciones el consumidor mencionadas anteriormente, el consumidor se influencia por otros factores como la cultura, la personalidad, los sentimientos (Blackwell, 2002) y la familia, puesto que es uno de los mayores influenciadores del consumidor colombiano (Meléndez, 2008; Mora, 2010).

Por otra parte, surgen otros factores, como el lugar de compra y los ingresos. El primero es conocido como mercado desde la economía, es el territorio físico donde las personas acuden después de percibir su sueldo a adquirir los productos (bienes y servicios) necesarios para su subsistencia y la de su familia (Macedo, 2006). El segundo factor que influye son los ingresos, el consumidor percibe primero su ingreso antes de comprar (Ramírez y Zapata, 2007; Peral, Rondan y Díez, 2011) comprendiendo que los ingresos son todas las entradas económicas de una persona, en este caso de una familia (Banco de la Republica, 2015).

Recogiendo las concepciones anteriormente descritas se pueden enmarcar los siguientes elementos que influyen en el proceso de compra (ver figura 1):



Figura 1. Elementos que influyen en el proceso de compra



Fuente: elaboración propia a partir de las concepciones de los autores

1.3. La familia

La familia es un grupo de dos o más personas que viven juntas, relacionadas por consanguinidad. En la actualidad se ha incluido la mascota como un integrante más. Por otro lado, está la definición hogar, que es básicamente un conjunto de personas que conviven en el mismo lugar (Blackwell, 2002). Según Blackwell (2002) hay dos tipos de hogares: hogares familiares y hogares no familiares, en este último se incluyen las personas que habitan solas, o con personas que no tienen ningún grado de consanguinidad .

En este sentido y asociándolo a las concepciones de compra de productos y servicios, tanto los hogares como la familia pueden ser definidas con unidades de consumo o unidad mínima de hogar (Blackwell, 2002). Por otro lado, en relación a la estructuración de las familias, existen diferentes tipos (ver tabla 1): familia matrimonial, familia convivencial, familia homoparental, familia monoparental, familia ensamblada, familia ampliada y familia indígena como explica (Esborraz, 2015).

Según la CEPAL (2007), en los últimos años se ha presentado una reducción notable en el tamaño promedio de las familias. Disminuyeron las familias matrimoniales, y las familias convivenciales y aumentaron las familias monoparentales y con cabeza de hogar femenina y esto ha generado una serie de transformaciones en el comportamiento de compras y consumo de las familias. Aquí se refleja que las familias de tres integrantes son cada vez más (Cecchini & Uthoff, 2007).

Datos de la Alcaldía de Medellín sobre las familias de esta ciudad, en promedio están compuestas por tres integrantes, lo que devela que la mayoría de las familias de la ciudad van desde uno hasta tres integrantes y de estas familias 135.552 familias son estrato socioeconómico dos.

En resumen, dentro de las concepciones expuestas a través del desarrollo de esta revisión de literatura, se evidencia la necesidad como un elemento instaurador en el proceso de consumo, pero además se reconocen otros elementos que influyen en la decisión de compra. Finalmente se expone la definición de familia, que es la unidad básica de consumo, la cual ha cambiado en su composición en relación a sus integrantes. Precisamente el desarrollo de estas concepciones, otorgan el rumbo teórico, con el fin de comprender más la dinámica de consumo de las familias pequeñas en relación a productos de alimentos y aseo de la canasta familiar y poder hacer una propuesta metodológica que permita evaluar el fenómeno.

Tabla 1. Tipos de familias

Tipo de Familia	Característica
Matrimonial	Conformada por una pareja que está casada e los hijos, ya sean naturales o adoptados.
Convivencial	Conformada mediante una unión convivencial, también conocida como unión libre, y los hijos naturales o adoptivos reconocidos.
Homoparental	Conformada por parejas del mismo género, ya sea que estén unidas bajo el matrimonio o unión convivencial.
Monoparental	Formada por una sola persona y sus hijos, en casos que los tenga.
Ensamblada	Es un hogar formado por una pareja que conviven en unión libre o bajo el matrimonio, y traen a su hogar hijos de otro núcleo familiar.
Ampliada	Conformada por un grupo de personas que necesariamente no son hijos y padres, puede ser que lleven algún tipo de consanguinidad o que sean amigos.
Indígena	Aún no está completamente reconocida.

Fuente: elaboración propia a partir de Esborraz (2015)

2. Metodología

En este estudio se usan métodos cuantitativos, para así poder brindar información acerca del comportamiento y los hábitos de consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar (alimentos y aseo), de familias pequeñas pertenecientes al estrato dos en la ciudad de Medellín, a partir de sus percepciones declaradas.

Principalmente se desarrolla un estudio sindicado o multi-clientes, puesto que es una información que permite conocer más a los consumidores y su comportamiento, que es un factor vital en el momento de desarrollar estrategias de marketing de las empresas interesadas en ese segmento de mercado.

Como técnicas de investigación se aplica un cuestionario, a partir de una encuesta, con el fin de recopilar datos que contribuya a realizar un análisis estadístico de cada una de las variables involucradas dentro de la investigación (ver tabla 2).

Tabla 2. Variables medibles en la encuesta

Variable	Definición	Fuente
Estructura familiar	La familia es básicamente un grupo de dos o más personas que conviven juntas, relacionadas por consanguinidad.	(Blackwell, 2002)
Decisión de compra	Es quien finalmente decide si se va llevar a cabo o no la compra.	(Colet, 2014)
Quién compra	Individuo que efectúa la compra.	(Colet, 2014)
Influencia de compra	Ejerce influencia.	(Colet, 2014)
Productos de la canasta familiar	Son un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia.	(Ramírez, 2005)
Lugar de compra	Es el territorio físico donde las personas acuden después de percibir su sueldo a adquirir los satisfactorios (bienes y servicios) necesarios para su subsistencia y la de su familia.	(Macedo, 2006)
Ingresos	Los ingresos son todas las entradas económicas de una persona, en este caso de una familia.	(Banco de la Republica, 2015; Ramírez y Zapata, 2007; Peral et al, 2011)
Motivaciones de compra	La fuerza impulsadora dentro de los individuos que los induce a la acción.	(Schiffman, 2010)
Características de productos	Las características de los productos se clasificaron de la siguiente forma: Tipo de empaque y Tamaño producto.	(Govindarajan, 2007; Muñoz, 2010)

Fuente: elaboración propia

El tipo de muestra fue probabilístico, debido a que dentro de la población determinada familias pequeñas de máximo 3 integrantes y estrato socioeconómico 2, cualquier familia puede aplicar y por lo tanto ser encuestada.

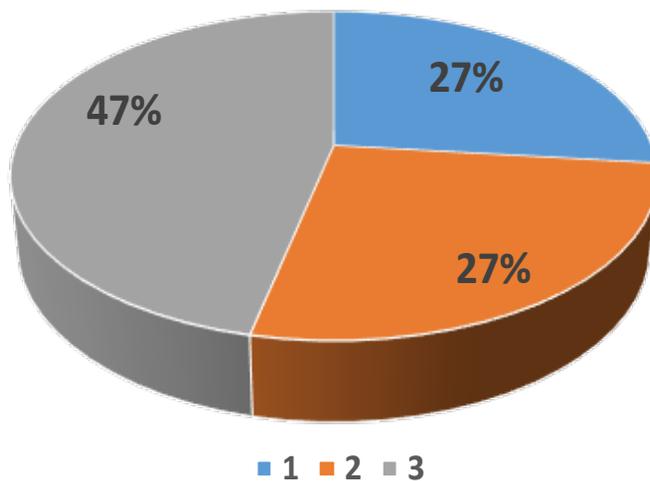
Para calcular la muestra se tuvo en cuenta como universo las familias estrato 2, de máximo 3 integrantes en la ciudad de Medellín, que corresponde a 135.522 familias (Alcaldía de Medellín, 2014), se estimó un error de 8%, un nivel de confianza de 95% y una probabilidad a favor y en contra de 0,5. Luego de hacer los cálculos respectivos para tamaños de muestras con poblaciones finitas, el resultado del tamaño de la muestra es de $n= 150$.

3. Resultados y hallazgos

En este apartado del artículo se expondrán los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario. El cuestionario se aplica a 150 personas, de las cuales el 40% corresponde al género masculino y 60% al género femenino, en su mayoría, 60%, con edades entre los 31 y 50 años. En relación a la estructura familiar, el 27% de las familias estaba conformada por un integrante, otro 27% estaba conformada por dos integrantes y finalmente el 47% restante estaba conformada por tres integrantes (ver gráfica 1).



Gráfica 1. Número de integrantes por familias



■ 1 ■ 2 ■ 3
Fuente: elaboración propia

Además, en relación al tipo de familia, la mayoría, con 27% corresponde a convivencial, seguida de un 20% por las familias matrimoniales (ver tabla 3).

Tabla 3. Tipos de familias

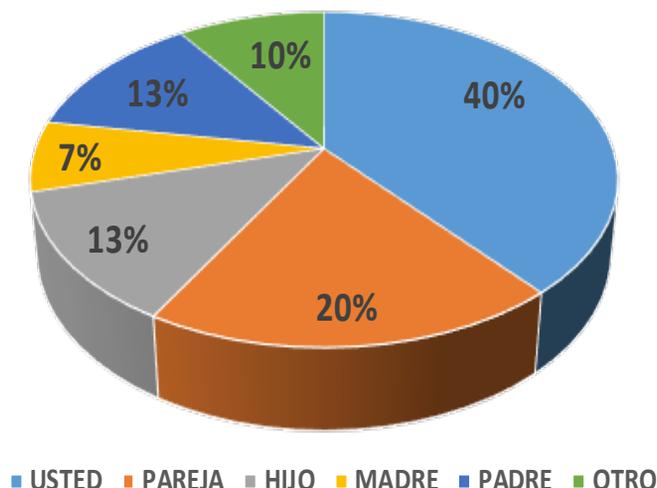
Tipo de familia	Cant	%
Matrimonial	30	2%
Convivencial	40	27%
Homoparental	7	5%
Monoparental	28	19%
Ensamblada	26	17%
Ampliada	19	13%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia

En relación a la decisión de compra, un 40% develó que eran ellos (encuestados) quienes tomaban la decisión de compra; un 20% que era su pareja; un 13% que era su hijo; un 7% que era su madre; un 13% que era su padre; y un 10% otro (generalmente amigos, un pariente con un lejano grado de consanguinidad) (ver gráfica 2). El 80% de los encuestados indicó que esa persona está encargada de la decisión de compra dado que es la responsable de las actividades propias del hogar.

< Comportamiento de consumo de productos alimenticios y de aseo por parte de las familias conformadas máximo por tres integrantes >

Gráfica 2. Persona encargada de la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

Por otra parte 120, de las 150 personas encuestadas, indicaron que sí reciben influencia por parte de otras personas para tomar la decisión de compra; el 63%, indican influencia en los productos de alimentos y el 32% en productos de aseo. Particularmente en los productos de la canasta familiar, los decisores de la compra declaran que reciben influencia en un 43%.

En relación a la cantidad de dinero destinado a la compra de productos de la canasta familiar, se encuentra entre \$201.000 y \$250.000 pesos, con un 44%; seguido de un 27% que destina una cantidad superior a \$250.000 a la compra de productos de la canasta.

Midiendo la variable de ubicación, el 69% de las personas encuestadas declaran comprar en lugares cercanos a sus casas, el resto admiten comprar en lugares lejanos. Respecto a los lugares de compra, el 52% de los encuestados compran en supermercados, seguido de un 31% que compran en minimercados.

El 31% de los encuestados eligen el lugar de compra de productos de la canasta familiar debido a que los precios son bajos; mientras que el 27% afirma que la razón es la cercanía del lugar (ver tabla 4).

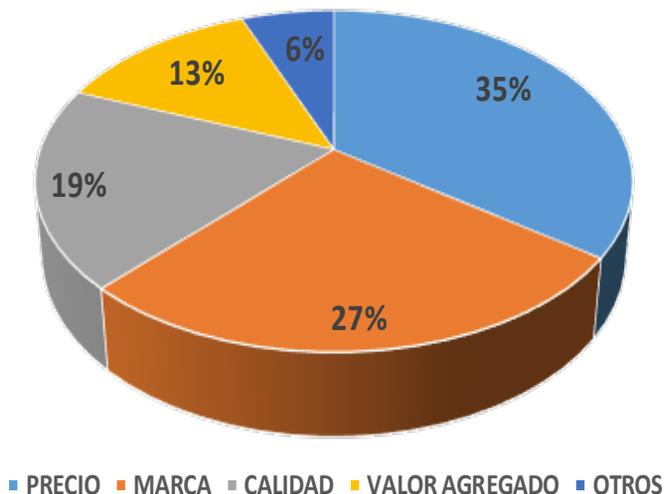
Tabla 4. Razones por las cuales compran los productos de la canasta familiar en ese lugar preferido

Razón por la cual compra en ese lugar	Cantidad	%
Precios bajos	46	31%
Promociones	25	17%
Buen servicio	8	5%
Variedad marcas y productos	19	13%
Cercanía	41	27%
Otros	11	7%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia

Al indagar a las personas sobre los factores importantes al momento de compra, de las 150 personas encuestadas un 35% afirmó que el factor más importante es el precio, seguido de un 27% que develó que lo más importante es la marca, un 19% la calidad, un 13% el valor agregado y un 6% otros elementos (ver gráfica 3). Además, el 92% de los participantes indicó sentir inclinación por ciertas marcas de los productos.

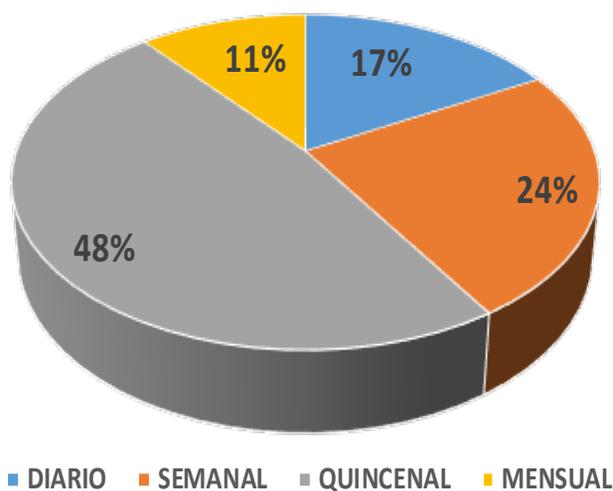
Gráfica 3. Factores importantes en el momento de compra de los principales productos de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia

Luego se indagó por la frecuencia de compra de los productos, la cual tuvo la siguiente distribución (ver gráfica 4):

Gráfica 4. Frecuencia de compra de los principales productos de la canasta familiar



Fuente: elaboración propia

En relación al tamaño ideal para algunos de los principales productos de la canasta familiar, en las familias de un integrante en su gran mayoría buscan para los principales productos de la canasta familiar empaques o tamaños pequeños y algunos medianos. Las familias de uno dos y tres integrantes por lo general buscan en el momento de comprar productos alimenticios de primera necesidad tamaños de productos medianos y algunos de aseo grandes.

De acuerdo a los resultados para las familias de 1,2 y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín, los tamaños de los principales productos de la canasta familiar varían dependiendo el tipo de producto; los de aseo como papel higiénico o detergente, por ejemplo suelen ser comprados en tamaños medianos y grandes; en los granos como frijoles, arvejas, sopas, cremas y pastas los tamaños suelen ser pequeños. En definitiva, el tamaño puede cambiar un poco cuando el número de integrantes que conforman las familias (1, 2 o 3), depende mucho de la necesidad de cada familia y la cantidad de veces que estas usen determinado producto.

4. Conclusiones

El artículo permite conocer los comportamientos de consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar, perteneciente al estrato dos en la ciudad de Medellín. A través de una revisión de la literatura se pudo analizar el notable cambio de las familias en la ciudad de Medellín después de revisar los censos de las mismas, se concluye que tuvieron una gran disminución, actualmente la mayoría de familias de tipo matrimonial, convivencial, homoparental, monoparental, ensamblada o ampliada están conformadas por uno, dos o tres integrantes aproximadamente.

Todo el cambio en la conformación familiar ha generado un cambio y este se ve reflejado en comportamientos de compra y la gran influencia que tiene la familia en todos los momentos de la compra, es decir, antes de realizar la compra, en el momento que esta se lleva a cabo y en el consumo final. Así que es pertinente, en relación a las empresas, comenzar a tomar decisiones de marketing teniendo en cuenta este factor y entender que todas estas decisiones se ven influenciadas por diferentes tipos de motivaciones y características que inducen en la compra.

• Momentos de compra

Las familias compran generalmente los días quince y treinta del mes, puesto que a la mayoría de las personas reciben el sueldo esos días del mes. Compran algunos alimentos al menudeo generalmente los que son perecederos o que se acaban antes de los días 15 y 30 del mes.

• Lugares de compra

Las compras se efectúan en lugares como son los supermercados y minimercados más cercanos de las casas. Generalmente este tipo de familias no frecuentan para sus compras de productos de primera necesidad las grandes superficies ya que están lejos de sus hogares y buscan cercanía.

Cabe resaltar la importancia y fuerza que han tomado desde su llegada las tiendas D1 y las marcas que allí ofrecen, puesto que, aunque son desconocidas para el consumidor tienen buena calidad lo que une varios de los factores motivacionales y características que buscan las personas en los productos de primera necesidad de la canasta familiar como lo es precio y calidad.

• Decisión de compra, influencia de compra y consumidor final

La decisión de compra en su gran mayoría siempre está en manos de quien realiza las tareas del hogar, generalmente son mujeres, por ello la decisión recae proporcionalmente en ellas, viéndose influenciadas

en algunos casos por familiares y por los consumidores finales como son sus hijos, mascotas, esposos, entre otros.

• Motivaciones

Para el tipo de familias analizadas el precio toma gran fuerza, en conjunto con calidad, por eso buscan marcas reconocidas, puesto que les genera confianza que van adquirir un producto de buena calidad.

En los productos de aseo, el tamaño juega un papel fundamental, esto se debe a que son los que más se gastan dentro del hogar, por su uso es diario, por lo cual en el momento de realizar la compra se es consciente del uso excesivo de estos y de lo importante que son para el aseo del hogar y la higiene personal. Por tal razón escogen este tipo de productos en empaque o presentaciones grandes, lo suficiente para que alcance hasta la próxima fecha de compra.

Mediante todas las tendencias halladas en la investigación se pueden apoyar para todas y cada una de las decisiones de marketing, elaboración de proyectos, pues se usaron muchos elementos teóricos y técnicos que contribuyen a reducir un poco el riesgo y la incertidumbre al tomar una decisión, puesto que ya hay una base de la que soportarse y se podrá llegar mucho más fácil al consumidor final, optimizar recursos y ser ventajoso ante la competencia, pues en el mercadeo siempre hay que anticiparse y mediante este trabajo se contribuye a conocer la tendencia que está cambiando la forma de comportarse y consumir.

Alcaldía de Medellín. (2014). *Encuesta de calidad de vida*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/n?NavigationTarget=navurl://7e1203219d6041db2ead66974884418a>

Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24, 31-45.

Banco de la Republica. (2015). Concepto Ingresos. *Banco de la Republica*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>

Becerra, R. (1994). *Sociedad de consumo irracional*. Bogotá: San Pablo

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

CEPAL. (2007). *Reducción de la pobreza, tendencias demográficas, familias y mercado de trabajo en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.

Colet, R. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.

Doron, R. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. AKAL.

Esborraz, D. F. (2015). El concepto constitucional de la familia en América Latina. *Tendencias y proyecciones*. *Revista de derecho privado*, 33.

Referencias

- Govindarajan, M. (2007). *Marketing management*. New Delhi: Prentice-hall of India.
- Hoyer, W., Deborah, M., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. South Western: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* 9th Edition. midland typesetters: Pearson.
- Lorette, K. (2015). *La voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>
- Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México: Umbral Editorial.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. pp. 370-396.
- Meléndez, G. (2008). *Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar*. México: Medica Panamericana.
- Mora, C. H. (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Muñoz, R. (2010). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Ramírez, E. & Zapata, E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, 6, 7-17.
- Peral, B., Rondan, J. y Díez, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de economía aplicada*, XIX, 95-124.
- Polaino, A. (2003). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Rialf.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México: Pearson.

