

**CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS PARA EL ESTUDIO DE TENDENCIAS
DE CONSUMO EN BOGOTÁ SOBRE LA MULTIMETODOLOGÍA PROPUESTA EN
LA UNIVERSIDAD**

BRIYITH DAYAN MORA

JENNY PAOLA ORTIZ BAUTISTA

LAURA CAROLINA TRIANA ESPITIA

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ, D.C.

2017

**CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS PARA EL ESTUDIO DE TENDENCIAS
DE CONSUMO EN BOGOTÁ SOBRE LA MULTIMETODOLOGÍA PROPUESTA EN
LA UNIVERSIDAD**

BRIYITH DAYAN MORA

JENNY PAOLA ORTIZ BAUTISTA

LAURA CAROLINA TRIANA ESPITIA

Trabajo de grado dirigido por:

JULIO ALBERTO PEREA SANDOVAL

Mg

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ, D.C.

2017

Tabla de contenido

Título de la investigación	10
Problema de investigación.....	10
Descripción del problema.....	10
Formulación del problema.....	11
Objetivos de la investigación.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Capitulo I. Marco Teórico - Conceptual.....	13
El consumidor colombiano cambia sus hábitos de consumo.....	13
Cambios estructurales en el consumo.....	14
Encapsulamiento y familia.....	17
La clase media potencia el crecimiento en el consumo masivo	19
Metodologías.....	22
La investigación por observación.....	22
Técnicas de recolección de información	24
Registros Narrativos.....	24
Escalas de apreciación	24
Protocolos observacionales de conducta.....	25
Catálogos de conducta.....	26

Códigos de categorías.....	26
Registro fotográfico.....	27
Desk Research o investigación documental.....	27
Fichas bibliográficas.....	28
Elaboración de fichas de revista y/o periódico.....	28
Fichas Textuales.....	30
Fichas de resumen.....	32
Fichas de comentario personal.....	32
Fichas mixtas.....	33
Fichas de referencia cruzada.....	33
Estudios Ómnibus.....	34
Metodología ómnibus.....	35
Encuesta y tipos de encuesta ómnibus.....	37
Definición de Encuesta.....	37
Tipos de Encuesta ómnibus.....	38
Encuesta Telefónica.....	39
Tipos de encuesta telefónica.....	39

Encuesta por internet.....	39
Entrevistas de grupo.....	40
Tipo de investigación.....	41
Diseño metodológico.....	42
Introducción.....	43
Variables aplicables a las tendencias de consumo.....	44
Los cambios en el consumo.....	44
Tiempos Modernos.....	45
Las Preferencias del consumidor.....	47
Población y comercio.....	48
Publicidad.....	49
Cambios de actitud del consumidor.....	51
Campañas de promoción.....	55
Canales de comercialización.....	56
Hábitos de compra.....	59
Hábitos de consumo.....	62
Mayoristas.....	67
Capítulo II, Desarrollo, comprobación y construcción de instrumentos para la multimetodología.....	70

Capítulo III, Aplicación y comprobación de instrumentos.....	123
Conclusiones.....	124
Recomendaciones.....	132
Bibliografía.....	134

Contenido de tablas

Tabla 1. Objetivos de la publicidad.....	49
Tabla 2. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Variable: Los cambios en el consumo.....	71
Tabla 3. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Variable: Tiempos Modernos.....	82
Tabla 4. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Variable: Preferencias de consumo y Población y comercio.....	90
Tabla 5. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Metodología de Observación.....	93
Tabla 6. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta.....	94
Tabla 7. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico.....	94
Tabla 8. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo.....	96
Tabla 9. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación....	97
Tabla 10. Observación, variable: campañas de promoción, instrumento: catálogo de conducta.....	99
Tabla 11. Observación, variable: canal de comercialización, Instrumento: Resumen narrativo.....	101
Tabla 12. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta (modificado).....	104
Tabla 13. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico (modificado).....	104
Tabla 14. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo (modificado).....	105
Tabla 15. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación	

(modificado)	106
Tabla 16. Observación, variable: campañas de promoción (modificado).....	107
Tabla 17. Observación, variable: campañas de promoción (modificado).....	108
Tabla 18. Observación, variable: Canales de comercialización, instrumento: resumen narrativo (modificado).....	109
Tabla 18.1 Descripción del universo variable Hábitos de consumo y compra.....	110
Tabla 18.2 Descripción del universo variable Mayoristas.....	111
Tabla 19. Ómnibus, variable: Hábitos de consumo, instrumento: encuesta.....	112
Tabla 20. Ómnibus, variable: hábitos de consumo, instrumento: encuesta (modificado).....	114
Tabla 21. Ómnibus, variable: hábitos de compra, instrumento: encuesta.....	116
Tabla 22. Ómnibus, variable: hábitos de compra, instrumento: encuesta (modificado).....	118
Tabla 23. Ómnibus, variable: mayoristas, instrumento: encuesta.....	119
Tabla 24. Ómnibus, variable: mayoristas, instrumento: encuesta (modificado).....	121
Tabla 25. Conclusiones Mayoristas.....	122

Contenido de Cuadros

Cuadro 1. Ejem. Cita de un artículo firmado de una revista científica.....	30
Cuadro 2. Ejem. Cita de un artículo firmado en un periódico.....	30
Cuadro 3. Ejem. Cita de un artículo sin autor.....	30

Cuadro 4. Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación.....	73
Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación (Modificado).....	75
Cuadro 5. Instrumento: Ficha Referencia cruzada – Momento de análisis.....	76
Cuadro 5.1. Instrumento: Ficha Referencia Cruzada – Análisis (Modificado).....	78
Cuadro 6. Instrumento: Ficha Comentario personal – Momento de Acción.....	79
Cuadro 6.1. Instrumento: Ficha Comentario personal (Modificado).....	81
Cuadro 7. Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación o análisis.....	83
Cuadro 8. Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación.....	85
Cuadro 8.1. Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación (Modificado).....	86
Cuadro 9. Instrumento: Ficha Referencia cruzada – Momento de análisis.....	87
Cuadro 9.1. Instrumento: Ficha de Referencia Cruzada – Momento de análisis (Modificado).....	88
Cuadro 10. Instrumento: Ficha de comentario personal – Acción.....	89

Contenido de Figuras

Figura 1. Modelo del comportamiento del comprador.....	62
Figura 2. Top 5 de las tendencias que más se movieron.....	66
Figura 3. Tipos de mayoristas.....	69
Figura 4. Análisis y evaluación variable Hábitos de consumo.....	115

CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS PARA EL ESTUDIO DE TENDENCIAS DE CONSUMO EN BOGOTÁ SOBRE LA MULTIMETODOLOGÍA PROPUESTA EN LA UNIVERSIDAD

Problema de Investigación

Descripción del problema

En la actualidad las investigaciones que se hacen sobre tendencias de consumo son realizadas solo en segmentos específicos de acuerdo a las necesidades de las organizaciones que soliciten dicha búsqueda. Es por esta razón que pequeñas empresas no cuentan con esta información para orientar sus procesos organizativos, considerándolo una desventaja para estos microempresarios.

Es necesario encontrar un mecanismo de investigación que permita recolectar estos datos de acuerdo a las tendencias del mercado en Bogotá, y sean de alcance para toda entidad que se encuentre interesada en este tipo de información sin tener que incurrir en un costos muy altos. Se pretende indagar a través de variables previamente determinadas para la recolección de información más detallada del mercado (cambios en el consumo, publicidad, hábitos del consumidor, hábitos de compra, población, preferencias de consumo, entre otras) y a través de unos instrumentos de estudio propuestos, generar la herramienta adecuada para el desarrollo de procesos eficaces ante la aparición de nuevas tendencias.

Formulación del problema

¿Cómo construir y comprobar los instrumentos que permitan operativizar la multimetodología para el estudio sobre tendencias de consumo planteado en el marco de la investigación sobre consumo desarrollado por la Universidad ECCI?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar la construcción y comprobación de los instrumentos que permitan la operatividad de la Multimetodología para estudiar tendencias de consumo en Bogotá para una Universidad

Objetivos específicos

1. Conceptualizar las diferentes variables de estudio propuestas para identificar los factores más determinantes y útiles para el desarrollo de los instrumentos.
2. Diseñar y describir los instrumentos para la recolección de información sobre cada una de las metodologías propuestas.
3. Ajustar los instrumentos de acuerdo a su comprobación y análisis que permitan establecer la herramienta final que será utilizada en la siguiente fase del proyecto.

Capítulo I, Marco Teórico - Conceptual

El consumidor colombiano cambia sus hábitos de consumo

Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus presupuestos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%. Ese espacio lo han ganado renglones como la educación, el esparcimiento, el transporte y las comunicaciones. Cambios como estos son, sin exagerar, de gran trascendencia para la sociedad y para los negocios. Corresponde a los empresarios detectar y percibir las tendencias de compra de las familias para encontrar oportunidades rentables.

Los consumidores colombianos están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los comportamientos que se registran en naciones desarrolladas. Tanto en Colombia como en América Latina, nuestros consumidores presentan una serie de particularidades que los hacen algo distintos a sus pares norteamericanos o europeos: nuestra cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, en fin, no son estrictamente comparables con los que se observan en las naciones de mayor desarrollo relativo. Esta circunstancia es muy importante de tener en cuenta por parte de las empresas que pretendan operar en Colombia: las fórmulas del marketing diseñadas por los norteamericanos, líderes absolutos de la materia en el mundo, no siempre se deben adoptar y aplicar en nuestro medio conforme a los esquemas originales de su formulación, por cuanto podrían convertirse en un costoso error.

Varios ejemplos pueden ilustrar la importancia de no pasar por alto las peculiaridades de los

consumidores. Wal-Mart, el coloso norteamericano de la distribución al detal se estrelló con una barrera cultural muy grande en el Cono Sur del Continente, al intentar implantar su forma de operar en ciudades como Washington o Seattle a Sao Pablo o Río de Janeiro. Sucede que mientras en Latinoamérica visitar supermercados y hacer mercado es una diversión familiar, en los Estados Unidos la mayoría de las personas acuden a estos lugares sólo por obligación, de tal forma que los pasillos de los autoservicios son más bien estrechos. En Colombia como en Brasil o en Perú, las distancias entre góndolas deben ser amplias para satisfacer completamente al consumidor. Un segundo ejemplo tiene que ver con el hecho cierto de que en Colombia no existe una cultura del vino como en Chile, España o Francia, y por lo tanto no se justificaría por ahora que los supermercados, especialmente los de ciudades intermedias, destinen mucho espacio, recurso realmente escaso para estos establecimientos, para la exhibición de decenas de marcas de vinos, finas y de combate, que no tienen rotación. Ya se conoce de experiencias no tan dulces de los estrategas chilenos que arribaron a Colombia con el propósito de arrasar la competencia y hacer valer su innegable experticia, pero que se han estrellado con una realidad bien diferente a lo que ellos tenían en sus mentes. (España, 2015).

Cambios estructurales en el consumo

El estudio de los aspectos económicos del consumo es útil para comprender mejor el comportamiento de los consumidores. Esto, en razón a que la economía es la variable decisiva entre todas aquellas que tienen influencia en el consumo que hacen las personas y

los hogares. El análisis de la economía no puede limitarse solamente a cuánto tienen las personas, sino también a cómo gasta aquello que posee. La gente dispone de dos clases de recursos: no discrecionales y discrecionales. Los primeros el individuo no puede usarlos a su voluntad pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas. Los recursos discrecionales, en cambio, son los que quedan después de haber satisfecho las necesidades obligatorias, y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección. Entre los primeros figuran los gastos en alimentación básica y el pago de deuda, y entre los recursos discrecionales se destacan las diversiones, joyas y teléfonos celulares.

Una constatación empírica, que se cumple en todas las sociedades, es que el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen los recursos totales de las personas. En otras palabras, los individuos con mayor riqueza tienen más capacidad para decidir sobre la utilización de sus ingresos, mientras que los desposeídos destinan la mayor parte de sus entradas a satisfacer sus necesidades mínimas, y aun así muchas veces des-ahorran, es decir, consumen hoy los ingresos que posiblemente obtendrán mañana.

El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado. ¿A qué atribuir este cambio en los hábitos de los consumidores?

En primer lugar, habría que mencionar la hipótesis de que al consumidor le desagrade cocinar; pero también, la influencia de los niños en este sentido es decisiva. Una tercera explicación tiene que ver con la apertura y rápido crecimiento de restaurantes agradables y de precios atractivos;

cuarto, las normas sociales están cambiando: las cenas informales en restaurantes son cada vez una actividad más frecuente y menos ocasional. Por último, el crecimiento de las ciudades hace cada vez más difícil que los empleados de las oficinas vayan a almorzar a sus casas. El placer de la siesta es una especie en vía de extinción para los empleados. Dos apuntes sobre el tema: primero, las barras de comidas se están convirtiendo en ancla de varios centros comerciales colombianos, y segundo, los almacenes de gran formato deben insistir en sorprender al consumidor en la sección de comidas preparadas. Un cálculo aproximado sugiere que del total de la facturación de un centro comercial de buen tamaño, el 10% corresponde a las plazas o patios de comidas. En el año 2000 esta participación no superaba el 5%.

El incremento en los gastos de transporte ha sido notorio: aumenta la tenencia de vehículos y su mantenimiento conlleva una serie de gastos que se reflejan en la estructura de la canasta familiar. En el ramo de las comunicaciones se destacan los gastos en telefonía, así como los servicios de televisión por suscripción y de computación. También suben los aportes de impuestos y gastos financieros en la canasta familiar.

Entre los renglones que han disminuido su participación en el gasto relativo de las familias colombianas se destacan el turismo, los libros, periódicos y revistas, los servicios médicos, productos farmacéuticos y las joyas y relojes. Los gastos relativos en vivienda y en vestuario se mantienen mientras que los relacionados con la educación aumentan discretamente.

La distribución del gasto familiar no es uniforme sino que depende del estrato. Por ejemplo, el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de sus reducidos presupuestos a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir entre el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%. Los pobres de solemnidad dedican el 5.4% de su gasto a transporte y comunicaciones y los ricos el 12.2%.

Antes de finalizar esta nueva década se reafirmará la tendencia a la disminución del gasto relativo en alimentos, como lo sugiere la Ley de Engel. En países de alto desarrollo como Dinamarca y Suiza, dicha contribución es inferior al 15%. Al mismo tiempo, otros gastos continuarán aumentando su participación en el gasto de los hogares. Con seguridad el gasto relativo de bienes y servicios como las comidas fuera del hogar, la telefonía celular, la televisión por suscripción, los servicios de computación y los servicios de transporte continuarán ganando espacio en los presupuestos familiares. (España, 2015)

Encapsulamiento y familia. Las tendencias son premonitorias porque primero se insinúan y luego cobran impulsos. Un emprendedor debe relacionar los hechos entre la iniciación de una tendencia y el impacto que esta tendrá sobre su empresa, entonces podrá intentar hacer los pequeños ajustes para adoptar su producto a la tendencia del mercado.

El auge de las ventas de aparatos informáticos es bien aleccionador: en lo corrido de este siglo las ventas de computadores y sus accesorios han crecido a un ritmo vertiginoso, alcanzando un promedio anual de 20%, en contraste con la variación de las ventas de todo el comercio minorista sin vehículos, que es de un 5%. Esta dinámica se ha visto correspondida con la expansión de comercios especializados en la venta de estos bienes de alta tecnología. En

Medellín, por ejemplo, el Centro Comercial Monterrey, especializado en esta categoría, planea ampliar su área en 16.472m² (7.650 dedicados a comercio). Con la premisa fundamental de convertirse en todo un ícono de la tecnología de punta dentro de tres años, adicionará a los 150 almacenes de hoy, 58 con áreas de 36m² y 15 de gran formato por encima de los 360m² y ocho locales de comidas.

El personaje de la primera década del siglo XXI fue el tecnosexual, aquel hombre cargado de accesorios de última generación para el que su pc y su celular es más importante que el aire que respira. Sin embargo, los dictámenes de la moda masculina de Milán en este año, indican que ha regresado el retrosexual. Los desfiles en las pasarelas en este año insisten en hombres ejecutivos con diarios y revistas debajo del brazo. Los expertos en tendencias dicen que un periódico o revista dice algo sobre quien lo lleva, mientras que un Kindle o un iPad no proyectan nuestra personalidad, ni nuestras creencias políticas ni nuestras preferencias culturales.

Los futurólogos y especialistas en los asuntos de prospectiva sostienen que la principal tendencia mundial de cara al nuevo siglo, y de la cual Colombia no escapará, es el ENCAPSULAMIENTO, es decir, refugiarse de un mundo hostil en el hogar, evitándose desde el desplante de un camarero hasta un ‘raponazo’ o el contagio de una enfermedad.

La residencia familiar, agregan los expertos, será el eje de todas las actividades personales. Muchas personas trabajarán desde sus hogares, estudiarán desde sus hogares conectados por videoconferencias y computadoras personales a sus profesores, compañeros y bibliotecas virtuales.

Para facilitar el encapsulamiento está la televisión, la videgrabadora, los alimentos listos para preparar, el horno microondas, el servicio a domicilio, el comercio electrónico, el Internet, la bicicleta estática. Agréguese a lo anterior la persistencia del crecimiento poblacional, el auge de las mascotas y de las oficinas virtuales. Los empresarios todos deben aprender urgentemente métodos para llegar a un consumidor cada vez más aislado. La consigna empresarial para el nuevo siglo es: No espere que los consumidores vengan a usted. Usted debe llegar a ellos en sus propios hogares. Una nueva generación de colombianos, adicta al internet, y con señales de pertenecer a la categoría de los tecnosexuales, se convierte en una magnífica oportunidad para el desarrollo del B2C. (España, 2015)

La clase media potencia el crecimiento en el consumo masivo

Las áreas de mercadeo pueden aprovechar la existencia de consumidores con mejores ingresos para enfrentar la desaceleración económica.

En septiembre pasado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que mide Fedesarrollo mostró una recuperación tras dos meses consecutivos de deterioro. Llegó a 4,3%, casi 5 puntos porcentuales por encima del de agosto, cuando el ICC fue -0,4%, pero todavía muy bajo frente al mismo mes del año pasado.

Este es uno de los indicadores más relevantes sobre el rumbo que puede tomar el consumo en los próximos meses. En la medición, la recuperación obedeció a que la confianza mejoró en las cinco ciudades encuestadas y en el estrato medio.

El entorno está complicado. Aunque el crecimiento del país está por encima de otros de la región, la economía sigue por una senda de desaceleración. En el segundo trimestre, el PIB creció 3% con relación al mismo periodo de 2014 y, para el primer semestre corrido, el crecimiento fue de 2,9% con respecto a los seis primeros meses del año anterior. La Encuesta de Expectativas del Emisor revela que los bancos y comisionistas de Bolsa esperan un crecimiento anual de 2,83% en 2015 y 2,72% en 2016, cuando hace poco menos de un año se estimaban crecimientos superiores a 3,5%.

Por su parte, la inflación ha superado el rango meta del Banco de la República, que la estimó entre 2% y 4% anual. Desde febrero de este año está por encima del techo y en septiembre llegó a 5,35%, siendo este el nivel más alto desde mayo de 1999. A las presiones iniciales que han tenido los precios por cuenta de un dólar más costoso, se suma el impacto del Fenómeno del Niño en los alimentos y la energía, que también la afectarán. Finalmente, el desempleo empezó a preocupar por el aumento que tuvo en agosto, cuando llegó a 9,09%, superior al 8,9% registrado en el mismo mes de 2014.

Sin embargo, en medio de un entorno complejo, es una buena noticia que la confianza del consumidor se recupere, aunque todavía no a los niveles del año pasado, pero también es necesario que mantenga una tendencia favorable. ¿El motivo? El consumo representa cerca de 60% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y su dinámica es una de las guías del comportamiento de la economía.

Varios aspectos mueven hoy el entorno del consumo y las acciones que las empresas, desde sus áreas de mercadeo, deben capitalizar para que el impacto de la desaceleración no sea tan grande.

Por una parte, está el cambio en el mercado. “Por primera vez en Colombia hay más clase media que pobres”, dijo recientemente el presidente Juan Manuel Santos. En 2011 la clase media consolidada alcanzó 26,6% y ya está en 30,5%. “Esto quiere decir que estamos consolidando una clase media que ya es superior en número a la de bajos ingresos. Eso también nos indica que más de 8 millones de personas, y eso es muy importante, se movieron socialmente, los que salieron de la pobreza”, aseguró.

Este es un hecho muy relevante para los mercados de consumo masivo y la dinámica comercial del país, pues hay más gente con mayor capacidad adquisitiva comprando más.

“A la realidad colombiana la rigen dos temas de importancia: el incremento de la clase media en donde mes tras mes las compañías aumentan los clientes en este segmento y su público objetivo. Pero también entran más compañías en competencia”, dice Carlos Ferrer, Senior Manager de Daemon Quest Deloitte, quien agrega que empresas de gran tamaño que operan en Colombia tienen dentro de sus retos en el corto plazo llegar a esa clase media de manera competitiva.

Además, el consumo –pese al entorno complejo– ha empezado a crecer. Según Nielsen, se ve una reactivación que no se daba desde 2010, cuando empezó a desacelerarse el consumo. En

los últimos meses se ha recuperado y las ventas en volumen crecieron 2,3%, cuando venían en 1,1%. (Dinero.com, 2015)

Metodologías

La Investigación por Observación

La observación es más que un proceso donde se involucra la vista, es una relación de todos los sentidos, ya que los olores, sabores y objetos que se encuentran en el lugar pueden crear varias diferencias sobre la experiencia vivida por una persona.

Algunos de los propósitos esenciales de la cualitativa son:

a. La exploración y describir los ambientes, comunidades, subculturales y los aspectos de la vida social, analizando su significado y a los protagonistas que están presentes. Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997

b. Comprender los procesos, vincular a las personas con una situación, experiencias o circunstancias, que suceden en un tiempo y los patrones que suceden allí (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).

c) Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).

d) Generar hipótesis para futuros estudios.

Las investigaciones son distintas sin embargo para Angrosino y Rosenberg (2012), Willig (2008a), Anastas (2005), Rogers y Bouey (2005) y Esterberg (2002), Lofland et al. (2005).

Existen unos elementos más específicos que proporcionan una unidad de estudio.

Estos son:

- Ambiente físico (entorno): tamaño, distribución, señales, accesos, sitios con funciones centrales (iglesias, centros del poder político y económico, hospitales, mercados y otros), además, resultan muy importantes nuestras impresiones iniciales. Para este caso se recomienda hacer un mapa del ambiente para hacer un análisis donde se tenga en cuenta todos los aspectos.

- Ambiente social y humano: son todas aquellas características que forman un grupo u organización, (elementos verbales y no verbales, conductas, comunicación, liderazgos). Características de los grupos (edades, orígenes étnicos, niveles socioeconómicos, ocupaciones, género, estados maritales, vestimenta, atuendos, etc.). Además de nuestras impresiones iniciales al respecto, es conveniente trazar un mapa de relaciones o redes.

- Actividades (acciones) individuales y colectivas: ¿qué hacen los participantes? ¿A qué se dedican? ¿Cuándo y cómo lo hacen? ¿Cuáles son los propósitos y las funciones de cada actividad?

- Artefactos que utilizan los participantes y funciones que cubren.
- Hechos relevantes, eventos e historias (ceremonias religiosas o paganas, desastres, guerras) ocurridas en el ambiente y a los individuos (pérdida de un ser querido, matrimonios, infidelidades y traiciones).

Se pueden presentar en una cronología de sucesos o, en otro caso, ordenados por su importancia.

Técnicas de recolección de información. En la observación sistemática es necesario tener una estructura de protocolo ya que permite la replicabilidad y el control de los resultados arrojados por la investigación. La complejidad de estos instrumentos de recolección de información depende de la etapa en que se encuentre la investigación.

Registros narrativos. Se trata de descripciones en formatos flexibles, donde el observador puede plasmar de manera escrita o verbal las conductas y modalidades de las personas. El inconveniente de este tipo de registro es que las personas pueden hacer descripciones diferentes sobre el mismo suceso, lo que genera diferente significado o categoría de un mismo hecho, a su vez al no existir una estructura la fiabilidad de los datos se puede ver afectada. Por esa razón la utilidad más conveniente de este tipo de registro es en la parte inicial del proceso de investigación, con el fin de hacer una fase inicial de evaluación para luego hacer una estructura en el proceso de observación, o cuando los sucesos no tienen la frecuencia requerida, en este caso se pediría a los observadores participantes que realicen los registros. (Fernández-Ballesteros, 1992).

Escalas de apreciación. También se conoce como escalas de estimación se utilizan para calificar, clasificar o cuantificar las conductas y actividades de las personas, según conceptos específicos establecidos con anterioridad. Este tipo de escalas de apreciación se logran después de realizar varios resúmenes narrativos, que permiten identificar características que se repiten en un comportamiento u observación.

Protocolos observacionales de conducta. También llamados listas de rasgos que contienen una serie de conductas bien especificadas, encuadradas o no en clases y con o sin antecedentes o consecuentes. Los protocolos observacionales más frecuentes son:

1. Registros de conductas. Es la agrupación de conductas bien definidas que se vuelven relevantes para el caso que se estudia. Con el fin de desarrollar un buen registro de conductas es necesario hacer lo siguiente: selección de las unidades de análisis a observar y definición operativa de las mismas; decisión sobre unidades de medida o dimensiones o parámetros relevantes a las conductas elegidas; diseño del formato; y entrenamiento de los observadores. El inconveniente de este tipo de formato es que no hay constancia del momento exacto en que se da la conducta; resultan inviables cuando la frecuencia de la conducta o conductas es elevada o cuando son muchas conductas a observar; y, cuando presenta baja frecuencia lo observado.

2. Matrices de interacción. Se observan la interrelación entre el ambiente y las personas a estudiar. A su vez permite el estudio de las relaciones interpersonales que se mantienen en un determinado grupo social o ambiente.

Sus características principales son: requiere poco esfuerzo por parte del observador, aplicables a muchas situaciones con sólo cambiar las conductas, el número de categorías suele ser reducido, y su mayor dificultad está en la definición operacional de las conductas.

3. Mapas de conducta conocido de igual manera como formato de campo. Es un proceso donde se grafica el lugar de la observación para hacer un análisis de relación de conducta y las variables ambientales.

Catálogos de conducta. Son listado específico de conductas en los que se pueden incluir los antecedentes y/o consecuentes, por lo que nos permiten establecer relaciones funcionales. Según Fernández-Ballesteros (1992), estos catálogos pueden ser de dos tipos: registros de conducta y matrices de interacción. Los registros de conducta son listados de conductas específicas relevantes seleccionadas previamente por el observador; de este modo podemos conocer su frecuencia, su intensidad y el contexto en el que tienen lugar. (Sierra, 2006)

Códigos de Categorías. Los códigos de categoría son el sistema de registro más completo y sofisticado, ya que permite, conocer la frecuencia de diversas conductas, establece relaciones funcionales entre las conductas de las personas y determinados estímulos o ambientes. Muchos de ellos son fruto de investigaciones lo que le confieren altas garantías científicas; en estos casos, lo más lógico es utilizar estos sistemas en lugar de que el propio observador elabore uno.

Registro Fotográfico. Para conseguir las mayores garantías científicas en la obtención de datos a través de la observación se han diseñado diferentes sistemas de registro que reducen o eliminan la posibilidad de error al registrar, así como la reactividad. Así, existen sistemas informáticos de registro, grabadoras de vídeo, etc. que consiguen estos objetivos.

Cuando se trata fotografías, es conveniente elaborar un listado o relación que los contenga a todos (con número, fecha de realización, fecha de transcripción y aquellos otros datos apropiados). Además, no debemos olvidar respaldar todo documento en al menos dos fuentes (tener una copia adicional de las fotografías y grabaciones). (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Desk Research o Investigación Documental

La investigación documental es la que analiza información recogida a través de fuentes secundarias, como revistas, libros y otros escritos hechos por autores sobre el tema investigado, que permite responder algunas dudas sobre el problema planteado.

Existen varias fuentes para encontrar dicha información

Dentro de los documentos secundarios se encuentra las obras de consulta o de referencia, que dan “información básica sobre temas específicos o remiten a otras fuentes de información o las dos cosas.

Entre las obras de consulta se encuentran enciclopedias, diccionarios, directorios, guías, estadísticas, bibliografías, informes hemerográficos, índices, resúmenes, anuarios, recopilaciones estadísticas y atlas.

Fichas Bibliográficas. Son las tarjetas donde se consignan los datos de libros y monografías, tienen un esquema de reglas ISO (International Standard Organization).

Los elementos que contiene una ficha bibliográfica son:

El nombre del autor

Nombre del libro

País y año de publicación

Página de donde se toma la información

Elaboración de fichas de revista y/o periódico. Los datos de las publicaciones periódicas, que se anotan en fichas, se les denominan fichas hemerográfica. Estas fichas no son muy diferentes de las fichas bibliográficas en lo referente a autor; en cuanto al título y demás datos se debe considerar las que señalen las diferentes reglas, que para este caso serán las mismas que se citan en las fichas bibliográficas. Las fichas hemerográficas, según las reglas ISO 690, siguen el mismo esquema general que las bibliográficas, salvo las peculiaridades de cada una de las publicaciones periódicas. Así se tiene lo siguiente:

- a. Anotar el nombre del autor empezando por el apellido paterno con mayúsculas y separado por una coma (,) el nombre o nombres del autor en minúsculas; en caso de dos o más autores utilizar las siglas et al.
- b. Escribir el título del artículo empezando con una letra mayúscula y seguida de un punto el subtítulo, en caso de que exista.
- c. Los títulos de las publicaciones periódicas se escriben la primera letra con mayúscula y el resto con minúsculas. Si el título se encuentra en un idioma diferente al del país donde se está elaborando la ficha se escribe tal cual. En forma opcional se escribe el título traducido pero entre corchetes [].
- d. Usar letra subrayada o en cursivas para resaltar el título de la revista del título del artículo.
- e. Los datos de seriación de una publicación periódica han de anotarse lo más completa y claramente posible, tomando en cuenta los datos que aparecen en la misma, como lo son la periodicidad (semanal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual, etc.), el volumen, el número y las páginas donde se encuentra ubicado el artículo que se está fichando.
- f. Los datos que detallan la publicación se anotarán de la siguiente manera y en el siguiente orden: Lugar, seguido de dos puntos, la editorial y el año.

Artículo firmado en una revista científica

Cuadro 1. Ejem. Cita de un artículo firmado de una revista científica

STIEG, MF. The information needs of historians. College and Research Libraries, Nov. 1981, vol. 42, No. 6, pp. 549-560.

Artículo firmado en un periódico

Cuadro 2. Ejem. Cita de un artículo firmado en un periódico

MOORE, M. Speculation irks Flores. Journal American, Section D, December 27, 1994, p. 1.

Artículo sin autor

Cuadro 3. Ejem. Cita de un artículo sin autor

What Vietnam did to us. Newsweek, December 14, 1981, pp. 46-97.

Fichas Textuales. Son las más usadas por la facilidad y rapidez que representan debido a que lo escrito corresponde íntegramente a lo dicho en la fuente de información. Esto conlleva la

responsabilidad de sacar del texto las palabras sin alterar el significado o la intención con que fueron emitidos por el autor. Las recomendaciones para trabajar estas fichas son:

- a. Seleccionar el o los párrafos a escribir, los cuales deberán ir entre comillas dobles (“ ”) si lo copiado corresponde palabra por palabra a lo tomado del autor. En caso de que el párrafo contenga a su vez una cita de otro texto o autor se enmarcará con comillas francesas (« ») o simples (‘ ’).
- b. Lo que se seleccione debe contener una o varias ideas completas.
- c. Se pueden omitir o suprimir palabras, frases que no sean esenciales para el significado “siempre y cuando no se altere en lo más mínimo el sentido y la intención de lo dicho en la fuente de información”. Cuando se haga eso se indica con tres puntos encerrados entre corchetes [...] si se realiza en el interior de un escrito copiado textualmente.
- d. También pueden aumentarse palabras o frases cuando es necesaria una breve explicación para dar coherencia a lo citado y esta adición va entre corchetes.
- e. Si el texto original tiene alguna característica extraña como: * una alteración gramatical, * un uso gramatical poco frecuente, * una palabra escrita de manera diferente a la usada en la actualidad, * una palabra usada con un sentido irónico, difícil de

comprender, * un dato dudoso o del que se tiene la seguridad de su incorrección, * erratas de imprenta entonces se debe marcar con un [sic], nunca corregir el error.

f. Si el texto lleva un subrayado se copia tal cual y se hace la aclaración entre corchetes que diga: el subrayado es del autor, en caso de que sea el propio investigador (o sea tú) quien pretende enfatizar una o varias palabras del texto citado, puede subrayarlos y hacer la aclaración de que fue él quien hizo el subrayado.

g. Si el texto tiene otro tipo de letra, se deberá marcar en la ficha subrayando esa parte.

Fichas de resumen. Contienen la misma información de una ficha bibliográfica, más el resumen de lo escrito por el autor, se escribe con pocas palabras la idea que el autor expuso de manera extensa sin alterar el sentido original.

Fichas de comentario personal. En las fichas de comentario personal se escriben las ideas o datos que se le ocurren o le surgen al investigador como producto de su reflexión o de la lectura. Si el comentario proviene del contenido de una ficha determinada, llevará los mismos encabezados y referencias que ésta. En caso contrario, los encabezados se registrarán por el punto del esquema al que corresponda la ficha y no tendrá referencia.

Fichas mixtas. Tiene como objetivo principal exponer el criterio del investigador en relación con los datos que obtiene conforme los selecciona. Sirve para adelantar juicios que sustentan la tesis personal o que llevan a la demostración de la misma, también para dar coherencia a una cita textual que depende de un párrafo anterior muy grande. Se recomienda cuatro formas de hacer una ficha mixta:

- a. Se copia textualmente una parte y se añade un breve comentario personal.
- b. Se copia textualmente una parte y se incluye un resumen del resto del texto o viceversa.
- c. Se mezclan partes de resumen, partes textuales y partes de comentario personal, procurando respetar la idea expuesta por el autor. * Se hace un resumen y se añade un comentario.

Fichas de referencia cruzada. Son aquellas cuyo contenido puede servir para desarrollar distintas partes de un trabajo sin repetir fichas. En ella se anotan los datos necesarios para remitir a aquella que contiene la información completa. Se recomienda que al menos uno de los encabezados de la ficha de referencia sea distinto de los registrados en la ficha original, lo que no quiere decir que se evite variar el encabezado. La gracia de este tipo de fichas consiste en adaptar la información a las necesidades temáticas del trabajo. En cuanto al contenido, en el espacio correspondiente sólo se indican los datos para localizarlo, por lo que se escribe la abreviatura v. (ver) y, en seguida, los encabezados de la ficha que le dio origen. (GUILLERMO CORTÉS ROJAS, 2003)

Estudios Ómnibus

La metodología de investigación Ómnibus se refiere a un conjunto de información muy amplio sobre diferentes temas que se puede dejar a disposición de varias empresas o instituciones que tienen un mismo grupo objetivo y prefieran obtener información precisa a un coste reducido de un gran universo (Fernandez, 2004). Los estudios Ómnibus se caracterizan por ser aplicados en instrumentos cuantitativos (encuesta personal o telefónica) y en instrumentos cualitativos (grupos focales), aunque este último no es aplicado frecuentemente.

Es preciso también referenciar que este tipo de estudios no se puede hacer individual, ya que siempre se ejecuta a solicitud de distintas empresas enfocándose a diferentes temáticas que arrojan resultados de intereses para hacer un importante seguimiento de mercado y de tendencias de consumo a clientes o potenciales clientes.

Características principales de los estudios Ómnibus (Fernandez, 2004):

Sistematicidad Representatividad Comparabilidad Flexibilidad

Estudios que se realizan habitualmente con una metodología específica.

Muestras amplias con un margen de error reducido. Su diseño permite agregar resultados de estudios seguidos. Permite la utilización de combinaciones muestrales en tiempos diferidos.

Metodología Ómnibus

1. Oferta de estudios ómnibus:

Ciertas instituciones de investigación hacen estudios periódicos en el año que se enfocan en amplios grupos de intereses, permitiendo así la oferta a diferentes empresas que se interesen por vincularse a la metodología bajo los siguientes requisitos que se deben compartir con otros clientes: tipo de estudio, colectivo, tamaño de la muestra, método de muestreo, fecha de realización y porosidad del trabajo de campo, red de entrevistadores de campo, soporte informativo de tabulación y análisis de datos.

2. Contratos de clientes:

Se hacen cuando las empresas requieren que una parte del estudio Ómnibus tenga una particularidad de sus intereses, obteniendo así un estudio específico a un costo menor.

3. Diseño Metodológico:

Para aplicar los estudios Ómnibus se debe utilizar la encuesta (personal o telefónica) y la entrevista, sin embargo, se debe ser muy cuidadoso en la selección de los temas para que ninguna investigación tenga alguna relación.

* Encuesta ómnibus: La encuesta ómnibus está compuesta por las diferentes preguntas propuestas que cada empresa interesada desea que se agregue. Por lo general se aplica a la encuesta el sistema CAPI (encuesta asistida por ordenador).

* Reunión de grupo ómnibus: Se aplica con la reunión de un grupo de trabajos donde se tratan diversos temas como marcas, productos o campañas publicitarias de varias empresas, siendo de esta forma un proceso menos complejo.

4. Trabajo de campo y control de calidad:

Para esta fase se da la aplicación de la metodología a la muestra arrojada según las condiciones que esta determine. Dentro de las variables de segmentación aplicadas en los estudios ómnibus está la edad, el sexo, la región, el tipo de hábitat, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad y la ocupación. Al final de efectuada la muestra se aplican los controles de supervisión a través de una comprobación aleatoria de las entrevistas realizadas para comprobar su veracidad.

5. Análisis de resultados:

Se realiza el análisis de los resultados de las encuestas y/o entrevistas aplicadas de acuerdo a los procedimientos ya determinados para estas.

6. Informes a los clientes:

De acuerdo a los resultados obtenidos y según el análisis realizado sobre estos, se entrega un informe determinado a cada cliente, de acuerdo a las necesidades y solicitud de cada uno de estos sobre el estudio ómnibus.

Encuesta y tipos de encuesta omnibus

Definición de Encuesta. La encuesta es el medio o método que más se utiliza para procesos de investigación cuantitativa, que permite apreciar un universo de información sobre diferentes temas. Para definir el concepto de encuesta, es preciso apreciar los conceptos de ciertos autores que nos dan una idea acerca de este tema.

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir información entrevistando a determinadas personas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Naresh K. Malhotra, se refiere a una serie de entrevistas aplicadas a un gran número de personas a través de un cuestionario diseñado previamente de acuerdo a la información que se quiere obtener (Malhotra, 2008).

Y, Gabriel Olamendi, define encuesta como un tipo de investigación que se aplica a un porcentaje de población para conocer su opinión sobre determinado tema (Olamendi, Sin año).

De acuerdo con las definiciones dadas, se puede afirmar que la encuesta es un método o procedimiento para obtener información determinada sobre un tema o temas específicos, a través de entrevistas aplicadas a un grupo de personas.

En consonancia, la encuesta es un instrumento para obtener información de primera mano, ya que aplica directamente a las personas de quien se quiere obtener la información a través de dos métodos específicos como lo son la entrevista, siendo esta aplicada de manera verbal o con un cuestionario, elaborado previamente. Así, pues se debe tener en cuenta que la aplicación de los

dos métodos (cuestionario o entrevista), se debe contar con un documento previamente elaborado, donde se consignen las preguntas o datos a consultar al personal entrevistado.

Tipos de Encuesta ómnibus

1. Encuesta personal:

En la encuesta personal se refiere a un encuentro directo entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que ira cumplimentando con las respuestas del entrevistado.

Las encuestas personales se pueden aplicar así:

- a. Encuestas a domicilio: El entrevistador ejecuta la entrevista en la casa o lugar de residencia de la persona a entrevistar. Este tipo de encuestas ya no es muy utilizado por cuestiones de “seguridad”, teniendo en cuenta que las personas desconfían de cualquier extraño que quiera ingresar a su hogar y adicionalmente representa un mayor coste para ser aplicada.
- b. Encuesta en el centro de trabajo: Se utiliza en un espacio laboral determinado o específico con el fin de obtener información precisa de dicha ocupación.
- c. Encuesta en establecimiento: Se trata de visitar y obtener información en lugares de alta concentración de personas como centros comerciales, supermercados, tiendas, etc.

d. Encuesta en el exterior: Se aplican en la calle y no son avisadas, por lo que se utiliza un cuestionario sencillo y corto de temas no comprometedores.

e. Encuesta personal asistida por ordenador CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing): Se aplica a través de un computador para ahorrar tiempo.

Encuesta Telefónica. Es un método muy efectivo que consiste en realizar una conversación telefónica no muy extensa entre el entrevistador y el entrevistado para aplicar la encuesta o cuestionario de preguntas. Este tipo de encuestas es muy viable por su bajo costo y efectividad.

Tipos de Encuesta Telefónica.

a. Encuesta telefónica tradicional: Se aplica con base en un listado previamente comprobado con los números de teléfono actuales de los entrevistados (base de datos), donde se aplica el instrumento o cuestionario en una llamada telefónica.

b. Encuesta telefónica asistida por ordenador CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing): Se realiza a mediante llamadas aleatorias a través de un sistema informático donde se puede ejecutar el cuestionario y la llamada.

Encuesta por internet. “Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido” (Hernandez, García, Abejon, & Zazo, (S/F)). Es importante tener en cuenta que este tipo de encuesta se hace uso de las nuevas tecnologías, puesto que para llevar a cabo su ejecución es necesario contar con un listado actualizado de direcciones de correo electrónico sobre la población a estudiar.

Características de la encuesta por internet:

- El entrevistado debe completar directamente el cuestionario, sin existir comunicación de algún intermediario o entrevistador.
- El número de preguntas debe ser reducido y estas deben ser en preferencia cerradas y fáciles de comprender.
- El cuestionario, además, tiene que ser llamativo en su presentación y contenido.
- Es importante adjuntar al cuestionario una carta de presentación que para este caso representara al encuestador.

Definición de entrevistas de grupo

Entrevistas de grupo. “La entrevista grupal es una conversación que se desarrolla en el contexto de una discusión en grupo” (Navarrete, Silva, Pérez, & al, 2006). En una reunión de grupo se obtiene información de manera sincronizada e inmediata de cada uno de los participantes sobre un tema o temática específica que se da con o sin una guía.

Entrevista de grupo semiestructurada: El entrevistador formula las preguntas y permite que todos los participantes respondan

Entrevista de grupo no estructurada (grupo de discusión): Se introducen los temas a través de preguntas generales, permitiendo así que los participantes interactúen para lograr construir un discurso. Es de vital importancia tener en cuenta que el entrevistador

propone los temas a discutir, pero nunca es participe de este (Navarrete, Silva, Pérez, & al, 2006).

Tipo de Investigación

El tipo de investigación tiene un enfoque cualitativo que está basado en la identificación de patrones de consumo de segmentos específicos dirigidos a tres sectores económicos inicialmente: el sector de alimentos y bebidas, confecciones y textiles, aseo personal y xx, ya que se quiere desarrollar una nueva herramienta multimetodológica a través de la cual se puedan identificar y especificar tendencias de consumo y que esta información pueda ser utilizada por pequeñas y medianas empresas para la toma de decisiones (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Diseño Metodológico

En cuanto al tipo de diseño, para este proyecto de grado se utilizará una investigación fenomenológica. Los diseños fenomenológicos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias. En esta investigación se pretende recopilar, documentar y analizar tendencias en los hábitos de compra, cambios en la actitud de consumo, preferencias, canales de distribución y medios de comunicación, basados en las percepciones y criterios de la población (empresas y personas) de estudio. Cabe recalcar que en la implementación de las encuestas para recolectar parte de esta información se tendrá en cuenta un enfoque cualitativo descripto y ponderado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad la comprobación y construcción de unos instrumentos de recolección de información que permitan identificar tendencias de consumo, aplicables para todos los sectores económicos, principalmente el sector de Alimentos y bebidas, Aseo personal, Confecciones y textiles, y Marroquinería en la ciudad de Bogotá. Para la primer fase del proyecto se explicarán las 11 variables obtenidas en un estudio previo y que servirán como indicadores relevantes al momento de conocer información detallada del tema de estudio, para esto en la segunda fase se definirán dentro de la multimetodología de Mingers, la cual brindará una comprensión en cuatro etapas del proceso investigativo, correspondiente a la búsqueda de antecedentes (Apreciación), el análisis de la información (Análisis), la comprobación de la información y resultados (Evaluación) y finalmente la presentación de conclusiones y recomendaciones (Acción). Finalmente, en la tercera fase se presentan las aplicaciones de los instrumentos como anexo, dando la conclusión y resultado de la viabilidad de las mismas y ajustes pertinentes basados en la comprobación de acuerdo al trabajo de campo y los datos recabados.

Variables aplicables a las tendencias de consumo

Los cambios en el consumo. El siglo XXI ha generado diferentes cambios sociales y culturales en los seres humanos entre ellos cambios en las tendencias de consumo.

Entre los factores que proporcionan estos cambios se encuentran:

Impacto de nuevas tecnologías: El crecimiento de la tecnología, la creación de nuevos formatos de comercialización, así como contar con mayor información sobre los productos que se desean consumir afecta de una manera muy amplia al consumidor

La globalización e inmigración: los hábitos de vida de una persona dependen en gran medida del lugar donde se encuentre su cultura, los grupos sociales y las costumbres que se tengan

El desarrollo de nuevas formas de organización familiar: La familia es el eje principal donde se empiezan a formar hábitos, costumbres de consumo sin embargo en la actualidad las familias tienden a ser más pequeñas y no siempre están conformadas por papá y mamá, lo que genera un cambio significativo en los productos que se consumen. En la actualidad existen diferentes tipos de familia con relación en la tradicional como es el caso de las mamás que son la cabeza del hogar. O los jóvenes que les gusta vivir solos y han desarrollado un mercado amplio en las comidas rápidas o pre cocidas.

Prolongación de la esperanza de vida, envejecimiento. En la actualidad han surgido dos nuevos conceptos de vejez que son muy interesantes para el mercadeo gracias a una mejor calidad de vida que se traduce a una mayor expectativa de vida.

Los conocidos como viejos jóvenes personas entre los 64 y 75 años con un poder adquisitivo alto que buscan satisfacer necesidades de ocio fuertes, quienes crean necesidades innovadoras que no son iguales entre sí. Existe otro grupo donde buscar realizar actividades que fueron dejadas atrás por las obligaciones laborales pero que ahora si pueden disfrutar. (Autor)

Tiempos Modernos. En la actualidad existen diferentes factores tales como la tecnología, las nuevas necesidades creadas en los consumidores, los factores sociales, económicos, culturales, personales y psicológicos que determinan la producción, generación y comercialización de los mismos.

Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales.

En la actualidad se han segmentado a las personas en cinco generaciones por el estilo de vida que llevan

Generación Silenciosa (65>)

Boomers (50-64)

Generación X (35-49)

Millennials (21-34)

Generación Z (15-20)

Estas generaciones a diferencia de los que se pensaban han cambiado sus valores y costumbres sin embargo no tan significativamente como se esperaba, Para los más jóvenes generación Z y Millennials tener éxito profesional es importante sin embargo, no acostumbran a durar más de 2.5 años en una empresa, consumen alimentos fuera de casa como mínimo una vez a la semana y están dispuestos a pagar un valor más alto por alimentos sano. Las prioridades en casarse, tener familia e hijos para ellos ha disminuido, mientras que las demás buscan mayor estabilidad y tranquilidad.

A la hora de las comidas todas las generaciones tienden a interrumpirlas por los aparatos tecnológicos en especial el celular. Aunque al momento de buscar actividades de ocio el televisor es el aliado perfecto para todas las generaciones. (Nilsen)

En relación al mercadeo también existen grandes cambios que son necesarios estudiar para llegar a los consumidores de manera idónea y se encuentran cuatro eras

Early (era temprana): A comienzos del siglo 20 las ciudades eran más industrializadas y los productos empezaron a mostrarse en medios de comunicación masiva, una forma de darse a conocer y para ganarle a su competencia.

Med (era media): Esta es la de los comienzos del Internet y con ello el e-mail marketing, las redes sociales y la publicidad en Internet. Si antes era masivo, ahora es hiper-masivo. Aquí empieza las primeras prácticas de SEO y del E-commerce.

Developed (era desarrollada): Llega los smartphones y con ellos las aplicaciones lo cual hace que sea más fácil ofrecer productos y servicios a las personas y empresas. Se empieza hablar de Inbound Marketing y con ello el marketing de contenidos en combinación al SEO y SEM.

Most Developed (era más desarrollada): La era actual, del marketing en tiempos modernos y su verdadera evolución, es una época en donde el marketing se desarrolla de una forma más estratégica y mejor medible, gracias al marketing online. (Gallego, 2011)

Las Preferencias del consumidor. Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta las características económicas que se tengan en el momento de adquirir el producto o servicio.

Usualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar características comunes, inicialmente cuando un producto es novedoso o duradero, y cuya información allí sido muy bien comunicada por la publicidad y en su envase.

Es por esta razón que la labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El

principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente, cada vez más interesado en su ocio y en su bienestar y centrado en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias de las redes sociales, páginas web e internet, el individuo consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones (Galán, 2015)

Población y comercio. Se debe tener en cuenta la población para identificar las necesidades, características y factores que determinan los comportamientos, hábitos, actitudes de la población actual permite que las empresas creen estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades a la cual se lleva a el producto y así mirar también como se va a comercializar para tener completamente la satisfacción del cliente (Fernández & Aqueveque, 2001).

Publicidad. La publicidad es una técnica destinada a informar, persuadir o recordar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación para lograr una acción o percepción sobre la comunicación.

Para un análisis complejo de la publicidad se necesita tener en cuenta los siguientes factores:

Los objetivos de publicidad. Deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: (KOTLER, 2012)

Tabla 1. Objetivos de la publicidad.

Objetivos de Marketing	Resultados Deseados	Enfoque de la Publicidad
Atraer consumidores de otros segmentos o Penetrar en otros mercados	Crear conocimiento en los consumidores potenciales sobre la capacidad del producto para satisfacer sus expectativas de consumo y sus objetivos de compra	Dramatizar los resultados que se obtienen con el producto y como los mismos responden a las expectativas de los consumidores
Convertir consumidores de otras marcas	Mostrar la superioridad de la marca respecto a la competencia	Cambiar la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

		<p>Potenciar la importancia de algunos de los atributos del producto</p> <p>Cambiar la percepción del consumidor respecto al producto o <<punto ideal deseado>></p> <p>Cambiar el valor de preferencia hacia alguno de los productos</p> <p>Utilizar nuevos atributos en el mensaje publicitario</p>
Aumentar el índice de uso y consumo del producto	Demostrar la capacidad del producto para ser aplicado en nuevos usos	Incorporar al mensaje nuevos objetivos de compra que pudiesen ser procurado por los consumidores
Retener los actuales consumidores del producto	Creación de barreras al cambio	Potenciar la percepción favorable hacia nuestra marca

Fuente: (Soriano, 1990)

Motivación del mensaje. En este caso hace referencia a que se quiere transmitir o cual acción se desea lograr con el mensaje:

Proposición única de venta

Promesa Básica

Promesa Secundaria

Imagen

Posicionamiento

Factores de inducción de compra

Criterios de selección

Mensaje de la competencia

Y Formato y tono de mensaje

Todo mensaje publicitario debe tener un tono distintivo. Estos pueden ser amistosos, informativos, cómico, elegante, emocional, razonado, político, social. (Soriano, 1990)

Cambios de actitud del consumidor. Las personas adquieren una postura o reconstrucción mental de un proceso o compra a través de lo que ha observado u vivido. Conceptualmente la percepción se define como “el proceso por el que la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos de su entorno dentro de un marco significativo y coherente del mundo”.

Las actitudes influyen en el proceso de compra de diferentes maneras, esas maneras son:

- a. Las actitudes tienen un objeto: La persona primero se forma una actitud ante el objeto, producto o marca y luego, a partir de ella toma la decisión de compra. Esto significa que, en estas situaciones, las actitudes se forman con base en las evaluaciones del producto que se realiza antes de la compra.

- b. Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad: La actitud que se tiene sobre un objeto o producto interfiere en la decisión de compra ya que el consumidor se inclinara más por un producto con el que tiene un nivel de confianza, si le gusta, tiene un nivel o grado de seguridad, que si tuviera la firme convicción de que dicho objeto es desfavorable, le disgusta y no tiene un grado de seguridad y confianza ante el objeto.

El consumidor al haber tomado la decisión de compra se ve influenciado por la actitud positiva que tiene frente al objeto.

- **Experiencia personal.** Este factor es muy importante para el individuo, ya que se puede haber recibido información externa a través de voz a voz o la búsqueda propia de datos y comentarios de personas que han utilizado un producto o servicio determinado, generando una opinión positiva sobre el mismo. Sin embargo, cuando se tiene una experiencia personal esta logra posicionar de manera positiva o negativa la apreciación que se tenía anteriormente. Y es la que más llega a influir en la decisión de compra de las personas.
- **Exposición a los medios masivos.** Los medios masivos de comunicación por medio de la publicidad crean una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión de compra del consumidor ya que proporcionan información relevante sobre un producto o servicio, así mismo pueden llegar a causar curiosidad en las personas para tomar la determinación de comprar o utilizar el producto con el fin de crear su propia información mediante su

experiencia personal y continuar consumiendo el producto o dejarlo a un lado.

(SociologiaLabeyrie, 2011)

Es esta búsqueda de información la que permite crear cambios en las actitudes del consumidor las cuales permiten diseñar estrategias las cuales son:

- **Cambios en la función motivacional básica del consumidor.** Donde se busca destacar las nuevas necesidades y estas a su vez crean cuatro funciones nombradas a continuación:
- **La función utilitaria.** esta función se da cuando un producto o servicio brinda alguna utilidad en el pasado a la persona que lo utilizo dejando una opinión favorable, la cual se aprovechara para mostrarle a las personas otra funcionalidad del producto que no conocían.
- **La función defensiva del ego.** La mayoría de las personas se preocupan por su presentación personal o su auto concepto debido a que tienen algunas dudas internas. Es ahí donde productos en su mayoría cosméticos y de higiene personal le muestran a sus consumidores no su promesa básica de limpieza y salud, sino un concepto más de autoestima.
- **La función expresiva de valor.** estas hacen referencia a los valores generales del consumidor, su estilo de vida y la perspectiva del mundo. Si un grupo de personas muestra afinidad por las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos es posible que

reflejen esa orientación, lo mismo sucede con personas con alta afinidad por la ropa de marca que dejan ver de forma sencilla dicha afinidad. Estos comportamientos son tenidos en cuenta por los mercadólogos y la publicidad para captar modelos introspectivos, profundos de su mercado objetivo.

- **La función del conocimiento.** como se mencionó anteriormente los seres humanos buscan el conocimiento, es ahí donde la publicidad al brindar buena información sobre los componentes, diferenciadores y maneras como el producto o servicio satisfacen las necesidades del consumidor.
- **Asociación del producto con un grupo, evento o causa especial.** Las asociaciones de productos o servicios con causas sociales, benéficas o con grupos específicos pueden crear un vínculo más profundo con el consumidor al generar una imagen de sentido social.
- **Agregación de un atributo.** Esto sucede cuando se toma un atributo que no se había tenido en cuenta anteriormente o se hacen actualizaciones de tecnología o mejora de producto. (Comportamiento del Consumidor, 2011)

Campañas de Promoción. Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. El objetivo de las campañas de promoción es la acción de comprar ya que van dirigidas hacia al comprador final.

Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas. En el caso de la fuerza de ventas.

Los objetivos van desde obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de ventas suelen usarse junto con publicidad, ventas personales u otras herramientas de mezcla de promoción.

Las promociones dirigidas a los consumidores normalmente tienen que anunciarse con el fin de añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía. (Kotler, 2007)

Las principales herramientas de campañas de promoción son:

- a. Las muestras: cantidad pequeña de un producto que ofrece los consumidores para que lo aprueben.
- b. Cupón: certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- c. Ofertas de reembolso de efectivo: Oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una prueba de compra al fabricante.

- d. Paquetes de precio global (ofertas con descuentos incluidos): Precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta o envase.
- e. Bonificaciones; Bien que se ofrece gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- f. Promociones en el punto de compra: Exhibición o demostración que se efectúa en el lugar de compra o venta.
- g. Concursos, sorteos, juegos: Eventos promocionales que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo como dinero en efectivo o bienes como resultado de la suerte o a través de un esfuerzo adicional.
- h. Descuento: Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico. (Kotler, 2007)

En la actualidad se busca que este tipo de campañas de promoción no sean dadas a una sola operación de compra automática a corto plazo sino que se busca posicionar el producto o servicio estableciendo relaciones con el consumidor a largo plazo.

Canales de Comercialización. Son los medios por los cuales se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final.

Entre los diferentes tipos de comercialización que existen se encuentran

Distribuidores mayoristas. Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o

darles un uso comercial. Básicamente los mayoristas compran a los productores y venden a los detallistas, a consumidores industriales y a otros mayoristas.

Tipo de Mayoristas. Comerciantes mayoristas Negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En los distintos ramos se les conoce como destajistas, distribuidores o mill supply houses. Incluye a los mayoristas de servicio completo y los de servicio limitado:

- a. Mayoristas de servicio completo: Ofrecen una línea completa de servicios: mantener existencias, conservar una fuerza de ventas, dar crédito, hacer entregas y brindar ayuda administrativa.

Existen dos tipos: Comerciantes al mayoreo Venden básicamente a detallistas y prestan una amplia gama de servicios. Los mayoristas de mercancías generales manejan diversas líneas de productos; mientras que los mayoristas de línea general sólo trabajan una o dos líneas con mayor profundidad. Los mayoristas de especialidad trabajan sólo parte de una línea

- a. Distribuidores industriales: Venden a fabricantes más que a detallistas. Ofrecen varios servicios, como mantener existencias, dar crédito y hacer entregas. Muchos de ellos manejan una amplia gama de mercancía, una línea general o una línea de especialidad.
- b. Mayoristas de servicio limitado: Ofrecen menos servicios que los de servicio completo.

Distribuidores detallistas. Son las ventas que se realizan directamente a los consumidores finales, para uso personal y no comercial

Los tipos de detallistas se pueden encontrar a continuación

a. Tiendas de especialidad: Trabajan una línea de productos reducida con un gran surtido, e incluyen tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías y librerías. Una tienda de ropa es una tienda de una sola línea, una tienda de ropa para caballero sería una tienda de línea limitada, y una tienda de camisas para hombre sería una tienda de superespecialidad.

b. Tiendas departamentales: Trabajan varias líneas de productos como ropa, maquillaje, accesorios para la vivienda.

c. Supermercados: Tienen operaciones relativamente grandes, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades de alimentos y productos para el hogar de los consumidores.

d. Tiendas de conveniencia: Tiendas relativamente pequeñas, localizadas cerca de áreas residenciales, que abren durante muchas horas los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas, a precios ligeramente más altos.

e. Tiendas de descuento: Trabajan mercancía estándar a precios más bajos, con menores márgenes y volúmenes más elevados.

f. **Supertiendas:** Tiendas muy grandes que tradicionalmente buscan cubrir todas las necesidades del consumidor en cuanto a artículos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. (Kotler, 2007)

Existen otros canales de comercialización que son call center, donde las transacciones se realizan a través de la línea telefónica, otros son las páginas web, venta catálogo, las cuales no necesitan un punto físico para su venta (Sánchez, 2011).

Hábitos de Compra. El hábito de compra está determinado por una conducta repetitiva a la hora de adquirir un bien o servicio, esta conducta no es siempre razonable y se aprende de las acciones tomadas con anterioridad de otros o de quien ejecuta la acción.

Para determinar el hábito de compra de un consumidor se hace necesario comprobar la dinámica de compra que cumple respondiendo a qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se compra en cierto tiempo y espacio que arrojen un resultado óptimo de conclusión.

La primera conducta de estudio es *dónde* se compra, extensión del comportamiento que refleja la forma de distribución del producto, considerando así de gran importancia el trabajo del distribuidor detallista, los hipermercados, los supermercados de cadena, tiendas de descuento, tiendas por departamento y la incorporación de nuevos formatos de comercialización al país, sobre los cuales se consideran las preferencias del consumidor y los canales de compra que usa con mayor frecuencia.

De suma importancia es el *qué*, aunque este varía de ciertos factores concluyentes tales como la necesidad del consumidor, la exposición a los diferentes medios de publicidad, la sociedad, los grupos sociales y culturales, el estilo de vida, entre otros.

El *cuándo* se realiza la compra se refiere a la frecuencia con que se acude al punto de compra elegido para adquirir los productos. Esta conducta tiene diferentes factores que pueden ser determinantes en la elección del producto y el acto de la compra, los cuales también responden a diversas motivaciones que no tiene que ver directamente con la necesidad o carencia de un bien, sino más bien con gusto personal, la categoría de productos y el tipo de establecimiento.

Para la dimensión del *quién* compra, se debe tener en cuenta los diferentes roles que asume el sujeto a la hora de adquirir un producto, partiendo del grupo familiar a quien pertenece y la influencia de los posibles grupos sociales que rodean al individuo para así contextualizar quien hace la compra y que personas son sus acompañantes.

Por otra parte, el *cuánto* compra, se refiere a la cantidad cuantitativa que se adquiere de los productos y cuanto se llega a invertir en cada uno de estos teniendo en cuenta otro tipo de variable tales como los gastos en ocio y bienes que nos son de primera necesidad (Bosque, 2000).

El *cómo* se hace la compra define la forma de pago utilizada por preferencia. Este es un hábito que ha evolucionado con la tecnología haciendo que el dinero plástico sea

una opción casi de primera mano que permite al consumidor un tipo de “facilidad de pago”, con la certeza de que este mismo asumirá la cuantía del uso de este tipo de pago, que no afecta en igual forma a las categorías de producto, pero si nos indica la forma habitual de pago que usan los compradores (Bosque, 2000).

Por qué compra hace referencia a los motivos que generan la adquisición de compra, los cuales se pueden definir por los beneficios o la satisfacción de las diferentes necesidades que se generan en el consumidor cuando se compra y lleva dicho producto (Mas, 2011).

Para entender los hábitos de compra de una persona es de total importancia conocer el comportamiento frecuente y las decisiones de compra que se toman a diario. (Armstrong y Kotler, 2007) Afirman:

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. “El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje [que guían nuestras compras] ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta”.

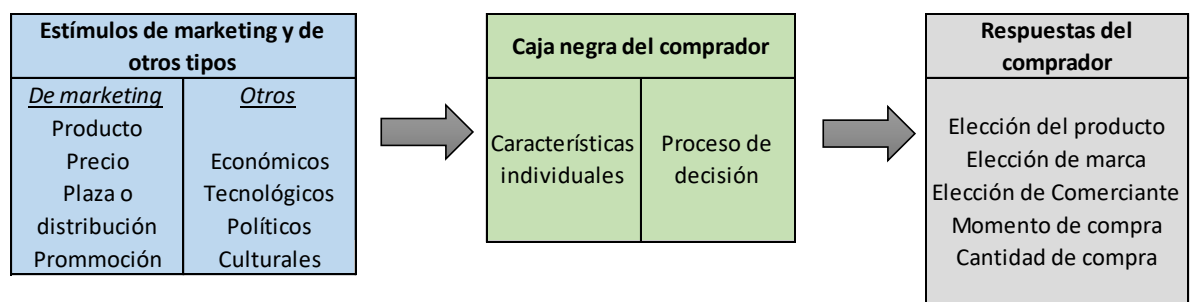


Figura 1. Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: Tomada de (Armstrong y Kotler, 2007)

Hábitos de Consumo. En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés (Headways Media , 2016).

En contexto los hábitos de consumo son acciones de comportamiento que se generan a través de diferentes costumbres a las que todos los consumidores se exponen a diario para tomar decisiones de compra, decisiones que dependen en gran manera a las estrategias de mercadeo y publicidad que enfocan muchas marcas para generar la necesidad de consumo.

Los hábitos de consumo son expuestos a diferentes tipos de influencia tales como Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales, Factores Psicológicos, este tipo de factores no son controlables mercadológicamente pero deben ser tomados en cuenta puesto que suman gran importancia en las tendencias de uso y consumo de cualquier producto o marca.

Factores Culturales

Estos ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, por lo que es importante conocer los roles que juega este en:

- **Cultura:** La cultura es el conjunto de acciones, valores, deseos y comportamientos básicos que un miembro aprende de su familia u otros entornos de importancia a lo largo de su vida.
- **Subcultura:** Son grupos de personas que comparten valores con base en experiencias vividas y situaciones comunes. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- **Clase Social:** Son divisiones permanentes en una sociedad, cuyos miembros comparten comportamientos, intereses y valores similares.

Factores sociales

- **Grupos:** Llamados grupos de referencia ya que exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo así en gran manera en sus actitudes y auto concepto con presiones de aceptación.
- **Familia:** La familia juega un papel importante cuando se perciben los diferentes roles que se juegan dentro de esta y cómo influye en los hábitos consumo.

Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: Las personas cambian los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida, así como también cambian su estilo de vida dependiendo por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

- **Ocupación:** Las labores o quehaceres de una persona influye en los bienes y servicios que adquieren.

- **Situación Económica:** La situación económica de una persona afecta la elección y compra de bienes y servicios, por lo que es importante saber las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).
- **Personalidad y Auto concepto:** Características psicológicas distintivas de una persona que se describen en confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

Factores psicológicos:

- **Motivación:** Es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.
- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- **Aprendizaje:** Son los cambios en la conducta de un individuo, que se dan gracias a la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

- Creencias y actitudes: una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, es la evaluación, los sentimientos y los instintos permanentes de un individuo hacia un objeto o idea (Armstrong y Kotler, 2007).

En los últimos años se ha evidenciado que los colombianos han presentado cambios drásticos en sus hábitos de consumo, lo cual se debe a diferentes factores, pero la razón más evidente se debe al incremento de precios en los alimentos y en las facturas de servicio. Un estudio de confianza realizado por Nielsen arrojó los resultados de ahorro en varios sectores con el fin de disminuir los demás gastos.

En el estudio se apreció que la reducción de gastos afectó más a las comidas fuera de casa, las actividades de ocio o entretenimiento, compra de ropa nueva, ahorrar en servicios públicos y buscar marcas comestibles más económicas (Portafolio, 2016)



Figura 2. Top 5 de las tendencias que más se movieron

Fuente: Tomada de (Portafolio, 2016)

Como se visualiza en la figura 2, todas las tendencias de consumo evaluadas por Nielsen, presentaron un cambio drástico en ahorro, siendo la más representativa “reducir las salidas de entretenimiento”, la cual tuvo un incremento de ahorro en 12 puntos. Así, pues, la reducción de gastos se percibe también fuertemente en la comprar ropa y el de ahorrar en gastos de servicios públicos, siendo este último un gasto infaltable en las cuentas mensuales de cada colombiano. De igual importancia y siendo un gasto diario se refleja la búsqueda de marcas de alimentos más baratas lo cual se une al reajuste de las comidas fuera de casa (Portafolio, 2016).

Mayoristas. Para describir a los mayoristas es necesario hacer referencia en las ventas al mayoreo, las cuales se refieren a “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial” (Armstrong y Kotler, 2007). En consonancia, podemos afirmar que los mayoristas son las compañías que se dedican a comprar y vender productos y servicios al por mayor a los diferentes detallistas.

Es importante tener en cuenta que los mayoristas cumplen funciones muy importantes como canal de distribución:

- *Vender y promover:* Los mayoristas promueven que los fabricantes vendan a un costo bajo a clientes pequeños, siendo una ventaja muchas veces que los compradores confíen más en el mayorista que en el fabricante.
- *Compra y preparación de surtidos:* Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos que necesitan sus clientes, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores (Armstrong y Kotler, 2007).
- *Fragmentación de lotes:* Esta es una característica de los mayoristas, ya que compran grandes lotes de mercancía, los cuales dividen en cantidades pequeñas para la venta.
- *Transporte:* Los mayoristas acortan la entrega de mercancía a los compradores de detallistas ya que tienen un canal directo con los productores.
- *Financiamiento:* Recurren por lo general al financiamiento de la mercancía comprada a los productores y así mismo, otorgan crédito a sus clientes detallistas.

- *Aceptación de riesgos:* Los mayoristas corren riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía y cualquier costo por robo, daño, descomposición y obsolescencia.
- *Información de mercado:* Por su actividad los mayoristas pueden brindar información a los proveedores y clientes sobre nuevos productos y cambios en los precios.
- *Servicios gerenciales y asesoría:* Prestan un servicio de capacitación a los detallistas en cuanto a servicio (capacitación empleados), finanzas (contabilidad), exhibición del punto de venta y control de inventarios.

Tipos de mayoristas	
Tipo	Descripción
Comerciantes mayoristas	Negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En los distintos ramos se les conoce como destajistas, distribuidores o mill supply houses. Incluye a los mayoristas de servicio completo y los de servicio limitado:
Mayoristas de servicio completo	Ofrecen una línea completa de servicios: mantener existencias, conservar una fuerza de ventas, dar crédito, hacer entregas y brindar ayuda administrativa. Existen dos tipos:
Comerciantes al mayoreo	Venden básicamente a detallistas y prestan una amplia gama de servicios. Los mayoristas de mercancías generales manejan diversas líneas de productos; mientras que los mayoristas de línea general sólo trabajan una o dos líneas con mayor profundidad. Los mayoristas de especialidad trabajan sólo parte de una línea. (Ejemplo: mayoristas de alimentos saludables, mayoristas de pescados y mariscos.)
Distribuidores industriales	Venden a fabricantes más que a detallistas. Ofrecen varios servicios, como mantener existencias, dar crédito y hacer entregas. Muchos de ellos manejan una amplia gama de mercancía, una línea general o una línea de especialidad.
Mayoristas de servicio limitado	Ofrecen menos servicios que los de servicio completo. Hay varios tipos de mayoristas de servicio limitado:
Mayoristas de pagar y llevar	Manejan una línea limitada de productos de mucha venta y venden a detallistas pequeños al contado. Por lo general no hacen entregas. Ejemplo: una pequeña tienda de pescado al detalle acude con un mayorista de pescado de pagar y llevar, compra mercancía al contado y la lleva a su tienda.
Mayoristas camioneros (o camioneros destajistas)	Realizan básicamente una función de venta y entrega. Trabajan una línea limitada de mercancía semiperecedera (como leche, pan o bocadillos), que venden al contado al hacer sus rondas en supermercados, pequeñas abarroterías, hospitales, restaurantes, comedores de empresas y hoteles.
Proveedores intermediarios	No mantienen inventarios ni manejan el producto. Al recibir un pedido, seleccionan a un fabricante, que envía la mercancía directamente al cliente. El proveedor intermediario asume la propiedad y el riesgo, desde momento en que se acepta el pedido hasta que se entrega al cliente. Estos mayoristas operan en industrias a granel, como las del carbón, la madera y el equipo pesado.
Operadores a consignación	Dan servicio a detallistas de comestibles y fármacos, y manejan básicamente artículos no alimenticios. Los operadores envían camiones a las tiendas, donde el personal de entrega acomoda juguetes, libros, artículos de ferretería, artículos de belleza y salud, u otros productos. Después, los etiqueta y renueva, establece exhibiciones de punto de compra y mantiene registros de inventario. Los operadores a consignación mantienen la propiedad de la mercancía y sólo facturan a los detallistas los artículos que los consumidores adquieren.
Cooperativas de productores	Son propiedad de agricultores y reúnen productos agrícolas para venderlos en los mercados locales. Las utilidades de la cooperativa se distribuyen entre los miembros al final del año. Estos grupos con frecuencia tratan de mejorar la calidad de los productos y de promover una marca de cooperativa, como las pasas Sun Maid, las naranjas Sunkist y las nueces Diamond.
Mayoristas de pedido por correo	Envían catálogos a sus clientes detallistas, industriales e institucionales, los cuales describen artículos de joyería, cosméticos, alimentos de especialidad y otros productos pequeños. Estos mayoristas no tienen una fuerza de ventas externa, y sus principales clientes o negocios están en zonas pequeñas de las afueras. Los pedidos se surten y envían por correo, camión u otro medio de transporte.

Figura 3. Tipos de mayoristas

Fuente: Tomado de (Armstrong y Kotler, 2007)

Capítulo II, Desarrollo, comprobación y construcción de instrumentos para la multimetodología

Luego de realizar la matriz de la multimetodología de Mingers, donde se tuvo en cuenta la información encontrada en los marcos teóricos que daban una luz hacia los factores determinantes que conforman las variables asignadas y permiten a través de la correcta construcción de los instrumentos de recolección de información, extraer las tendencias de consumo, compra y comportamiento de las personas en la ciudad de Bogotá.

Estos instrumentos fueron cimentados luego de un profundo análisis de las variables dadas, con las herramientas que ofrece cada metodología, para llegar a identificar las preguntas precisas, la extracción de la información de otras investigaciones y el registro de las observaciones de la manera más detallada posible para lograr dar cumplimiento al objetivo de este trabajo.

Tabla 2. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Variable: Los cambios en el consumo

METODOLOGÍA	VARIABLE		APRECIACIÓN	ANÁLISIS	EVALUACIÓN	ACCIÓN
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Los cambios en el consumo	Mundo Social	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Fichas Mixtas</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Permite consignar información relevante del tema de estudio, basados en investigaciones previas y anexando comentarios del autor consernientes al objeto de estudio.	Permite analizar en una sola ficha la información ya existente, se brinda el punto de vista de la persona que está haciendo el análisis.		Luego de recoger la información necesaria y posterior análisis, el investigador está en la capacidad de dar su punto de vista sobre nuevas tendencias que se presentaran en la sociedad.
		Mundo Personal	<i>Fichs Mixtas</i>	<i>Ficha Mixta</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Permite consignar información relevante del tema de estudio, basados en investigaciones previas y anexando comentarios del autor consernientes al objeto de estudio.	Permite analizar en una sola ficha la información ya existente, se brinda el punto de vista de la persona que está haciendo el análisis.		Luego de recoger la información necesaria y posterior análisis, el investigador está en la capacidad de dar su punto de vista sobre nuevas tendencias que se presentaran en la sociedad.
		Mundo Material	<i>Fichas de referencia cruzadas</i>	<i>Ficha Mixta</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			En ella se pueden tomar información de varias fichas, en relación al tema tratado, para luego hacer un posible análisis	Permite analizar en una sola ficha la información ya existente, se brinda el punto de vista de la persona que está haciendo el análisis.		Luego de recoger la información necesaria y posterior análisis, el investigador está en la capacidad de dar su punto de vista sobre nuevas tendencias que se presentaran en la sociedad.

Descripción variables de investigación documental:

Universo: Para la variable *Los Cambios en el consumo* consigna toda la información referente a los cambios del consumidor estudiado de acuerdo al sector económico deseado (Aseo personal, Alimentos y bebidas, Marroquinería y Confecciones y textiles), basados en las inclinaciones, gustos, preferencias y nuevas actitudes a la hora de elegir un producto determinado. En *Tiempos modernos*, se analizan los datos sobre las nuevas generaciones de consumidores y como las TICs están cambiando en gran medida la forma de comprar o acceder a los productos, de tal manera que las empresas buscan la manera de llegar a ellos, en la medida que los consumidores se alejan de los puntos de venta físicos. Para la variable *Preferencias de consumo*, se determinan las diferentes opciones que los consumidores evalúan antes de realizar una compra, finalmente, para la variable *Población y comercio*, se caracterizan los consumidores de maneras que se permita identificar las necesidades del mismo.

Al comprobarse el instrumento (Fichas) se corrobora el registro e información y que clasifica por si sola a manera de brindar un informe detallado de acuerdo a las fases propuestas en la metodología de Mingers.

Esta información se referencia de fuentes secundarias tales como: libros, revistas, artículos científicos y estudios previos. Lo que permite hacer un análisis y relación a medida que evoluciona la manera de consumir identificando así las tendencias actuales y posibles cambios en el mismo.

Cuadro 4. Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación

Apreciación	Cambios del consumo (Ficha Mixta)
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Autor:	
Título:	
Título del libro:	
Página:	
Cita textual:	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>"Se registra información referente a los antecedentes sobre los CAMBIOS DEL CONSUMO, en los sectores económicos establecidos (alimentos, marroquinería, aseo personal y confecciones), y visto desde tres perspectivas: la primera el mundo social; detallando las características de la población de estudio, la segunda perteneciente al mundo personal; para determinar las variables o cambios en el consumo y finalmente el mundo material; enfocado en la caracterización de las variables propuestas "</p> </div>
Comentario o resumen del autor:	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Los comentarios son aportes significativos del autor que conllevan información complementaria a la investigación.</p> </div>
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos utilizados para la variable *Los Cambios en el Consumo* consta de una ficha para cada momento, según la multimetodología de Mingers, para el primer momento: es la apreciación; en esta fase es donde se plantea el desarrollo de una Ficha Mixta **Cuadro 4**.

Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación, que registrará los antecedentes del tema de estudio. Basado en la aplicación de esta herramienta se presentan unas inconsistencias al momento determinar la recolección de esa información o el origen del mismo, por lo tanto las modificaciones se basarán: a) la especificación de la fecha de elaboración de la ficha y fecha de creación del artículo o documento del origen de la información, b) Títulos de los documentos, c) enlaces o URL de la fuente y d) cita del autor de la información.

A continuación se presentara la Ficha Mixta **Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación (Modificado)** con sus respectivas modificaciones.

Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación (Modificado)

Apreciación	
Cambios del consumo (Ficha Mixta)	
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Autor:	
Título:	
Título del libro:	
Fuente URL:	
Cita textual:	
<p>"Se registra información referente a los antecedentes sobre los CAMBIOS DEL CONSUMO, en los sectores económicos establecidos (alimentos, marroquinería, aseo personal y confecciones), y visto desde tres perspectivas: la primera el mundo social; detallando las características de la población de estudio, la segunda perteneciente al mundo personal; para determinar las variables o cambios en el consumo y finalmente el mundo material; enfocado en la caracterización de las variables propuestas "</p>	
Comentario o resumen del autor:	
<p>Los comentarios son aportes significativos del autor que conllevan información complementaria a la investigación.</p>	
Cita del autor: información de origen	Fecha de información:
<input type="text"/>	
Fecha de elaboración:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Instrumento: Ficha Referencia cruzada – Momento de análisis

Fuente: Elaboración propia

Apreciación y/o Análisis	
Cambios del consumo (Referencia Cruzada)	
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Título:	
Referencia:	
<p>En esta sección se consignan los datos referentes a diferentes referencias o autores que aporten significativamente al tema de investigación, el registro trae anotaciones textuales que son traídas de distintas fuentes, las cuales son marcadas dentro del texto con la abreviatura V (ver), donde se desarrolla un análisis de lo encontrado en las fuentes de investigación con la actualidad en tendencias de consumo.</p>	
Nota:	<p>Especifica la abreviatura (V) o (V1, V2) en adelante dentro del contenido referenciado, de acuerdo a las citas tomadas, seguido del encabezado con los lugares de consulta (Nombre, capítulo y página) del documento de origen.</p>
Elaborado por:	

Para el segundo momento: desarrollo del *Análisis* de la información; en consecuencia con el passo investigativo de la primera fase, da pie para la creación de una Ficha de Referencia Cruzada, **Cuadro 5. Instrumento: Ficha Referencia cruzada – Momento de análisis**, permitiendo realizar un breve análisis a partir del primer momento y sobre el tema deseado, este análisis puede tomarse desde diferentes puntos de vista mencionados en la metodología de Mingers los cuales sugieren abarcarlo desde la parte social, personal y material que rodea al consumidor.

Para este instrumento y basado en las primeras modificaciones de la ficha de Apreciación, se puede complementar la herramienta con las mismas modificaciones, es así como se adicionarán:

a) la especificación de la fecha de elaboración de la ficha y fecha de creación del artículo o documento del origen de la información, b) Títulos de los documentos, c) enlaces o URL de la fuente y d) cita del autor de la información.

A continuación se presentara la Ficha de Referencia Cruzada **Cuadro 5.1. Instrumento: Ficha Referencia Cruzada – Análisis (Modificado)** con sus respectivas modificaciones. Sin embargo al momento de las aplicaciones se presento en el campo *Nota* el registro de la cita de autor.

Cuadro 5.1. Instrumento: Ficha Referencia Cruzada – Análisis (Modificado)

Apreciación y/o Análisis	
Cambios del consumo (Referencia Cruzada)	
Sector económico:	
Mundo:	Fecha de origen:
	Ficha: No.
Título:	
Fuente URL:	
Referencia:	
<p>En esta sección se consignan los datos referentes a diferentes referencias o autores que aporten significativamente al tema de investigación, el registro trae anotaciones textuales que son traídas de distintas fuentes, las cuales son marcadas dentro del texto con la abreviatura V (ver), donde se desarrolla un análisis de lo encontrado en las fuentes de investigación con la actualidad en tendencias de consumo.</p>	
Nota:	<p>Especifica la abreviatura (V) o (V1, V2) en adelante dentro del contenido referenciado, de acuerdo a las citas tomadas, seguido del encabezado con los lugares de consulta (Nombre, capítulo y página) del documento de origen.</p>
Fecha de elaboración:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Instrumento: Ficha Comentario personal – Momento de Acción

Acción	
Cambios del consumo (Comentario personal)	
Sector económico:	
Mundo:	
Fuente:	Ficha: No.
Se registra el nombre del libro o URL del origen de la información	
Autor:	
<p>Esta ficha consigna toda la información encontrada en los primeros momentos (Apreciación y análisis) presentandola en forma de resumen agregando comentarios del autor en referencia a las conclusiones del estudio o recomendaciones.</p>	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente para el momento *Acción*; se aplica como instrumento una Ficha de comentario personal **Cuadro 6. Instrumento: Ficha Comentario personal – Momento de Acción**: esta herramienta brinda un espacio donde el investigador puede desarrollar un contenido concluso del tema investigado, para el caso de la variable *Cambios de consumo*; la ficha registro un resumen breve de la información analizada según los antecedentes encontrados en la primer fase – *Apreciación*- permitiendo corroborar y complementar la información en la medida que esta le suministre recomendaciones, es importante definir esta última fase a partir de tres puntos de vista: el Mundo social, el Mundo material y el Mundo personal, con el fin de tener un resultado más detallado del tema de estudio.

A continuación, se presentan las modificaciones a la Ficha de Comentario Personal, **Cuadro 6.1. Instrumento: Ficha Comentario personal (Modificado)**: se adaptan espacios para: a) proporcionar información del autor, b) cita del autor, c) fecha de creación del documento, d) espacio para recomendaciones.

Cuadro 6.1. Instrumento: Ficha Comentario personal (Modificado)

Acción	
Cambios del consumo (Comentario personal)	
Sector económico:	
Mundo:	
Ficha: No.	
Fuente:	Se registra el nombre del libro o URL del origen de la información
Autor:	
<p>Esta ficha consigna toda la información encontrada en los primeros momentos (Apreciación y análisis) presentandola en forma de resumen agregando comentarios del autor en referencia a las conclusiones del estudio o recomendaciones.</p>	
Recomendaciones	
Citas o referencias:	
Fecha de Elaboración:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz para la Multimethodología (Mingers), Variable: Tiempos Modernos

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Tiempos Modernos		<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
		Mundo Social	Permite consignar información relevante del tema de estudio, basados en investigaciones previas y anexando comentarios del autor consernientes al objeto de estudio.	Permite analizar en una sola ficha la información ya existente, se brinda el punto de vista de la persona que está haciendo el análisis.		Permite basar recomendaciones sobre las preferencias de consumo en el campo de estudio.
		Mundo Personal	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Permite consignar información relevante del tema de estudio, basados en investigaciones previas y anexando comentarios del autor consernientes al objeto de estudio.	En ella se pueden tomar información de varias fichas, en relación al tema tratado, para luego hacer un posible análisis		Permite basar recomendaciones sobre las preferencias de consumo en el campo de estudio.
		Mundo Material	<i>Fichas de referencia cruzadas</i>	<i>Ficha Mixta</i>		<i>Ficha de resumen</i>
			Tomando las fuentes que remitan contenidos complementarios para el desarrollo de la temática.	Permite analizar en una sola ficha la información ya existente, se brinda el punto de vista de la persona que está haciendo el análisis.		Se registra un informe detallado de temáticas y variaciones en el estudio de la variable.

Cuadro 7. Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación o análisis

<p>Apreciación</p> <p style="text-align: center;">Tiempos modernos (Ficha Mixta)</p>	
<p>Sector económico: Mundo:</p>	<p>Ficha: No.</p>
<p>Autor: Título:</p>	
<p>Título del libro: Página:</p>	
<p>Cita textual:</p>	
<p>"Se registra información (antecedentes) pertinente al tema de estudio (Variables), para cada sector económico establecido (alimentos, marroquinería, aseo personal y confecciones), fundamentado en tres perspectivas: la primera el mundo social; detallando las características de la población de estudio, la segunda perteneciente al mundo personal; para determinar las variables o cambios en el consumo y finalmente el mundo material; enfocado en la caracterización de las variables propuestas "</p>	
<p>Comentario o resumen del autor:</p>	
<p>Los comentarios son aportes significativos del autor que conllevan información complementaria a la investigación.</p>	
<p>Elaborado por:</p>	

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos utilizados para la variable *Tiempos modernos* es aplicable en cualquiera de las fases, de acuerdo a la línea de investigación y para esta variable se plantea desarrollar para los momentos de *Apreciación, análisis y acción*; la utilización de una Ficha Mixta **Cuadro 8.**

Instrumento: Ficha Mixta – Momento de apreciación o análisis, que registrará los antecedentes del tema de estudio, así mismo se empleará para el análisis de la información referenciada. Igualmente que en la primer aplicación se registran las mismas inconsistencias por lo tanto se harán las mismas modificaciones para la Ficha Mixta **Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación (Modificado).**

Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación o Análisis (Modificado).

Apreciación	
Cambios del consumo (Ficha Mixta)	
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Autor:	
Título:	
Título del libro:	
Fuente URL:	
Cita textual:	
"Se registra información referente a los antecedentes sobre los Tiempos modernos , en los sectores económicos establecidos (alimentos, marroquinería, aseo personal y confecciones), y visto desde tres perspectivas: la primera el mundo social; detallando las características de la población de estudio, la segunda perteneciente al mundo personal; para determinar las variables o cambios en el consumo y finalmente el mundo material; enfocado en la caracterización de las variables propuestas "	
Comentario o resumen del autor:	
Los comentarios son aportes significativos del autor que conllevan información complementaria a la investigación.	
Cita del autor: información de origen	Fecha de información:
Fecha de elaboración:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 8. Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación

Apreciación	
Tiempos modernos (Ficha Textual)	
Sector económico:	
Mundo:	
Tema: Nombre del fragmento	
Título:	Ficha: No.
Autor:	
Página	
<p>Esta sección detalla una copia textual entre comillas ("") de la información deseada, es decir, la información consigna datos relevantes a la variable de tiempos modernos, fundamentada para el mundo (social, personal o material) en el que se estudia dicho factor y dependiendo del sector económico de estudio.</p>	
Nota:	Este espacio esta designado para describir en que se fundamenta la copia textual o que se quiere lograr con la información descrita ahí.
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

La herramienta de Ficha Textual, **Cuadro 8. Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación**, puede emplearse para la fase de *Apreciación*, aunque esta ficha brinda la información detalla y tal cual se encuentra en su lugar de origen, presenta limitaciones para el desarrollo de comentarios dentro del mismo espacio, por lo que se implementa un espacio nombrado *NOTA* en el cual se desarrollan los complementos de información de acuerdo al punto

de vista del investigador. Sin embargo está puede emplearse a manera de adjunto o anexo a las demás fichas. También se añaden espacios para: a) fecha de creación, b) Citas de autor, fecha del origen de la información y d) fuente URL, tal y como se observa em el **Cuadro 8.1**.

Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación (Modificado).

Cuadro 8.1. Instrumento: Ficha Textual – Momento de apreciación (Modificado)

Apreciación	
Tiempos modernos (Ficha Textual)	
Sector económico:	
Mundo:	Fecha:
Tema: Nombre del fragmento	
Título:	Ficha: No.
Autor:	
Fuente URL:	
<p>Esta sección detalla una copia textual entre comillas ("") de la información deseada, es decir, la información consigna datos relevantes a la variable de tiempos modernos, fundamentada para el mundo (social, personal o material) en el que se estudia dicho factor y dependiendo del sector económico de estudio.</p>	
Nota:	<p>Este espacio esta designado para describir en que se fundamenta la copia textual o que se quiere logar con la información descrita ahí.</p>
Cita de Autor:	
<p>Fecha de elaboración:</p> <p>Elaborado por:</p>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Instrumento: Ficha Referencia cruzada – Momento de análisis

Apreciación y/o Análisis	
Tiempos modernos (Referencia Cruzada)	
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Título:	
Referencia:	
<p>En esta sección se consignan los datos referentes a diferentes referencias o autores que aporten significativamente al tema de investigación, el registro trae anotaciones textuales que son traídas de distintas fuentes, las cuales son marcadas dentro del texto con la abreviatura V (ver).</p>	
Nota:	<p>Especifica la abreviatura (V) o (V1, V2) en adelante dentro del contenido referenciado, de acuerdo a las citas tomadas, seguido del encabezado con los lugares de consulta (Nombre, capítulo y página) del documento de origen.</p>
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

La herramienta del **Cuadro 9. Instrumento: Ficha Referencia Cruzada – Momento de análisis**, puede emplearse tanto en la fase de *Apreciación*, como en la fase de *Análisis*. Para la variable de *Tiempos Modernos* se aplicara como un instrumento complementario, debido a que en el suele tomarse la información de diferentes autores, permitiendo hacer acotaciones o

sugerencias de textos o documentos donde puede ampliarse dicha información. Sin embargo las modificaciones al instrumento se hacen recurrentes en espacios puntuales para un mejor registro de la misma, estos ajustes son: a) fecha de creación, b) fecha del origen de la información y c) fuente URL, tal y como se observa en el **Cuadro 9.1. Instrumento: Ficha de Referencia Cruzada – Momento de análisis (Modificado)**.

Cuadro 9.1. Instrumento: Ficha de Referencia Cruzada – Momento de análisis (Modificado).

Apreciación y/o Análisis	
Tiempos modernos (Referencia Cruzada)	
Sector económico:	
Mundo:	Fecha:
	Ficha: No.
Título:	
Fuente URL:	
Referencia:	
<p>En esta sección se consignan los datos referentes a diferentes referencias o autores que aporten significativamente al tema de investigación, el registro trae anotaciones textuales que son traídas de distintas fuentes, las cuales son marcadas dentro del texto con la abreviatura V (ver).</p>	
Nota:	<p>Especifica la abreviatura (V) o (V1, V2) en adelante dentro del contenido referenciado, de acuerdo a las citas tomadas, seguido del encabezado con los lugares de consulta (Nombre, capítulo y página) del documento de origen.</p>
Fecha de Elaboración:	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Instrumento: Ficha de comentario personal – Acción

Acción	
Tiempos modernos (Comentario personal)	
Sector económico:	
Mundo:	Ficha: No.
Fuente:	Se registra el nombre del libro o URL del origen de la información
Autor:	
<p>Esta ficha consigna toda la información encontrada en los primeros momentos (Apreciación y análisis) presentandola en forma de resumen agregando comentarios del autor en referencia a las conclusiones del estudio o recomendaciones.</p>	
Elaborado por:	

Fuente: Elaboración propia

Una pieza importante en la investigación es la conclusión y opinión del autor, por lo tanto, el **Cuadro 10. Instrumento: Ficha de comentario personal – Acción**, deja un espacio libre para la redacción de hallazgos, resultados, conclusiones y recomendaciones, no obstante, siempre es importante agregar el campo de fecha de elaboración del documento, con esto se clasifica la información y permite comprobar la ficha según el tiempo de elaboración y contrastar los posibles cambios a futuro.

Tabla 4. Matriz para la Multimethodología (Mingers), Variable: Preferencias de consumo y Población y comercio

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Preferencias de Consumo	Mundo Social	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Basada en el registro de información según las características de elección de producto por parte de la población.	En ella se pueden tomar información de varias fichas, en relación al tema tratado, para luego hacer un posible análisis		Expone recomendaciones de acuerdo a la información analizada.
		Mundo Personal	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Toma registros de estudios basados en preferencias y comportamientos de consumo retroalimentada con la detención de posibles variables encontradas.	En ella se pueden tomar información de varias fichas, en relación al tema tratado, para luego hacer un posible análisis		Expone recomendaciones de acuerdo a la información analizada.
		Mundo Material	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Registra los datos caracterizando las variables encontradas	Registra los datos caracterizando las variables encontradas		Se registra un informe detallado de temáticas y variaciones en el estudio de la variable.
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	Población y comercio.	Mundo Social	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Consigna información relevante de la población identificando las diferentes necesidades del mismo para la determinación de la estrategia adecuada.	Registra los datos caracterizando las variables encontradas		Brinda información de la investigación para hacer un análisis personal
		Mundo Personal	<i>Fichas Mixtas</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Registra los tipos de población y canales de comercialización adecuados para el segmento solicitado, basados en información posterior.	En ella se pueden tomar información de varias fichas, en relación al tema tratado, para luego hacer un posible análisis		Expone recomendaciones de acuerdo a la información analizada.
		Mundo Material	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>	<i>Ficha Referencia Cruzada</i>		<i>Fichas de comentario personal.</i>
			Registra los datos caracterizando las variables encontradas	Registra los datos caracterizando las variables encontradas		Brinda información de la investigación para hacer un análisis personal

En cuanto a los instrumentos de la variable de *Preferencias de consumo y población y comercio*, se pueden retomar las mismas fichas con las modificaciones correspondientes siempre y cuando sean adecuadas para cada fase: en primer lugar, *Preferencias de consumo*, presento las fichas: Mixtas para la fase de apreciación, pues esta permite adaptar todo tipo de contenido dentro de ella, las Referencias cruzadas para el desarrollo del análisis, **Cuadro 9.1. Instrumento: Ficha de Referencia Cruzada – Momento de análisis (Modificado)**, lo que permitió tomar información de diferentes autores y contrastarla con la información encontrada en los antecedentes, finalmente se emplearon fichas Mixtas, **Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación o Análisis (Modificado)** y fichas de Comentario personal para el momento de Acción especificando los resultados de la consulta, **Cuadro 10. Instrumento: Ficha de comentario personal – Acción.**

En segundo lugar, la variable de *Población y comercio*, se aplicó en su fase de apreciación una combinación entre la Ficha Mixta, ver **Cuadro 4.1. Instrumento: Ficha Mixta – Apreciación o Análisis (Modificado)**, y la Ficha de Referencia cruzada, ver **Cuadro 9.1. Instrumento: Ficha de Referencia Cruzada – Momento de análisis (Modificado)**, esta también se utilizó en el momento de análisis y para su finalización y conclusión se partió de la implementación de la ficha de Comentario personal, ver, **Cuadro 10. Instrumento: Ficha de comentario personal – Acción**, lo que permitió desarrollar un proceso de estudio concreto y de manera breve, tomando partes relevantes para la identificación de indicadores que optimicen el uso de esta herramienta para la búsqueda o análisis y proyecciones de futuras tendencias de consumo.

Sin embargo, en el desarrollo de los instrumentos se identificó la necesidad de plantear el mismo tipo de recolector de información con el fin de dar un análisis de acción más profundo sobre la tendencia que se evidenciarlos, utilizar fichas de comentario personal, donde el investigador puede profundizar sobre los hallazgos obtenidos en el desarrollo de los otros dos momentos dando más luz a la investigación

A su vez se dejaron datos más abiertos como título sin discriminar el tipo de fuente secundaria seleccionada al ser aplicable a cualquiera de ella, fecha para tener un control del momento en el que se hizo la investigación y nombre del investigador.

Tabla 5. Matriz para la Multimetodología (Mingers), Metodología de Observación

OBSERVACIÓN Y REGISTRO FOTOGRÁFICO	La Publicidad	Mundo Social	<i>Registro Fotográfico.</i>	<i>Catálogos de Conducta</i>		<i>Catálogos de Conducta</i>
		Mundo Personal	Es necesario tener un histórico de imágenes de los cambios que se han presentado en cada sector.	Se conocen los objetivos y enfoques que se determinan para generar comunicaciones que puedan ser concluyentes para las diferentes conductas.		Se conocen los objetivos y enfoques que se determinan para generar comunicaciones que puedan ser concluyentes para las diferentes conductas y así tomar las acciones respectivas.
		Mundo Material				
	Cambio de actitud del consumidor	Mundo Social	<i>Registro Narrativo</i>	<i>Catálogos de Conducta</i>		<i>Escala de Apreciación</i>
		Mundo Personal	Permite hacer un análisis inicial de los datos a recoger para que la información sea más asertivas.	Listado específico de conductas para incluir antecedentes y consecuentes para adelantarse a las tendencias		Listado específico de factores y acciones reiterativos que se pueden apilar para luego ser concluidos.
		Mundo Material				
	Campañas de Promoción	Mundo Social	<i>Registro Narrativo</i>			<i>Catálogos de Conducta</i>
		Mundo Personal	Permite hacer un análisis inicial de los datos a recoger para que la información sea más asertivas.			Se conocen los objetivos y enfoques que se determinan para generar comunicaciones que puedan ser concluyentes para las diferentes conductas.
		Mundo Material				
	Canales de Comercialización	Mundo Social	<i>Registro Narrativo</i>			<i>Registro Narrativo</i>
		Mundo Personal	Permite hacer un análisis inicial de los datos a recoger para que la información sea más asertivas.			Permite hacer un análisis inicial de los datos a recoger para que la información sea más asertivas.
		Mundo Material				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta

Publicidad (Catálogo de Conducta)						
Sector Economico	Alimentos de Bebidas		Marroquinería		Confecciones	Aseo Personal
Mercado Objetivo:						
A quien va dirigido						
Estilo de Vida						
Edad aproximada						
Objetivos de mercadeo						
Incurcionar en nuevos mercados	Promover el uso del producto	Crear nuevas necesidades de consumo		Fidelizar a los clientes	Atraer consumidores de la competencia	
Motivación del mensaje						
Enfoque Social	Posicionamiento	Generación de compra	Atraer consumidores	Crear sentimientos hacia la marca		
Muestra ventajas sobre la competencia		Lanzamiento de productos				
Formato y tono del mensaje						
Incuestionable	Emocional	Razonable	Cómico	Enérgico		Formal
Informativo	Técnico					
Acción y Conclusión						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico

REGISTRO FOTOGRÁFICO						
Nombre de quien aplica el instrumento					Fecha	/ /
Sector Económico	Alimentos de Bebidas	Marroquinería	Confecciones	Aseo Personal		
Marca:						
Anunciante:						
Año:						
Tipo de Publicidad	Promoción	Informativo	Lanzamiento de producto o marca	Cambio de imagen	Temporalidad	
	Activación de marca					
Medio de comunicación	Valla	Afiche	Televisión	Revista	Internet	
	Internet	Periódico	Banner	Muppi	Volante	

Fuente: Elaboración propia

Descripción variable publicidad:

Universo: Toda pieza publicitaria encontrada en medios ATL Y BTL en la ciudad de Bogotá, como revistas, periódicos, vallas, volantes, y en medios masivos televisión, internet, apps, páginas web, banners, entre otros (**Tabla 6. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta y Tabla 7. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico**).

Se selecciona publicidad comercial transmitida a través de medios digitales enfocada a los diferentes sectores de estudios (alimentos y bebidas, confecciones y textiles, marroquinería, aseo personal). Sobre esta comunicación se realizó la observación de acuerdo a los factores determinados en la indagación realizada en dicha variable. **Tabla 12. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta (Modificado) y Tabla 13. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico (Modificado)**.

Tabla 8. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo

Cambios de Actitud del Consumidor (Resumen Narrativo)			
Nombre del observador:	Fecha:	Act 1	
Canal de Distribución:	Nombre del establecimiento:		
Para diligenciar este instrumento indique descriptivamente cada una de las categorías dadas a continuación, dando respuesta a los ítems de la escala de apreciación para su análisis			
Descripción del lugar:			
Hora de inicio:		Hora de finalización:	
Seleccione el sector económico		Alimentos y Bebidas	Confecciones
		Aseo personal	Marroquinería
Breve descripción de la persona observada:		Edad Estimada:	Nivel económico:
Episodio:			
Sección a la que se dirige primero:		Busca alguna promoción o marca específica:	
Producto y marca que elige ver:		Compara el producto seleccionado con otro:	
Es la primera que ve y coloca como opción de compra:		Tiempo que dura en la selección del producto:	
Se dirige a otra sección		Busca alguna promoción o marca específica:	
Producto y marca que elige ver:		Compara el producto seleccionado con otro:	
Selecciona el producto y lo coloca como opción de compra:		Tiempo que dura en la selección del producto:	
Hay presencia de otra persona o acompañante:		Busca asesoría u opinión:	
Respeto el orden como están distribuidas las góndolas:			
Hay presencia o asesoría comercial:		Existen factores determinantes en la acción de compra:	
Descripción de la experiencia de compra (palpar, oler, medir o probar el producto):			
Observaciones Finales:			

Tabla 9. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación

Escala de Apreciación													
TIEMPO DE ELECCIÓN		EDAD APROXIMADA		NIVEL ECONOMICO APROXIMADO		CON QUIEN		COMPARA		ARTICULOS SELECCIONADOS POR PASILLO		COMO BUSCA EL PRODUCTO	
30 SEG		20-30		BAJO		ESPOSO		PRECIO		0		MIRA VARIOS	
1 MIN		31-40		MEDIO BAJO		NOVIO		PESO		1		VA DIRECTO	
1' 30 MIN		41-50		MEDIO		HIJOS		CANTIDAD		2		OFERTAS	
2 MIN		51-60		MEDIO ALTO		PADRES		MARCA		3		NORMAL	
2' 30 MIN		61-70		ALTO		AMIGO		COMPONENTES		4			
3 MIN		71-80											
3' 30 MIN													
MÁS 4 MIN													
ELECCIÓN DE PRODUCTO		BUSCA ASESORIA		PRODUCTOS ESCOGIDO		QUE HACE		SPETA EL ORD		GENERO		VA ACOMPAÑADO	
DIRECTO		IMPULSADORA		MARCA BLANCA		HUELE				F		SI	
PRIMERO		PERSONAL DEL PUNTO		MARCA PROPIA		PALPA				M		NO	
SEGUNDO		OTROS CLIENTES		MARCA		LEEN							
TERCERO		NO											

Fuente: Elaboración propia

Descripción variable cambios en la actitud del consumidor:

Universo: Esta variable abarca un universo de estudio en la ciudad de Bogotá muy amplio ya que se pueden tomar varias subdivisiones de estudio, por ejemplo son susceptibles de análisis los jóvenes de 15 años en adelante, por la influencia que están teniendo (**Tabla 8. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo y Tabla 9. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación**).

Para comprobar este instrumento se selección una mujer mayor de edad que a través del seguimiento que se le realizo en el punto de venta, donde se tenía en cuenta como seleccionaba los productos que colocaba en su carro de compras, si tenía una marca clara al momento de realizar la elección, los diferentes comportamientos de recorrido en el almacén hasta finalizar la compra y la forma en que culmina a través de la forma de pago que utiliza. **Tabla 14. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo (modificado) y Tabla 15. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación (modificado)**

Tabla 10. Observación, variable: campañas de promoción, instrumento: catálogo de conducta

Campañas de Promoción (Catálogo de Conductas)													
Sector Económico		Alimentos de Bebidas	Marroquinería	Confecciones	Aseo Personal								
Canal de comercialización		Tienda	Almacén	Grandes Superficies	Medios masivos	Televisión	Internet	Radio					
		Droguería	Minimercado			Revista	Periódico						
Nombre del establecimiento					Ubicación								
Tipos de promoción	Objetivo de la promoción					Tiempo de duración			Publico objetivo				
	Lanzamiento de producto	Creación valor de marca	Reactivación	Incrementar ventas	Cambio de imagen	20 días	1 mes	2 meses o más	Mujeres	Hombres	Niños	Familia	
Muestras gratuitas													
Concursos o sorteos													
Bonos													
Exhibidores en punto de venta													
Demostraciones de productos													
Dos por uno													
Porcentaje de descuento													
Temporadas													
Bonificaciones													
Paquetes cruzados													
<i>Análisis o conclusiones</i>													

Fuente: elaboración propia

Descripción variable campañas promocionales:

Universo: Todos aquellos esfuerzos realizados por las compañías con el fin de crear una acción en los consumidores. Se pueden encontrar en cualquier establecimiento físico o electrónico de comercio en Bogotá, como son los canales tradicionales tienda de barrio, hasta las nuevas tendencias de las páginas e-commerce y apps, que son los más utilizados por las nuevas generaciones. **(Tabla 10. Observación, variable: campañas de promoción, instrumento: catálogo de conducta).**

Para la observación y comprobación de la herramienta diseñada se seleccionó una de las sedes de la cadena de almacenes Éxito, ya que cuenta con un complejo surtido de categorías y marcas en un solo lugar le brindan la posibilidad a los consumidores, clientes y todos en general escoger entre una u otra posibilidad de acuerdo a las condiciones o preferencias que tenga en ese momento, mientras a las organizaciones le da la opción de desarrollar diferentes estrategias promocionales con el fin de crear un vínculo más fuerte con sus clientes o una acción de compra rápida. **Tabla 16. Observación, variable: campañas de promoción (modificado)**

Tabla 11. Observación, variable: canal de comercialización, Instrumento: Resumen narrativo

Canal de Comercialización (Resumen Narrativo)						
Sector Económico	Alimentos y Bebidas		Marroquinería	Confecciones	x	Aseo Personal
Fecha:		Ubicación	Éxito de Villa Mayor			
Lugar o ambiente:						
Canal de comercialización	Distribuidores mayorista	Distribuidores minorista		Venta directa		Franquicia
Para diligenciar este instrumento sea lo más descriptivo posible y objetivo						
Descripción del lugar:						
Observador:		Hora de Inicio		Hora Final:		
¿Cuál es el layout del lugar?. Influye en la compra Si, No, ¿ Por qué?						
¿Cuáles son los rangos de edad más frecuente observados?						
¿Qué tipo de presentación es la mas utilizada en este canal de distribución?						
¿Cuáles son las características de precio que tienen los productos en este formato de comercialización?						
¿Cuáles son los medios de pagos utilizados?						
Análisis y conclusiones						

Fuente: Elaboración propia

Descripción variable Canales de comercialización:

Universo: Esta variable la conforma todas aquellas formas que existen en la ciudad para entregar un producto o servicio, desde su producción hasta el consumidor final. Es decir, se tienen en cuenta todas las figuras comerciales o canales como detallistas, mayoristas, representantes intermediarios, franquicias, retail, call center, paginas e-commerce, adds, venta directa. **(Tabla 11. Observación, variable: canal de comercialización, Instrumento: Resumen narrativo)**

Para este caso en específico se comprobó el instrumento a través de un canal almacén de cadena ya que permitía poner a prueba todos los items tenidos en cuenta para el momento de la observación por la cantidad de productos que maneja, la forma estratégica como exhibe las diferentes categorías de productos, marcas e inventarios que tiene, el flujo de personas que se encuentran en el lugar por lo general siempre es alto, permitiendo identificar los comportamientos que presentan los clientes frente a los diferentes estímulos visuales y ambientales que se les brindan, así como las diferentes opciones de pago que permiten utilizar para finalizar la venta, sin embargo se comprobó que las preguntas realizadas son tan amplias que son fácilmente adaptables a cualquier lugar de estudio, que se tome como referencia, ya que se da la libertad de realizar la mayor observación y descripción posible del establecimiento **Tabla 17. Observación, variable: Canales de comercialización, instrumento: resumen narrativo (modificado).**

Aplicación de los Instrumentos en la metodología de la observación.

Luego de realizar la comprobación de los instrumentos en la metodología de la observación se decidió

- Dejar el instrumento de registro fotográfico de la misma manera que el inicial en la variable de publicidad. Para el catálogo de conducta de esta misma variable se agregó un código de consecutivo.
- Cambios de Actitud del consumidor: este instrumento se construyó gracias al trabajo que se desarrolló en la clase de Investigación Aplicada, donde se le hicieron los ajustes necesarios y se compró varias veces, por esta razón ya para este trabajo no dio a lugar mayores modificaciones solamente se agregó el código de consecutivo y un instructivo donde se indica que a través de la observación se dé respuesta a los ítems de la escala de apreciación.
- El instrumento que fue modificado casi a su totalidad es el que aplica para la campaña de promoción donde inicialmente se planteó un catálogo de conductas que no daba la posibilidad de dar información concluyente así mismo el cruce de datos solicitado no era viable, por esta razón se anexo un registro narrativo que permite colocar información sobre todo lo visto en los puntos de venta o almacén a su vez las opciones que se encontraban en el catálogo fueron dejadas pero cada una por aparte para un mejor análisis.

Tabla 12. Observación, variable: publicidad, instrumento: catálogo de conducta (modificado)

Publicidad (Catálogo de Conducta)					
Sector Económico	Indique con un "x" el sector económico a observar				
	Alimentos de Bebidas		Marroquinería	Confecciones	Aseo Personal
Mercado Objetivo:					
Describa el mercado objetivo de forma amplia de acuerdo a los parámetros indicados.					
A quien va dirigido					
Estilo de Vida					
Edad aproximada					
Para los siguientes aspectos señale con una "x" cual es el objetivo del mercado, la motivación del mensaje y el formato y tono.					
Objetivos de mercadeo					
Incurcionar en nuevos mercados	Promover el uso del producto	Crear nuevas necesidades de consumo	Fidelizar a los clientes	Atraer consumidores de la competencia	
Motivación del mensaje					
Enfoque Social	Posicionamiento	Generación de compra	Atraer consumidores	Crear sentimientos hacia la marca	
Mostrar ventajas sobre la competencia	Lanzamiento de productos				
Formato y tono del mensaje					
Incuestionable	Emocional	Razonable	Cómico	Energico	Formal
Informativo	Técnico				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Observación, variable: publicidad, instrumento: registro fotográfico (modificado)

REGISTRO FOTOGRÁFICO					
Nombre de quien aplica el instrumento				Fecha	/ /
Sector Económico	Alimentos de Bebidas	Marroquinería	Confecciones	Aseo Personal	
Agregue aquí la imagen, fotografía o video					
Marca					
Anunciante:					
Año:					
Tipo de Publicidad	Promoción	Informativo	Lanzamiento de producto o marca	Cambio de imagen	Temporalidad
	Activación de marca				
Medio de comunicación	Valla	Afiche	Televisión	Revista	Internet
	Internet	Periódico	Banner	Muppi	Volante

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: resumen narrativo (modificado)

Cambios de Actitud del Consumidor (Resumen Narrativo)			
Nombre del observador:		Fecha:	
Canal de Distribución:		Nombre del establecimiento:	
<i>Para diligenciar este instrumento indique descriptivamente cada una de las categorías dadas a continuación</i>			
Descripción del lugar:			
Hora de inicio:		Hora de finalización:	
Seleccione el sector económico		Alimentos y Bebidas	Confecciones
		Aseo personal	Marroquinería
Breve descripción de la persona observada:		Edad Estimada:	Nivel económico aparente:
Episodio:			
Sección a la que se dirige primero:		Busca alguna promoción o marca específica:	
Producto y marca que elige ver:		Compara el producto seleccionado con otro:	
Es la primera que ve y coloca como opción de compra:		Tiempo que dura en la selección del producto:	
Se dirige a otra sección		Busca alguna promoción o marca específica:	
Producto y marca que elige ver:		Compara el producto seleccionado con otro:	
Selecciona el producto y lo coloca como opción de compra:		Tiempo que dura en la selección del producto:	
Hay presencia de otra persona o acompañante:		Busca asesoría u opinión:	
Respetar el orden como están distribuidas las góndolas:			
Hay presencia o asesoría comercial:		Existen factores determinantes en la acción de compra:	
Descripción de la experiencia de compra (palpar, oler, medir o probar el producto):			
Observaciones Finales:			

Tabla 15. Observación, variable: actitud del consumidor, instrumento: escala de apreciación (modificado)

Escala de Apreciación															
TIEMPO DE ELECCIÓN		EDAD APROXIMADA		NIVEL ECONOMICO APROXIMADO		CON QUIEN VA		COMPARA		ARTICULOS SELECCIONADOS POR PASILLO		COMO BUSCA EL PRODUCTO		ELECCIÓN DE PRODUCTO	
30 SEG		20-30		BAJO		ESPOSO		PRECIO		0		MIRA VARIOS		DIRECTO	
1 MIN		31-40		MEDIO BAJO		NOVIO		PESO		1		VA DIRECTO		PRIMERO	
1' 30 MIN		41-50		MEDIO		HIJOS		CANTIDAD		2		OFERTAS		SEGUNDO	
2 MIN		51-60		MEDIO ALTO		PADRES		MARCA		3		NORMAL		TERCERO	
2' 30 MIN		61-70		ALTO		AMIGO		COMPONENTES		4					
3 MIN		71-80													
3' 30 MIN															
MÁS 4 MIN															
BUSCA ASESORIA		RODUCTOS ESCOGID		QUE HACE		RESPECTA EL ORDEN		GENERO		VA ACOMPAÑADO					
IMPULSADORA		MARCA BLANCA		HUELE		SI		F		SI					
PERSONAL DEL PUNTO		MARCA PROPIA		PALPA		NO		M		NO					
OTROS CLIENTES		MARCA		LEEN											
NO															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Observación, variable: campañas de promoción (modificado)

Campañas de promoción					
Nombre del observador: _____		Fecha: _____			
Canal de Distribución: _____		Nombre del establecimiento: _____			
<i>Para diligenciar este instrumento sea lo más descriptivo y objetivo posible sobre la observación realizada.</i>					
Descripción del lugar:					
Hora de inicio:			Hora de finalización:		
Seleccione el sector económico			Alimentos y Bebidas	Confecciones	
			Aseo personal	Marroquinería	
Descripción de lo encontrado en el lugar y de las promociones observadas					
¿Cuál es la categoría que más utiliza promociones?			Califique de 1 a 10 donde 10 es la más usada y 1 la menor de estos tipos de promociones. En caso de no ser utilizadas o encontradas califíquelas con 1		
			Muestras gratuitas	_____	Bonos
			Extra contenido	_____	Exhibiciones en punto de venta
			Demostraciones de productos	_____	Dos por uno
			Porcentaje de descuento	_____	Temporadas
			Obsequios	_____	Paquetes Cruzados
Califique de 1 a 15 donde 5 es la más usada y 1 la menor del objetivo que mas ¿Cuál es el objetivo que más intentan cumplir las empresas con estas promociones			Tiempo de duración las promociones más visto		
Lanzamiento de producto		Crear valor de marca		Cambio de Imagen	
Reactivación				Incrementar Ventas	
			20 días		1 mes
			2 meses		Hasta agotar existencias
Análisis o Conclusiones					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Observación, variable: Canales de comercialización, instrumento: resumen narrativo (modificado)

Canal de Comercialización (Resumen Narrativo)							
Sector Económico	Alimentos y Bebidas		Marroquinería		Confecciones	x	Aseo Personal
Fecha:			Ubicación		Éxito de Villa Mayor		
Lugar o ambiente: Canal de comercialización	Distribuidores mayorista		Distribuidores minorista		Venta directa		Franquicia
Para diligenciar este instrumento sea lo más descriptivo posible y objetivo							
Descripción del lugar:							
Observador:			Hora de Inicio				Hora Final:
¿Cuál es el layout del lugar?. Influye en la compra Si, No, ¿ Por qué?							
¿Cuáles son los rangos de edad más frecuente observados?							
¿Qué tipo de presentación es la mas utilizada en este canal de distribución?							
¿Cuáles son las características de precio que tienen los productos en este formato de comercialización?							
¿Cuáles son los medios de pagos utilizados?							
Análisis y conclusiones							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Matriz para la Multimethodología (Mingers), Metodología Ómnibus

ESTUDIOS ÓMNIBUS	Habitos de Consumo	Mundo Social	<i>Encuesta Personal</i> Determinar los temas o ítems para evaluar y analizar los diferentes hábitos que influyen en el proceso de compra	<i>Encuesta Personal</i> Elaborar instrumentos de investigación que permitan indagar a través de una encuesta personal las acciones determinantes para enfrentar un cambio, analizando así los resultados estadísticos arrojados.	<i>Encuesta Personal</i> Validación de los instrumentos y metodologías establecidas.	<i>Encuesta Personal</i> A través de los resultados arrojados se debe elaborar los informes que determinen los pasos a seguir en el estudio.
		Mundo Personal	<i>Encuesta Personal</i> Instrumento que permita indagar los factores de cambio frente a acciones directas e indirectas del consumidor.	<i>Encuesta Personal</i> tabulación del instrumento cualitativo de acuerdo a las respuestas obtenidas, generando así el análisis de los resultados.	<i>Encuesta Personal</i> Evaluar los resultados de las encuestas aplicadas	<i>Encuesta Personal</i> Determinar la acción a seguir de acuerdo a los resultados.
		Mundo Material				
	Hábitos de Compra	Mundo Social	<i>Encuesta Personal</i> Su enfoque permite validar las acciones y motivaciones a través de diferentes preguntas.	<i>Encuesta Personal</i> Analizar las experiencias o conductas que interviene en la creación de los hábitos.	<i>Encuesta Personal</i> Pruebas de validación sobre los instrumentos aplicados	<i>Encuesta Personal</i> Brinda información más detallada sobre la cual tomar determinaciones
		Mundo Personal				
		Mundo Material	<i>Encuesta Personal.</i> Se pueden aplicar muchas preguntas que indaguen diferentes temas	<i>Encuesta Personal</i> Se puede ejecutar un análisis desde diferentes variables que dan una visión más amplia sobre la investigación ejecutada	<i>Encuesta Personal</i> Legalizar la información obtenida y determinar la situación presentada	<i>Encuesta Personal</i> Se proponen conclusiones para ejecutar los resultados de acuerdo al análisis y la evaluación
	Mayoristas	Mundo Social	<i>Encuesta Personal.</i> Ayuda a diferenciar los factores más detallados sobre experiencias internas y externas	<i>Encuesta Personal</i> Es efectiva para analizar los resultados sin ser muy específicos	<i>Encuesta Personal</i> Validación de los datos arrojados	<i>Encuesta Personal</i> Elaborar informes detallados que permitan proponer acciones y sobre los factores analizados
		Mundo Personal				
		Mundo Material	<i>Encuesta Personal</i> Instrumento que permita determinar factores que inciden en la distribución y compra.	<i>Encuesta Personal</i> Tabulación y análisis de los resultados, para la toma de decisiones.	<i>Encuesta Personal</i> Ejecutar pruebas de validación que indaguen la viabilidad de los instrumentos	<i>Encuesta Personal</i> Sobre los hallazgos de importancia de pueden tomar decisiones sobre las tendencias y estímulos que inciden en los canales de compra

Fuente: Elaboración propia

En la aplicación y comprobación de los instrumentos de la metodología Ómnibus se utilizaron encuestas de tipo personal, esto se determinó de acuerdo a la consideración de las variables y la propuesta de la multimetodología de Mingers. El universo al cual se orientó la comprobación de los instrumentos se estableció según las variables de estudio, lo que permite hacer una concisa descripción de la población de objetivo a aplicar la encuesta.

Tabla 18.1 Descripción del universo variable Hábitos de consumo y compra

Variable	Descripción Universo
Hábitos de Consumo y Compra	Universo: Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Bogotá, que tienen un trabajo fijo y hacen parte de un grupo familiar estructurado o básico que invierte frecuente o esporádicamente en productos y servicios de los sectores económicos de estudio (alimentos y bebidas, aseo personal, marroquinería y confecciones).
	Se seleccionaron ocho personas de acuerdo a las características del universo determinadas, a las cuales se aplicó la comprobación de la herramienta para la variable de Hábitos de Consumo y la variable Hábitos de Compra, siendo por cada variable cuatro personas respectivamente. En la ejecución de la herramienta se seleccionó un sector económico sobre el cual se indago de acuerdo a las preguntas ya establecidas, haciendo a su vez una breve evaluación de los interrogantes, pasos e instrucciones sobre cada pregunta formulada, para así al finalizar cada una concluir sobre que ajustes se debían tener encuesta para el instrumento final.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.2 Descripción del universo variable Mayoristas

Variable	Descripción Universo
Mayoristas	Universo: Empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, dedicadas a la compra y comercialización de productos al por mayor y al detal a los diferentes minoristas o detallistas.
	Para la comprobación del instrumento se enfoco a los sectores de alimentos y bebidas y aseo personal, este no se aplico para confecciones y marroquinería debido a que para estas secciones, el formato de mayoristas no tiene una presencia intensa. En la aplicación de la encuesta se selecciono una empresa mayorista que comercializa alimentos secos, alimentos perecederos y no alimentos, Makro Supermayoristas (Villa del Río), empresa que vende a una grueso de detallistas ubicados al sur de Bogotá diversos productos al por mayor para la venta al detalle. En la comprobación del instrumento se indago de acuerdo a las preguntas ya establecidas, haciendo a su vez una breve evaluación de los interrogantes, pasos e instrucciones sobre cada pregunta formulada, lo que permito identificar la viabilidad de cada interrogante para la futura aplicación del instrumento en otras empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Ómnibus, variable: Hábitos de consumo, instrumento: encuesta

Información General del Encuestado (Marque con una (x) una de las siguientes opciones según la información suministrada)																																																			
Edad Aproximada: 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 30 años <input type="checkbox"/> 30 a 40 años <input type="checkbox"/> Más de 40 años <input type="checkbox"/>	Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>																																																		
Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>																																																			
Ocupación: Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Pensionado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Estrato Socioeconómico: 1 al 2 <input type="checkbox"/> 3 al 4 <input type="checkbox"/> 5 al 6 <input type="checkbox"/>																																																		
Autorizo que la información suministrada será tratada con fines estadísticos para el desarrollo de herramientas a cerca de tendencias de consumo por parte de la Universidad ECCI: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>																																																			
Seleccione el sector económico	<input type="checkbox"/> Alimentos y Bebidas <input type="checkbox"/> Aseo personal	<input type="checkbox"/> Confecciones <input type="checkbox"/> Marroquinería																																																	
<i>Para dar cumplimiento a la encuesta tenga en cuenta que el encuestado tiene la opción de elegir mas de 3 opciones de respuesta sobre las preguntas de selección múltiple.</i>																																																			
<p>1. ¿En el último semestre a cambiado el lugar donde hace sus compras de _____ (indique el sector a encuestar)?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><i>Si la respuesta anterior fue No, siga a la pregunta 3 de lo contrario siga el orden de la encuesta.</i></p> <p>2. ¿Qué determinante influyo en el cambio?</p> <p>a. Voz a voz <input type="checkbox"/> c. Ubicación <input type="checkbox"/> e. Asesoría comercial <input type="checkbox"/> b. Experiencia vivida <input type="checkbox"/> d. Estilo de vida <input type="checkbox"/> f. Precio y/o promociones <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Cuándo realiza sus compras tiene en cuenta la marca de los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>4. Si la marca no es un factor decisivo ¿Entonces cual de los siguientes atributos lo es?</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/> c. Presentación <input type="checkbox"/> e. Componentes <input type="checkbox"/> b. Cantidad <input type="checkbox"/> d. Empaque <input type="checkbox"/></p> <p>5. En el último semestre, ¿cambio alguna marca o tipo de producto que usaba con frecuencia?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál (es)? _____</p> <p>6. Si su respuesta anterior fue que Si, ¿Qué factor considera usted que influyo en el cambio de marca o producto?</p> <p>a. Precio <input type="checkbox"/> c. Familia o amigos <input type="checkbox"/> e. Gusto personal <input type="checkbox"/> b. Publicidad <input type="checkbox"/> d. Cultura <input type="checkbox"/></p> <p>7. Tiene conocimiento previo de los productos ¿Qué compra o consume?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>8. Considera que la publicidad ha creado la necesidad de consumir de varios productos, que anteriormente suplía con uno solo?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte a los siguientes factores?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>10%</th> <th>20%</th> <th>30%</th> <th>40%</th> <th>50%</th> <th>60%</th> <th>> 60%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entretenimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Consumir alimentos fuera de casa</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Arriendo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Alimentación</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>10. ¿De acuerdo a su respuesta dada anteriormente. ¿Cuales de estos factores han variado en su inversión en los últimos 6 meses?</p> <p>a. Entretenimiento <input type="checkbox"/> d. Alimentación <input type="checkbox"/> b. Consumir alimentos fuera de casa <input type="checkbox"/> e. Transporte <input type="checkbox"/> c. Arriendo <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Cuál considera que ha sido la causa para cambiar estos porcentajes?</p> <p>a. Sueldo <input type="checkbox"/> d. Cambio en estilo de vida <input type="checkbox"/> b. Impuestos <input type="checkbox"/> e. Obligaciones financieras <input type="checkbox"/> c. Alza de precios <input type="checkbox"/></p> <p>12. Considera que cambia frecuentemente de percepción u opinión a cerca de los productos, marcas o tiendas que ofrece artículos de _____?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>					10%	20%	30%	40%	50%	60%	> 60%	Entretenimiento								Consumir alimentos fuera de casa								Arriendo								Alimentación								Transporte							
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	> 60%																																												
Entretenimiento																																																			
Consumir alimentos fuera de casa																																																			
Arriendo																																																			
Alimentación																																																			
Transporte																																																			

En el trabajo de campo para la comprobación del instrumento de hábitos de consumo se identificó:

Hábitos de Consumo

La primera instrucción dada para el diligenciamiento “Para dar cumplimiento a la encuesta tenga en cuenta que el encuestado tiene la opción de elegir más de 3 opciones de respuesta sobre las preguntas de selección múltiple”, tenía una inconsistencia dado que se estaba dejando una amplia oportunidad de selección de opciones al indicar que era más de tres opciones, razón por la cual se procedió con la modificación de dicha instrucción reduciéndolo a máximo tres opciones de selección múltiple en cada pregunta.

Teniendo en cuenta que la encuesta fue diseñada para aplicar a los cuatro sectores económicos de estudio, se identificó también que era necesario hacer referencia al sector en casi todas las preguntas dejando un espacio para que el encuestador indique sobre este el sector que está comprobando y persista en cada pregunta esta información para que el entrevistado piense siempre en responder cada pregunta formulada de acuerdo sus hábitos de consumo para este sector.

Para la pregunta número 6, se agregó una instrucción ya que está depende de la respuesta anterior.

En la pregunta número 9, se vio la necesidad de agregar otro factor de inversión, los servicios públicos, siendo estos un rubro mensual en las cuentas de cada bogotano. Así mismo, se modificó la palabra “arriendo” por “vivienda”, ya que en la aplicación del instrumento algunas personas indicaron que no pagaban arriendo si no que habitaban en vivienda propia. Para la interrogación número 10 se modificó también a “vivienda” y se agregó el factor de servicios públicos.

Continuación Tabla 21.

10. ¿De acuerdo a su respuesta dada anteriormente. ¿Cuales de estos factores han variado en su inversión en los últimos 6 meses?

a. Entretenimiento	<input type="text"/>	d. Alimentación	<input type="text"/>
b. Consumir alimentos fuera de casa	<input type="text"/>	e. Transporte	<input type="text"/>
c. Arriendo	<input type="text"/>		

11. ¿Cuál considera que ha sido la causa para cambiar estos porcentajes?

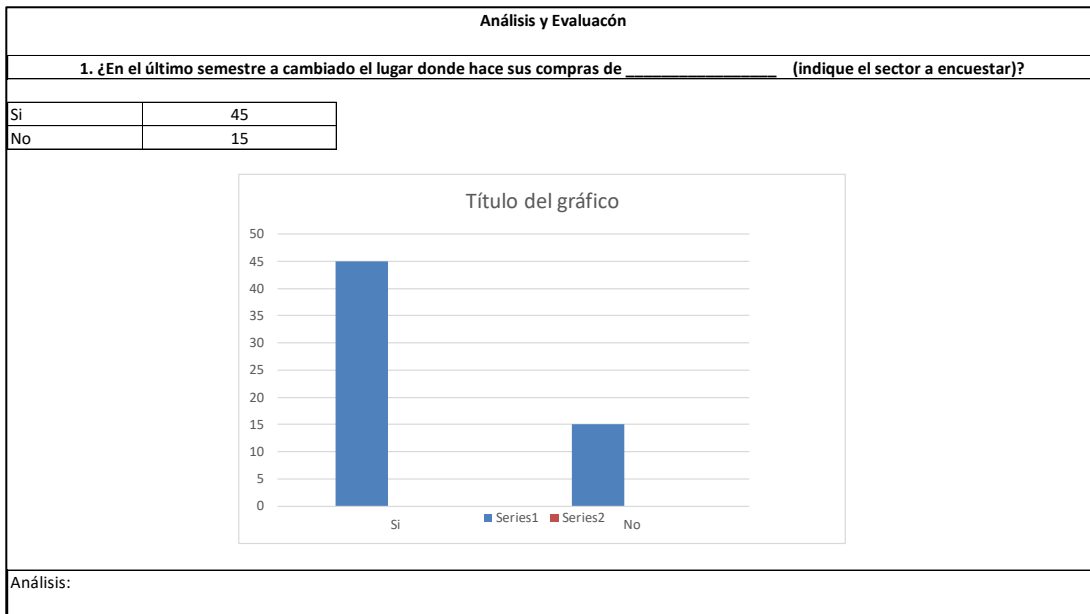
a. Sueldo	<input type="text"/>	d. Cambio en estilo de vida	<input type="text"/>
b. Impuestos	<input type="text"/>	e. Obligaciones financieras	<input type="text"/>
c. Alza de precios	<input type="text"/>		

12. Considera que cambia frecuentemente de percepción u opinión a cerca de los productos, marcas o tiendas que ofrece artículos de _____?

Si No

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Análisis y evaluación variable Hábitos de consumo



Fuente: elaboración propia

Para la fase de *Análisis y evaluación*, comprendería para cada pregunta: en primera parte la tabulación de las encuestas, seguido del desarrollo de gráficas. Ver **Figura 4. Análisis y evaluación variable Hábitos de consumo**

Tabla 21. Ómnibus, variable: hábitos de compra, instrumento: encuesta

Información General del Encuestado (Marque con una (x) una de las siguientes opciones según la información suministrada)									
Edad Aproximada:	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	30 a 40 años	<input type="checkbox"/>	Más de 40 años	<input type="checkbox"/>	
Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Separado	<input type="checkbox"/>	Sexo:				
	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	
	Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>					
Ocupación:	Empleado	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Pensionado	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	
Estrato Socioeconómico:	1 al 2	<input type="checkbox"/>	3 al 4	<input type="checkbox"/>	5 al 6	<input type="checkbox"/>			
Autorizo que la información suministrada será tratada con fines estadísticos para el desarrollo de herramientas a cerca de tendencias de consumo por parte de la Universidad ECCI: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Seleccione el sector económico					Alimentos y Bebidas	<input type="checkbox"/>	Confecciones	<input type="checkbox"/>	
					Aseo personal	<input type="checkbox"/>	Marroquinería	<input type="checkbox"/>	
Para dar cumplimiento a la encuesta tenga en cuenta que el encuestado tiene la opción de elegir mas de 3 opciones de respuesta sobre las preguntas de selección múltiple.									
1. ¿Que forma de pago utiliza con mayor frecuencia?									
a. Efectivo	<input type="checkbox"/>	b. Tarjeta Debito	<input type="checkbox"/>	c. Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	d. Cheque	<input type="checkbox"/>	e. Bonos	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué canal de compra utiliza usualmente?									
a. Tienda más cercana	<input type="checkbox"/>	b. Tienda Virtual	<input type="checkbox"/>	e. Otra <input type="checkbox"/> Cuál? _____					
c. Almacenes de cadena	<input type="checkbox"/>	d. Redes Sociales	<input type="checkbox"/>						
3. Cuando realiza compras de _____, (Indique el sector económico seleccionado en el encabezado) tiene algún horario específico para ejecutarlo? si: _____ No: _____ Si la respuesta es Si, indique cual es el horario preferido: _____									
Para la siguiente pregunta indique en el espacio en blanco el sector económico al cual se esta refiriendo de acuerdo a la selección inicial de la encuesta.									
4. Con qué frecuencia realiza compras de _____, en un semestre?									
a. De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>								
b. De 4 a 6 veces	<input type="checkbox"/>								
c. De 5 a 7 veces	<input type="checkbox"/>								
d. Más de 7 veces	<input type="checkbox"/>								
e. Ninguna	<input type="checkbox"/>								
5. ¿Busca constantemente promociones para este tipo de compra? si: _____ No: _____									
6. Tiene un día específico en la semana para hacer compras de _____ (Indique el sector económico seleccionado en el encabezado)? si: _____ No: _____ Cual? _____									
7. Cuando realiza compras de _____, (Indique el sector económico seleccionado en el encabezado) prefiere:									
a. Presentaciones individuales	<input type="checkbox"/>	c. Empaques pequeños	<input type="checkbox"/>	e. Promociones	<input type="checkbox"/>				
b. Presentaciones al por mayor	<input type="checkbox"/>	d. Empaques Familiares	<input type="checkbox"/>	f. Otra	<input type="checkbox"/>				
8. ¿Que puede interferir en su decisión de compra?									
a. Asesoría comercial	<input type="checkbox"/>	c. Comparación de precios	<input type="checkbox"/>	e. Características especiales	<input type="checkbox"/>				
b. Publicidad y/o Promociones	<input type="checkbox"/>	d. Voz a voz	<input type="checkbox"/>	f. Producto o marca nueva	<input type="checkbox"/>				
9. ¿Que porcentaje de sus ingresos utiliza en los siguientes sectores?									
	Menos del 10%	Entre el 20% y el 30%	Entre el 30% y el 50%	Mas del 50%					
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Aseo personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Confecciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Marroquinería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Continuación Tabla 21.

<p>10. Considera que los nuevos formatos de comercialización han afectado su experiencia y decisión de compra?</p> <p>si : _____ No : _____</p> <p>11. Que opinión tiene de los nuevos negocios que han incursionado en el país y solo permiten pago en efectivo?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>

Fuente: Elaboración propia

Hábitos de compra

En la comprobación del primer instrumento creado también se evidencio la importancia de las instrucciones del sector económico en cada pregunta, puesto que este cuestionario se diseñó de la misma manera para los cuatro sectores. Por lo anterior se realizó la comprobación y se ajustaron las preguntas con la instrucción para que el encuestador indicara el sector en la mayoría de las preguntas.

Para la pregunta número 9 se ampliaron los porcentajes de inversión, generando así más exactitud en los rangos a seleccionar. La pregunta número 10 se modificó en su estructura y redacción, dejándola como última pregunta del cuestionario.

La interrogación 11 se tuvo que cambiar totalmente puesto que solo aplicaba para alimentos, bebidas y aseo personal, por lo tanto, esta se dejó de pregunta número 10, para indagar sobre cómo ha variado el porcentaje de inversión de acuerdo a la respuesta dada en la pregunta 9.

Tabla 22. Ómnibus, variable: hábitos de compra, instrumento: encuesta (modificado)

Fecha de Diligenciamiento: ____/____/____ Hábitos de compra

Información General del Encuestado (Marque con una (x) una de las siguientes opciones según la información suministrada)									
Edad Aproximada:	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	30 a 40 años	<input type="checkbox"/>	Más de 40 años	<input type="checkbox"/>	
Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Separado	<input type="checkbox"/>	Sexo:				
	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	
	Unión Libre	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>					
Ocupación:	Empleado	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Pensionado	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>	
Estrato Socioeconómico:	1 al 2	<input type="checkbox"/>	3 al 4	<input type="checkbox"/>	5 al 6	<input type="checkbox"/>			
Autorizo que la información suministrada será tratada con fines estadísticos para el desarrollo de herramientas a cerca de tendencias de consumo por parte de la Universidad ECCI: SI _____ NO _____									
Seleccione el sector económico						Alimentos y Bebidas	Confecciones		
						Aseo personal	Marroquinería		
Para dar cumplimiento al desarrollo del instrumento, tenga en cuenta que el encuestado tiene la opción de elegir hasta 3 opciones de respuesta sobre las preguntas de selección múltiple.									
1. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia?									
a. Efectivo	<input type="checkbox"/>	b. Tarjeta Débito	<input type="checkbox"/>	c. Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	d. Cheque	<input type="checkbox"/>	e. Bonos	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué canal de compra utiliza usualmente?									
a. Tienda más cercana	<input type="checkbox"/>	b. Tienda Virtual	<input type="checkbox"/>	e. Otra		<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____		
c. Almacenes de cadena	<input type="checkbox"/>	d. Redes Sociales	<input type="checkbox"/>						
3. Cuando realiza compras de _____, (indique el sector económico seleccionado) tiene algún horario específico para ejecutarlo? si: _____ No: _____ Si la respuesta es Sí, indique cual es el horario preferido: _____									
4. Con qué frecuencia realiza compras de _____ (indique el sector económico seleccionado), en un semestre?									
a. De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>								
b. De 4 a 6 veces	<input type="checkbox"/>								
c. De 5 a 7 veces	<input type="checkbox"/>								
d. Más de 7 veces	<input type="checkbox"/>								
e. Ninguna	<input type="checkbox"/>								
5. ¿Busca constantemente promociones de _____ (indique el sector económico seleccionado)? si: _____ No: _____									
6. Tiene un día específico en la semana para hacer compras de _____ (indique el sector económico seleccionado)? si: _____ No: _____ Cuál? _____									
7. Cuando realiza compras de _____, (indique el sector económico seleccionado) prefiere:									
a. Presentaciones individuales	<input type="checkbox"/>	c. Empaques pequeños	<input type="checkbox"/>	e. Promociones	<input type="checkbox"/>				
b. Presentaciones al por mayor	<input type="checkbox"/>	d. Empaques Familiares	<input type="checkbox"/>	f. Otra _____	<input type="checkbox"/>				
8. ¿Qué puede interferir en la decisión de compra de los productos de _____ (indique el sector económico seleccionado)?									
a. Asesoría comercial	<input type="checkbox"/>	c. Comparación de precios	<input type="checkbox"/>	e. Características especiales	<input type="checkbox"/>				
b. Publicidad y/o Promociones	<input type="checkbox"/>	d. Voz a voz	<input type="checkbox"/>	f. Producto o marca nueva	<input type="checkbox"/>				
9. ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza en los siguientes sectores?									
	Menos del 10%	Entre el 10% y el 30%	Entre el 30% y el 40%	Entre el 40% y el 50%	Más del 50%				
Alimentos y bebidas									
Aseo personal									
Confecciones									
Marroquinería									

Continuación Tabla 22.

10. De acuerdo a su respuesta anterior, considera que ha variado el porcentaje de sus ingresos utilizados en el ultimo semestre?

si : _____ No : _____ Cuál y/o cuáles sectores ha variado la inversión? _____

11. ¿Creé que los nuevos formatos de comercialización (D1, Ara, Justo y Bueno, Falabella, Flamingo, entre otros), han afectado su experiencia y decisión de compra?

si : _____ No : _____ Por qué? _____

Nombre de quien aplica el Instrumento: _____

Fuente: Elaboración propia

Para la fase de *Análisis y evaluación*, comprendería para cada pregunta: en primera parte la tabulación de las encuestas, seguido del desarrollo de gráficas. Ver **Figura . Análisis y evaluación variable Hábitos de consumo**, en este caso se hará tabulación a las correspondientes preguntas de la variable de investigación *Hábitos de compra*.

Tabla 23. Ómnibus, variable: mayoristas, instrumento: encuesta

Mayoristas (encuesta)						
Datos de identificación						
Nombre del Mayorista: _____			Dirección: _____			
Nombre funcionario: _____			Cargo: _____			
Correo: _____						
Indique el tope de mayorista que esta encuestando						
Mayoristas de servicio completo	Comerciantes al mayoreo		Mayoristas de servicio limitado	Mayoristas de pagar y llevar	Proveedores intermediarios	Cooperativas de productores
	Mayoristas de servicio limitado			Mayoristas camioneros	Operadores a consignación	Mayoristas de pedido por correo
Autorizo que la información suministrada será tratada con fines estadísticos para el desarrollo de herramientas a cerca de tendencias de consumo por parte de la Universidad ECCI:						
SI _____ NO _____						
Seleccione el sector económico					Alimentos y Bebidas	Confecciones
					Aseo personal	Marroquinería
1. ¿Cuál es el producto que más a crecido en rotación y ventas?						
2. ¿Cuál es la categoría de producto que más ha crecido en rotación y ventas?						
3. Que categoría de producto incursiona con más productos nuevos en el año?						
4. Qué producto tiene mayor variación de precio en año?						
5. Qué categoría de producto tiene mayor variación de precio en año?						
6. La constante variación de precios de las categorías y productos afectan su negocios de manera:						
a. Positivamente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo a su respuesta, cuales son las acciones que ha tomado?				
c. Negativamente	<input type="checkbox"/>	_____				

Continuación Tabla 23.

7. ¿Cuál es la categoría de producto que menos rotación ha tenido en el último año?		
8. Cuál es el producto que menos rotación ha tenido en el último año?		
9. ¿Considera que la ubicación geográfica de su negocio es un factor determinante para la distribución de los productos?		
si : <input checked="" type="checkbox"/>	No : <input type="checkbox"/>	Por que? _____
10. ¿Hace uso frecuente de promociones para la rotación del inventario?		
si : <input checked="" type="checkbox"/>	No : <input type="checkbox"/>	Por que? _____
11. ¿Cree que la comercialización a través de tiendas virtuales y/o aplicaciones móviles han afectado o pueden afectar su negocio?		
si : <input type="checkbox"/>	No : <input type="checkbox"/>	Por que? _____
12. Las solicitudes de crédito para el pago de los detallistas, han aumentado en el último año?		
si : <input type="checkbox"/>	No : <input type="checkbox"/>	Por que? _____
13. ¿Cuál es la opción de pago mas utilizada por los detallistas para los productos que usted distribuye?		
Contado	<input type="checkbox"/>	Crédito <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

Mayoristas

Cuando se validó la herramienta de mayoristas se identificó la falta de una instrucción para diligenciar el tipo de mayorista, dado que esta elección la debe realizar el encuestador y depende de la comprobación del anexo donde están los diferentes mayoristas, por lo tanto, se dejó una instrucción clara sobre la elección del tipo de mayorista, el cual depende del criterio y observación de quien realice el instrumento.

Adicionalmente se cambió el orden de la pregunta 12 y 13, dejando de esta manera primero la pregunta de opción de pago más utilizada, ya que de su respuesta depende la siguiente pregunta, para lo cual fue indispensable insertar una instrucción que determine si se finaliza la encuesta en la pregunta número 12 o en la pregunta número 13.

Tabla 24. Ómnibus, variable: mayoristas, instrumento: encuesta (modificado)

Fecha de Diligenciamiento: ____/____/____ Mayoristas

Información General del Encuestado					
Nombre del Mayorista: _____		Dirección: _____			
Nombre funcionario: _____		Cargo: _____			
Indique el tipo de mayorista que esta encuestando					
Para definir el tipo de mayorista es necesario que se remita al documento anexo, donde encontrara las definiciones de cada mayorista con el fin de que realice una elección precisa sobre la clase de mayorista que este encuestando.					
Mayoristas de servicio completo	Comerciantes al mayoreo		Mayoristas de servicio limitado	Mayoristas de pagar y llevar	Proveedores intermediarios
	Mayoristas de servicio limitado			Mayoristas camioneros	Operadores a consignación
Autorizo que la información suministrada será tratada con fines estadísticos para el desarrollo de herramientas a cerca de tendencias de consumo por parte de la Universidad ECCI: SI _____ NO _____					
Seleccione el sector económico				Alimentos y Bebidas	Confecciones
				Aseo personal	Marroquinería
1. ¿Cuál es el producto que más a crecido en rotación y ventas?					
2. ¿Cuál es la categoría de producto que más ha crecido en rotación y ventas?					
3. Que categoría de producto incursiona con más productos nuevos en el año?					
4. Qué producto tiene mayor variación de precio en año?					
5. Qué categoría de producto tiene mayor variación de precio en año?					
6. La constante variación de precios de las categorías y productos afectan su negocios de manera:					
		De acuerdo a su respuesta, cuales son las acciones que ha tomado?			
a. Positivamente	<input type="checkbox"/>				
c. Negativamente	<input type="checkbox"/>				
7. ¿Cuál es la categoría de producto que menos rotación ha tenido en el ultimo año?					
8. Cuál es el producto que menos rotación ha tenido en el último año?					
9. ¿Considera que la ubicación geográfica de su negocio es un factor determinante para la distribución de los productos?					
Si : _____		No : _____		Por qué? _____	

Continuación Tabla 24.

10. ¿Hace uso frecuente de promociones para la rotación del inventario?

Si : _____ No : _____ Por que? _____

11. ¿Cree que la comercialización a través de tiendas virtuales y/o aplicaciones móviles han afectado o pueden afectar su negocio?

Si : _____ No : _____ Por que? _____

12. ¿Cuál es la opción de pago más utilizada por los detallistas para los productos que usted distribuye?

Contado Crédito

Si la respuesta a la pregunta anterior fue pago de contado, de por finalizada la encuesta, si fue pago a crédito continúe con la siguiente pregunta y finalice la encuesta

13. ¿Las solicitudes de crédito para el pago de los detallistas, han aumentado en el último año?

Si : _____ No : _____ Por que? _____

Fuente: Elaboración propia

Al igual que las herramientas anteriores para la encuesta de *Mayoristas*, en la fase de *Análisis y Evaluación*, debe emplearse el modelo de tabulación y graficación. Ver **Figura 4. Análisis y evaluación variable Hábitos de consumo.**

Finalmente, para la fase de acción en esta metodología se realiza un espacio para el registro de las conclusiones de los resultados obtenidos en el proceso, ver **Tabla 26.**

Conclusiones Mayoristas.

Tabla 25. Conclusiones Mayoristas.

Conclusiones de mayoristas

Elaboración: propia

Con el fin de comprobar la viabilidad de los instrumentos creados se realizó una prueba piloto, la cual requirió que la herramienta fuera aplicada a una persona, ya que el proyecto no tenía el objetivo de tener resultados concretos sobre tendencias de consumo, sino que estaba dirigida a certificar la funcionalidad y versatilidad de cada instrumento en cada sector económico asignado. Sin embargo, en la metodología Desk Research se realizó la comprobación por cada variable y no por sector al ser un instrumento con unas características más reglamentadas aplicables a cualquier sector. (Ver anexos)

Conclusiones

El principal propósito de este proyecto de grado fue construir los instrumentos adecuados para identificar las tendencias de mercado que existan al momento de aplicarlos en los sectores económicos de alimentos y bebidas, marroquinería, aseo personal y confecciones en la ciudad de Bogotá. En la creación de estos instrumentos se utilizaron tres metodologías de estudio: *Observación y Registro Fotográfico*, *Investigación Documental o de Gabinete (Desk Research)* y *Estudios Omnibus*, junto a las once variables más importantes para el estudio sobre tendencias de consumo, las cuales fueron definidas por el magister Julio Perea en su investigación “Propuesta Metodológica para Estudios Sobre Tendencias de Consumo”, concluyendo así que para realizar un estudio a profundidad es necesario aplicar una multimetodología donde se apliquen dichos factores.

La multimetodología es la fusión de diversas técnicas de investigación que ha sido comprobada en varios estudios psicológicos como por ejemplo, la Multimetodología Autográfica extendida MAE para estudiar la identidad, los fondos de conocimiento y las formas de vida (Esteban-Guitart, 2012). Para el desarrollo de esta investigación se concluyó que la multimetodología de Mingers es la más apropiada ya que se fundamenta en la percepción de cómo se deben enfrentar los asuntos asociados a la complejidad del mundo real, que es confuso, dinámico, diverso y multivariado, a partir de la noción de tres mundos (social, personal y material), visto desde cuatro momentos que complementan el objetivo de la investigación (apreciación, análisis, evaluación y acción) (Mingers & White, 2013).

Para dar cumplimiento de la multimetodología se desarrolló una matriz donde el eje fundamental es la variable analizada desde la metodología de estudio hacia los momentos, haciendo énfasis en la percepción de los mundos. En este sentido se determinó:

- En la variable *Cambios en el Consumo*, desde la *Investigación Documental* se definieron las fichas mixtas en los tiempos de apreciación y análisis, al permitir consignar información de tipo objetiva, subjetiva y a profundidad sobre los conceptos ya existentes, así mismo para el tiempo de acción se sugiere fichas de comentario personal, las cuales permiten a quien desarrolla el instrumento generar acciones, conclusiones y resultados sobre la información recopilada. No obstante, para el mundo material se optó por fichas de referencia cruzada, las cuales permiten traer información de fichas ya desarrolladas, así como datos nuevos que generen una evaluación más completa y global de esta variable. El enfoque de la metodología aplicada para Cambios en el Consumo arrojó un análisis de modo vertical que contiene la percepción de los mundos en este contexto.

- *Tiempos Modernos*, de acuerdo a la percepción de los mundos social y personal se definió para las tendencias de consumo una línea horizontal en el enfoque de la apreciación y el análisis de esta variable, concluyendo como punto de estudio las fichas mixtas y de referencia cruzada. En el mundo material se dio también un enfoque horizontal que determinó una ficha diferente para cada momento: Apreciación (referencia cruzada), análisis (fichas mixtas) y en la acción (ficha resumen). En la ficha resumen se busca apreciar los factores y conceptos más importantes que definen los diferentes autores sobre la actualidad mundial para generar un concepto personal y conciso de la variable.

- *Preferencias de Consumo y Población y Comercio, es importante identificar* al consumidor y sus necesidades para ofrecer diversas opciones de comercialización y de producto, que le permitan seleccionar y consumir de acuerdo a sus gustos, cultura, personalidad, entorno, etc. En consonancia se establece un enfoque horizontal para analizar dicho ítem fijando tres tipos de fichas que permitan apreciar, analizar y tomar una acción sobre los resultados que pueda arrojar la aplicación de los instrumentos, estas son fichas mixtas, referencia cruzada y fichas de comentario personal.

En esta metodología se realizó una prueba piloto de los instrumentos en un solo sector económico por las características del mismo, ya que su estructura tiene un enfoque abierto y es aplicable a los diferentes sectores de estudio para definir las tendencias de consumo. En dicha prueba no se evidenció la necesidad de realizar modificaciones posteriores a la creación del instrumento debido a que sus componentes principales ya están determinados y son adaptables en cualquier estudio.

La Observación y el Registro Fotográfico se utilizó para evaluar y construir los instrumentos adecuados de acuerdo a sus características para definir las tendencias en:

- *Publicidad*, en la apreciación se definió el registro fotográfico como la herramienta que mayor información permite visualizar en las diferentes comunicaciones que puedan ser emitidas sobre los sectores ya determinados. De acuerdo con lo anterior, para el análisis y la acción se decretó el catálogo de conducta como la aplicación que mayor información permite sustraer de la pieza o imagen publicitaria seleccionada en el

registro fotográfico, logrando de esta manera identificar los objetivos y enfoques de las comunicaciones que puedan ser concluyentes para los diferentes sectores, permitiendo deducir las tendencias de consumo percibidas en la aplicación del instrumento.

- *Cambio de Actitud del Consumidor*, algunos de estos cambios se deben a diferentes factores como lujos, marcas o preferencias del medio en el que se desenvuelve el consumidor. En consonancia para la apreciación análisis de esta variable se recopiló la información observada a través la combinación de dos tipos instrumentos de observación que son: Registro narrativo donde el observador puede anotar todos los elementos en el entorno seleccionado, sin excluir ninguno de ellos, mientras en el catálogo de conducta se categoriza información relevante que reincide de acuerdo al comportamiento del sujeto a observar y no puede ser pasada por alto, ya que estas señalan las actitudes expuestas al cambio por el consumidor para las cuales se definió una escala de apreciación donde se categorizan los parámetros seleccionados, generando a su vez acciones o conclusiones que permiten percibir la tendencia encontrada.

- *Campañas de promoción*, siendo estas las actividades que realizan las compañías con el fin de generar una acción en los consumidores, fue determinante asociar para los tres momentos una observación de tipo narrativo y un catálogo de conducta donde el enfoque narrativo se dio hacia las diferentes herramientas de promoción, las cuales se desarrollan de acuerdo al objetivo y el tiempo requerido para generar la acción desde el consumidor. De esta manera la acción es concluyente para determinar de qué forma las tendencias de consumo se ven afectadas por las campañas de promoción que se emitan desde sector evaluado.

- *Canales de Comercialización*, son todos aquellos medios de comercialización que utilizan las compañías para llegar al consumidor final. En este contexto los tiempos de apreciación, análisis y acción se agruparon en un registro narrativo que permite percibir desde la observación los métodos y estrategias usadas por los sectores definidos en los diferentes tipos de canales de comercialización.

En esta metodología “la observación y el registro fotográfico” se realizó un análisis mixto, siendo horizontal desde los tiempos de apreciación, análisis y acción, puesto que las herramientas de observación permiten visualizar una imagen o hecho global sobre las variables determinadas para este instrumento; de igual forma, se aplicó una interpretación vertical que nos permitió desarrollar sobre cada mundo el mismo tipo de método de observación aplicable en la misma variable. En la comprobación de los instrumentos se evidenció que el registro narrativo permite obtener una información más amplia a pesar de ser considerado el instrumento más básico de la observación por ser analizado subjetivamente, sin embargo, para dar un enfoque objetivo que complemente la definición de las tendencias de consumo se añadió un catálogo de conducta enfocado a cada variable con aspectos determinantes que arrojen resultados más completos en la futura aplicación del instrumento creado, el cual es aplicable a los cuatro sectores económicos según la prueba realizada.

Durante la verificación del instrumento de campañas de promoción se comprobó que la observación seleccionada para los tiempos de apreciación y análisis (catálogos de

conducta), no era concluyente ni brindaba información relevante debido al cruce de datos que se había planteado. Por lo anterior se diseñó otro instrumento sobre un registro narrativo combinado con catálogo de conducta, que en su aplicación arrojó información determinante para la acción a seguir sobre dicha variable.

En el desarrollo de las tres últimas variables se realizó un análisis a través de la metodología Ómnibus, para la construcción de los instrumentos que serán aplicables de acuerdo al enfoque seleccionado en los cuatro momentos:

- *Hábitos de Consumo y de Compra*, teniendo en cuenta que los hábitos son una acción repetida no aprendida, se determinó como opción de recolección de información la encuesta personal, en la cual se tuvieron en cuenta el dónde, el cómo, el cuándo, el quién y el qué, desde diferentes tipos de influencias tales como la cultura, la sociedad, el estado civil, la economía, el entretenimiento, entre otros. De esta manera fue determinante un enfoque de filtro general sobre los datos personales y sociales, que permiten un cruce de información sobre estilos de vida y economía, concretándolo a través de preguntas concluyentes que permitan definir tendencias de consumo en cada sector a partir de las acciones personales del consumidor.

- *Mayoristas*, son negocios que se dedican a comprar y comercializar productos al por mayor a pequeños mayoristas y a detallistas. En este sentido se dio un análisis horizontal desde los tres mundos definidos por Mingers que en un solo instrumentos proyectaron la información necesaria para la apreciación y el análisis que debe ser evaluado y concluido

posterior a la aplicación de los instrumentos a través de los datos estadísticos que arroje dicho estudio. En la comprobación de la herramienta para esta variable se definió que la figura de mayorista en los sectores de marroquinería y confecciones no existe en el mercado colombiano ya que no cumple con las características necesarias de este canal, por tal motivo se aplicó la prueba piloto solo a los sectores de alimentos, bebidas y aseo personal.

En la apreciación de este estudio se estableció una línea horizontal para el desarrollo de la matriz permitiendo un enfoque directo desde cada mundo, generando de esta manera un instrumento con preguntas generales que se pueden aplicar a los sectores económicos determinados, brindando de esta manera resultados concluyentes sobre tendencias en cada mercado estudiado. No obstante, en la comprobación de los instrumentos se identificó la importancia de incluir instrucciones específicas que ayuden a guiar al encuestador con el enfoque del sector indicado en el encabezado para la aplicación correcta del instrumento. Otro cambio importante fue incluir el espacio para la fecha, lo cual es de suma importancia para detectar en que tiempo se evaluaron las tendencias, siendo esto un factor determinante para el desarrollo y análisis de la herramienta.

Es de resaltar que para la comprobación de cada instrumento se realizó solo una encuesta personal por cada sector, lo cual permitió identificar que esta es versátil para establecer las tendencias de consumo del sector a evaluar, pero no fue determinante para la evaluación y toma de acciones ya que no hay un número significativo de encuestas. Así, pues, para los momentos de evaluación y acción se plantea que posterior a la futura

aplicación de los instrumentos se realice la respectiva tabulación y esquema de los datos contenidos, logrando de esta manera analizar los resultados arrojados.

Recomendaciones

Este trabajo es la tercera parte de una investigación llevada a cabo por el área de Investigación de la Universidad ECCI, es por esto que se recomienda seguir con la aplicación de los instrumentos para cumplir la visión de generar un Centro de Estudio de Consumo en la universidad, que le permita a los pequeños y medianos empresarios de Bogotá poder tomar decisiones de mercadeo de acuerdo a cada tendencia encontrada.

Para la metodología de investigación documental se invita a las personas que diligencien el instrumento que lo hagan buscando información relacionada a los tres mundos, con el fin de encontrar datos más significativos que permitan una visión detallada de un mismo sector, brindando una conclusión personal más minuciosa sobre las investigaciones realizadas anteriormente y del comportamiento de los Bogotanos frente a las posibles tendencias halladas. En la observación es necesario que en el desarrollo del instrumento se describa detalladamente la mayor cantidad de datos visualizados, siendo mayormente objetivos con el fin de generar un análisis acertado.

En la técnica ómnibus es importante que posterior a la aplicación de las encuestas se realice la tabulación y esquematización de los datos encontrados, los cuales definirán las tendencias de consumo de acuerdo al análisis que se lleve a cabo. En la aplicación de la encuesta de mayoristas se debe tener en cuenta el documento anexo, donde se relacionan los tipos de comerciantes al mayor que existe.

En la construcción y comprobación de los instrumentos se evidencio la necesidad de hacer un énfasis especial en la evaluación y en la acción, posterior a la aplicación de

los instrumentos, ya que en estos dos últimos momentos se extrae las características principales que determinan la tendencia de consumo.

El balance de la prueba piloto fue satisfactorio porque los instrumentos son adaptables a cualquier sector económico, por esta razón se invita a los estudiantes a continuar con el desarrollo de la investigación a través de una muestra certera que revele información definitiva, que se anticipe a las necesidades de los ciudadanos siendo resueltas por los microempresarios capitalinos, a través de estrategias comerciales y de mercadeo que permitan competir de manera idónea con las empresas multinacionales.

A este tipo de iniciativas se les debe dar continuidad desde la universidad porque fomenta el desarrollo social y económico de la industria capitalina, ya que centran sus esfuerzos y los de sus estudiantes a contribuir desde su rol académico al desarrollo económico de la metrópolis a través de los conocimientos adquiridos en la universidad.

Bibliografía

Armstrong y Kotler. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. México: Pearson Educación.

Autor, S. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE MURCIA*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf

Bosque, I. A. (2000). *Hábitos de Compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria*. Cantabria: Universidad de Cantabria.

Dinero.com. (28 de Octubre de 2015). *Dinero.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de

Dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impresatendencias/articulo/clase->

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.

Fernandez-Ballesteros, R. (2013). *Evaluación Psicológica*. Recuperado el 4 de 01 de 2017, de Dandros: <http://www.dandros.com.mx/books/Evaluacion%20psicologica%20-%20Fernandez%20Ballesteros.pdf>

Fernandez, Á. (2004). *Investigación y Tecnicas de Mercadeo*. Madrid, España: Esic

Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 13 de 01 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Gallego, C. (2011). *¿Cómo es el mercadeo en estos tiempos modernos?* Recuperado el 23 de 01 de 2017, de <https://marketingynegociosonline.blogspot.com.co/2013/11/el-marketing-en-los-tiempos-modernos-su.html#comment-form>

GUILLERMO CORTÉS ROJAS, S. G. (2003). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*.

México: E.N.B.A.

Hernández, F. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Hernandez, A., García, C., Abejon, L., & Zazo, R. ((S/F)). *Estudio de encuestas*. Obteni

Headways Media . (2016). Obtenido de [https://www.headways.com.mx/glosario-](https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/habito/)

[mercadotecnia/palabra/habito/](https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/habito/)

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

KOTLER, P. A. (2012). *Fundamentos de Mercadeo*. Colombia: PEARSON.

Kottler, A. (2007). *Marketing Versión Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Mas, F. (25 de Noviembre de 2011). *Francesc Mas*. Obtenido de

<https://francescmas.com/2011/11/25/a-por-el-cliente-tipologia-de-cliente-sus-necesidades-y-sus-habitos-de-compra/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.

Navarrete, V., Silva, F. d., Pérez, M., & al, e. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Servei de publicacions.

Mexico, U. A. (12 de 10 de 2011). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 25 de 02 de 2017, de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_06.pdf

Nilsen. (s.f.). *Estilos de Vidas Generacionales*. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Olamendi, G. (Sin año). *Diccionario de Marketing*.

Perea, Julio. (2015). *Estudio sobre tendencias de consumo*. Bogotá

Paino, S. (2011). *Universidad de Huelva*. Recuperado el 3 de 01 de 2017, de

PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:

http://www.uhu.es/susana_paino/EP/Tema6.pdf

Portafolio. (18 de Febrero de 2016). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>

Sánchez, F. F. (29 de 10 de 2011). *SlideShare Canales de Comercialización*. Recuperado el 23 de 11 de 2016, de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>

Sierra, J. C. (2006). *EVALUACIÓN PSICOLOGICA*. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de Scribd.

Sociologicalabeyrie. (22 de 05 de 2011). Recuperado el 04 de 01 de 2017, de Sociologicalabeyrie: <https://sociologicalabeyrie.wordpress.com/category/la-actitud-del-consumidor/>

Soriano, D. C. (1990). *Instrumentos de Análisis de Marketing Estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.