

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO. CONSUMO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ¹

CONSUMER HABITS AND PREFERENCES. CONSUMPTION IN UNIVERSITY STUDENTS

HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIAS. CONSUMO EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Edwin Oswaldo Gil Mateus ²

Héctor Fabio Ríos Hernández ³

FORMA DE CITACIÓN

Gil, E.O. & Ríos, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72

JEL: D110; D03, D01

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>

RESUMEN

El artículo analiza el comportamiento de consumo en estudiantes universitarios. El fundamento conceptual es la teoría microeconómica del consumidor y elementos básicos de economía del comportamiento. Considerando la declaración sobre sus preferencias de consumo para doce grupos de bienes, se analiza la probabilidad de realizar un presupuesto mensual de gasto, teniendo en cuenta su rango de ingreso. Se concluye que el ingreso es factor fundamental en la elaboración de un presupuesto, teniendo en cuenta las preferencias por grupos de bienes. El grupo de bienes alimentos es muy importante para los estudiantes con ingreso hasta 2 millones, mientras que estudiantes con ingresos mayores presentan mayores preferencias por prendas de vestir, restaurantes y hoteles, y bienes y servicios diversos.

Palabras clave: Economía del consumidor; Comportamiento, preferencias del consumidor.

-
- 1 Artículo de investigación producto del proyecto financiado por el Sistema Universitario de Investigaciones, SUI, de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia, <http://www.fuac.edu.co/> Colombia, Bogotá. Fecha de recepción 15/01/2016. Fecha de aceptación 26/03/2016.
 - 2 Economista y Magíster en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Docente-investigador, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de La Salle, www.lasalle.edu.co Bogotá. Correo electrónico: edwingil@unisalle.edu.co.
 - 3 Economista, Universidad Santo Tomás; Magíster en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Doctorando en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia. Docente de la Universidad La Gran Colombia, www.ugc.edu.co Bogotá. Correo electrónico: hector.rios@ugc.edu.co.

ABSTRACT

The article analyzes consumer behavior in college students. The conceptual foundation is consumer microeconomic theory and basics of behavioral economics. Considering the statement on consumer preferences to twelve groups of goods, its analyzed the probability of realizing a monthly spending budget, taking into account their income range. We conclude that income is a key factor in developing a budget, taking into account the preferences of groups of assets. Food goods group is very important for students with income up to 2 million, while students with higher incomes have higher preferences for clothing, restaurants and hotels, and miscellaneous goods and services.

Key Words: Consumer Economics; Behavior, Consumer Preferences.

RESUMO:

O artigo analisa o comportamento do consumidor em estudantes universitários. A base conceitual é a teoria do consumidor microeconômica e elementos básicos da economia comportamental. Considerando a declaração sobre as preferências dos consumidores a doze grupos de produtos, a probabilidade de realizar um orçamento de gastos mensal é analisada, tendo em conta a faixa de renda. Conclui-se que a renda é um fator chave na elaboração do orçamento, tendo em conta as preferências dos grupos de ativos. Grupo bens alimentares é muito importante para os alunos com renda de até 2 milhões, enquanto os estudantes com rendimentos mais elevados têm preferências mais elevadas para roupas, restaurantes e hotéis e bens diversos e serviços.

Palavras chave: Economia de consumo; Comportamento, Preferências De Consumo.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad se rige bajo nuevos parámetros de consumo, por lo que se observa una tendencia marcada al consumo de bienes y servicios entre los jóvenes, la cual varía de acuerdo con la estratificación socioeconómica de los individuos que pertenecen a este rango; por lo anterior, es importante conocer, las diferentes destinaciones del ingreso de los jóvenes, teniendo en cuenta si estos pertenecen o no a la fuerza laboral (Rivas & Esteban, 2010).

La conducta de los consumidores, en particular las personas que se encuentran en la educación superior, se determina por diversos factores tales como el ingreso; sin embargo, algunos de estos estudiantes no obtienen su ingreso de relaciones laborales, sino por transferencias monetarias de personas allegadas, por ejemplo sus padres. Por ello es fundamental comprender los diferentes procesos de un estudiante promedio de la Universidad Autónoma de Colombia para determinar su conducta de consumo, la cual también está correlacionada con su estrato socioeconómico.

Con base en lo anterior, es necesario identificar los rubros más representativos y la planeación del consumo, con la implementación de instrumentos de recolección de información que permitan determinar el consumo de estos jóvenes. A su vez, esto tiene como propósito identificar regularidades sobre grupos de bienes teniendo en cuenta las necesidades en el correspondiente segmento de la población contando con información acerca de toma de decisiones.

Una de las características a evaluar en la investigación es determinar la diferenciación del consumo entre los estudiantes de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia –FUAC–, en particular en los programas que conforman la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables –FACEAC– para realizar contrastes acerca de los tipos de consumidores analizando las variables de control antes mencionadas.

Para cumplir el objetivo mencionado anteriormente, la estructura de este documento se compone de seis secciones de las cuales esta es la primera; la segunda refleja algunos estudios realizados acerca del comportamiento del consumidor;

la tercera presenta el fundamento conceptual de la teoría microeconómica del consumidor y algunos elementos de economía del comportamiento; la siguiente sección describe la metodología utilizada y la estructura de las variables contenidas en el instrumento aplicado a los estudiantes de la FUAC. A continuación, se describen los resultados obtenidos y la interpretación acerca de las preferencias de consumo, grupos de bienes y planeación del gasto de mensual de los agentes. Finalmente se presentan las conclusiones alcanzadas.

2. ESTUDIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen muchos estudios sobre el comportamiento del consumidor en distintos contextos socioculturales. Particularmente este tipo de estudios son contratados por empresas productoras – distribuidoras de bienes y servicios, a las cuales les interesa conocer la estructura de consumo de su población objetivo o nicho de mercado. Sin embargo, existen organizaciones (instituciones sin ánimo de lucro, hospitales, escuelas e instituciones de educación superior), que están interesadas en conocer el comportamiento de los individuos que hacen parte de ellas. Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general (Moreno & Rodríguez, 2005).

En este sentido, se presenta varias aproximaciones realizadas por diferentes instituciones, las cuales en su interés de conocer más a fondo a sus integrantes, realizaron diferentes estudios de consumo de diferentes bienes.

Jiménez (2004), presenta una investigación que trata sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos I y 2, pertenecientes a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana.

Bravo y Palucci (2010) describen el consumo de alcohol entre

los trabajadores en el sector administrativo y de servicios en una universidad en Ecuador para determinar las diferencias en el consumo entre los dos grupos de trabajadores. En este trabajo participaron 102 trabajadores respondiendo un Cuestionario para la identificación de los trastornos debidos al consumo de alcohol. Las conclusiones de dicho trabajo dejaron ver que el personal de servicios consume más alcohol que el administrativo, adicionalmente el estudio concluyó que frente a la identificación del riesgo de consumo encontrado, es necesaria la implantación de un programa de prevención de uso de drogas en la institución estudiada.

La investigación realizada por Bustillo et al (2013) realizada para conocer los factores y frecuencias de consumo que tienen las familias de clase media y media alta en la ciudad de Chihuahua – México, determinó inicialmente la clase social con base en la recopilación de varios elementos, tales como ingreso mensual, frecuencia de compra, preferencias, etapa de vida familiar. Los datos arrojados por la investigación permitió analizar el comportamiento de consumo de los diferentes hogares chihuahuenses, esto pude realizar un esbozo del estilo de vida, como la aceptación hacia determinados productos y sus frecuencias de consumo. También logró determinar las preferencias de consumo hacia los bienes y preferencias como el gusto por la música, bebidas alcohólicas, accesorios personales, gadgets, ropa, artículos de consumo diario, deporte, religión consumo de tabaco, medicamentos, agua que se consume, entre otros.

Cowan et al (2004) modela el desarrollo del consumo cuando hay interacciones entre los consumidores. El consumidor reconoce tres grupos de referencia: los compañeros, distinción, y la aspiración. La interacción de la aspiración y la distinción puede dar lugar a “olas” en el consumo; por ejemplo, el consumo de vanguardia (mercado pionero) es copiado por otros tipos de consumidores. Una actividad de consumo puede poner en marcha el mercado, para luego descender gradualmente el espectro social. También se pueden encontrar más patrones complejos con continuos ciclos en el consumo.

Waldkirch, et al (2004) investigan las relaciones familiares en los patrones de consumo; para ello utilizan una muestra de los padres y sus hijos desde el Panel de Estudio de Ingresos de Dinámica. Se encuentra un efecto positivo y estadísticamente significativo específico de padres en el consumo de los niños, incluso después de controlar por el efecto de los ingresos de los padres. Esta correlación se encuentra en diferentes medidas de consumo, y no es sensible a las transferencias privadas. En contraste, la correlación no es estadísticamente significativa entre pares de los hogares que no están relacionados. La evidencia es bastante fuerte de que los ingresos no es la única fuente de un efecto de los padres en el comportamiento de consumo de sus hijos.

Por último, el artículo publicado por Jiménez, Valadez y Bañuelos (2005), presenta el consumo de alcohol en una secundaria de Guadalajara, dicho estudio se dividió en tres etapas a saber, 1) conocimiento de la comunidad, 2) diagnóstico participativo, basado en dos ejes: el por qué y para qué toman alcohol los adolescentes, y 3) la investigación acción participativa. Además se utilizaron las siguientes técnicas: a) de exposiciones gráficas; b) de discusiones, c) y trabajo grupal con guías de preguntas: ¿qué conozco?, ¿qué creo?, ¿qué he vivido? Los resultados de este estudio arrojaron que el inicio del consumo de alcohol es temprano (13 años promedio).

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comportamiento del consumidor

Castillo, Marchena y Pedrero (2009) el comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintas dimensiones, y éste abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores poseen características muy distintas, dependiendo su tipo, edad o etnia. Los consumidores siempre se desenvolverán en un mercado, gran parte de la conducta de los consumidores según

el contexto y sus necesidades particulares. Adicionalmente la conducta del consumidor parte de un proceso, conocido como comportamiento de compra, reflejando una relación estrecha entre consumidores y productores. Esta relación se basa en el intercambio, en la que los dos participantes dan y reciben algo de valor (Solé, 2001).

Además de factores tales como edad, género, estructura familiar e ingresos, también influye la cultura popular, la cual influye en los consumidores. Influyen a los consumidores la música, los libros, las películas, los deportes, las celebridades y otras formas de entretenimiento llevándolos a consumir artículos que a primera vista no son necesarios (Salinas, 2014).

Puntualmente, en la construcción de un esquema formal del comportamiento del consumidor el objetivo es describir la elección de consumo donde sea evidente la preferencia por aquellos bienes que otorgan satisfacción o bienestar, condicionado al ingreso monetario que se posee. Para ello se presenta el denominado problema primal de elección, haciendo énfasis en la condición de optimalidad, para finalmente concluir con el concepto de preferencia revelada (Díaz, 2014).

Elección

Puesto que ya se enunció cada sección asociada a la afirmación coloquial “un consumidor compra cantidades de bienes que quiere dependiendo de los recursos que se tienen”, ahora se unificará formalmente.

El principal problema del consumidor, también llamado el primal, consiste en la maximización de la utilidad sujeta al presupuesto, esto es

$$\begin{aligned} & \text{Máx } U(X_1, X_2) \\ & \text{sujeto a } P_1 X_1 + P_2 X_2 = m \end{aligned}$$

Después de una sencilla demostración, la condición para solucionar el anterior problema es la igualdad entre la TMS del consumidor y la relación de precios del mercado.

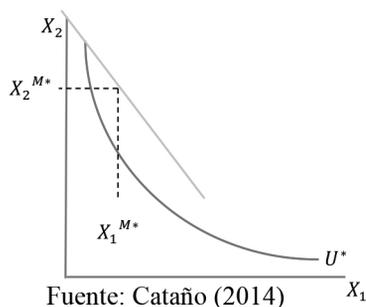
$$\frac{UMg_{X_1}}{UMg_{X_2}} = \frac{P_1}{P_2}$$

En palabras significa que el consumidor elige en el punto en donde el costo de oportunidad al que él está dispuesto a sacrificar determinada cantidad de un bien por otro, debe ser igual al costo de oportunidad del mercado.

Esta condición determina el óptimo del primal, o solución llamada funciones de demanda que dependen de los precios de los bienes y el presupuesto de ingresos (P_1, P_2, m), también enunciada como demandas marshallianas

$$X_1^{M*}(P_1, P_2, m); Y_1^{M*}(P_1, P_2, m)$$

Esto refleja la elección de consumo de estos bienes que determina que el presupuesto se vacía alcanzando el nivel máximo de utilidad.



Preferencia Revelada ³

Se puede utilizar la información sobre las preferencias del consumidor y la restricción de presupuesto para averiguar la demanda. Sin embargo, desde el punto de vista práctico se debe invertir el proceso puesto que la única información a la que se

podría tener acceso es a la del comportamiento observado de los consumidores. Por ello a partir de las elecciones de demanda de los consumidores se pueden deducir sus preferencias.

Sea (X_1, X_2) la cesta comprada a los precios (P_1, P_2) cuando el consumidor tiene la renta m . ¿Qué significa que (Y_1, Y_2) es asequible a esos precios y con esa renta? Significa simplemente que (Y_1, Y_2) satisface la restricción presupuestaria

$$P_1 Y_1 + P_2 Y_2 \leq m$$

Dado que (X_1, X_2) es la cesta que se compra realmente con el presupuesto dado, debe satisfacer la restricción presupuestaria con el signo de igualdad

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = m$$

Uniendo estas dos ecuaciones, el hecho de que (Y_1, Y_2) sea asequible con el presupuesto (P_1, P_2, m) significa que

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 \geq P_1 Y_1 + P_2 Y_2$$

Si se satisface la igualdad anterior y (Y_1, Y_2) es realmente una cesta diferente de la (X_1, X_2) , se dice que el consumidor revela directamente que prefiere la (X_1, X_2) a la (Y_1, Y_2) .

De acuerdo con el modelo del comportamiento del consumidor –los individuos eligen lo mejor que está a su alcance– se deduce que las decisiones que se toman se prefieren a las que podrían haberse tomado; en términos formales:

Principio de la preferencia revelada. Sea (X_1, X_2) la cesta elegida cuando los precios son (P_1, P_2) y sea (Y_1, Y_2) otra cesta tal que $P_1 Y_1 + P_2 Y_2 \leq P_1 X_1 + P_2 X_2$. En este caso, si el consumidor elige de entre las cestas asequibles la cesta óptima, debe cumplirse que $(X_1, X_2) \succ (Y_1, Y_2)$.

³ Esta sección está basada ampliamente en Cataño (2014).

Ahora bien, la revelación de preferencias pueda ser directa o indirecta, que implícitamente considera los axiomas de elección de completitud y transitividad. En este punto, se enuncian los axiomas débil y fuerte de la preferencia revelada.

Axioma débil de la preferencia revelada. Si un consumidor revela directamente que prefiere (X_1, X_2) a (Y_1, Y_2) y las dos cestas no son iguales, no puede ocurrir que revele directamente que prefiere (Y_1, Y_2) a (X_1, X_2) .

Sea (Y_1, Y_2) es una cesta demandada a los precios (q_1, q_2) y que el consumidor revela que la prefiere a alguna otra cesta (z_1, z_2) . Es decir,

$$q_1 Y_1 + q_2 Y_2 \geq q_1 Z_1 + q_2 Z_2$$

Entonces dado que $(X_1, X_2) > (Y_1, Y_2)$ y que $(Y_1, Y_2) > (Z_1, Z_2)$, por transitividad es posible deducir que $(X_1, X_2) > (Z_1, Z_2)$. Lo anterior significa que el consumidor revela indirectamente que prefiere (X_1, X_2) a (Z_1, Z_2) .

Axioma fuerte de la preferencia revelada. Si un consumidor revela, directa o indirectamente, que prefiere (X_1, X_2) a (Y_1, Y_2) y las dos cestas no son iguales, no puede revelar, ni directa ni indirectamente, que prefiere (Y_1, Y_2) a (X_1, X_2) .

Economía del Comportamiento

El saber económico convencional, asume que un individuo en la toma de decisiones se comporta de acuerdo con cálculos exactos, sin dudas, ni emociones, y no considera la intuición porque está completamente informado. Se supone que las decisiones son óptimas o por lo menos muy cerca. Por tal razón, no hay espacio para el cambio institucional para mejorar los resultados de decisiones ya que se supone que las instituciones son óptimas y los individuos toman decisiones en consonancia con un marco institucional óptimo (Durán, 2014).

En contraste, la economía del comportamiento es una herramienta útil en el diseño institucional, tanto en la realización de lo que se puede esperar sobre cómo la gente se comporte y servir como laboratorio de ensayo para posibles instituciones nuevas. En muchos sentidos, el diseño institucional obliga a que se dé un paso fuera de la comodidad del modelo económico tradicional de decisión racional, donde se reconoce que no se puede asumir a las personas como *homo economicus*.

La economía del comportamiento ofrece diferentes perspectivas sobre la manera en que los individuos asumen el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista financiero y económico. De acuerdo con Altman (2012), se pueden observar dos perspectivas; i) la Kahneman & Tversky que menciona los errores y sesgos de aproximación que tienen los individuos cuando se aproximan a la elección en una coyuntura determinada, por ejemplo las fallas de pronóstico o cálculos que sobreestiman o subestiman, lo cual conlleva que las personas se equivoquen en tal proceso; ii) el enfoque de Simon & March enuncia que la racionalidad es limitada por el desconocimiento de información especializada en el proceso de toma de decisiones, por lo que los conceptos previos que los agentes posean, por ejemplo en decisiones financieras tales como riesgos, tasas de rentabilidad, pagos electrónicos con tarjeta de crédito, y los presupuestos de los hogares, al menos desde el punto de vista de quien toma las decisiones, son esenciales para mejorar el contexto y el abordaje de los problemas de elección (Salcedo, Palacio & Espinosa, 2011).

Actitud, valor, preferencia y elección⁴

Actitud: Se define como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de un aspecto particular con algún grado de favor o de discriminación. Este concepto tiene un rango de aplicación más amplio que el concepto de preferencia, presentado a continuación. Las actitudes se relacionan con cualquier aspecto al que a la gente puede gustarle o no. Los

⁴ Esta sección en su mayoría está basada en Monroy - Cely, 2008, pp. 41-53

aspectos que generan actitudes pueden incluir objetos físicos, seres vivos, conceptos abstractos, o todo lo involucrado que provoque una respuesta afectiva. Es la respuesta importante darse cuenta de que los objetos de las actitudes son representaciones mentales, no los estados de hechos objetivos. Por ejemplo, la gente tiene una representación mental diferente de la carne con 5% de grasa en comparación con la presentación de la carne que es 95% libre de grasa (Schiffman & Kanuk, 2006).

Una característica relacionada de actitudes es que tienden a involucrar a juicio por prototipo. Esto se refiere al fenómeno de que el juicio global de la categoría está determinado principalmente por las propiedades relevantes de un prototipo y se basa en un antiguo concepto de una representación heurística. Este tipo de juicio conduce a los diversos tipos de sesgo. La gente tiende a recordar las experiencias pasadas en términos de un momento prototípico, más que como la experiencia total.

Valor: Este es un término problemático, ya que se utiliza ampliamente en dos sentidos diferentes. En cierto sentido, los valores determinan las actitudes, mientras que en el otro sentido las actitudes determinan los valores. En el primer sentido, los valores se refieren a los gustos o gustos / disgustos: se puede tener un gusto por la coliflor, el gusto por las montañas rusas, o el gusto por hacer donaciones caritativas. El segundo sentido del término “valor” se refiere a la evaluación cuantitativa de un objeto que resulta de una actitud. La determinación del valor implica un juicio. Este sentido del término “valor” es lo que los economistas hacen convencionalmente por el término “utilidad”, ya sea en referencia a la utilidad experimentada o decisión.

Preferencia: Como ya se ha comentado, los economistas son convencionalmente más preocupados por las preferencias, en particular, la llamada “preferencia revelada”, mientras que los psicólogos pueden estar más preocupados con las actitudes. En el modelo económico estándar se asume que las actitudes determinan las preferencias, pero eso no es necesariamente cierto.

Elección: Esto implica una acción por parte del sujeto/ consumidor, que implica algún tipo de decisión. El modelo económico estándar generalmente asume que la elección es simplemente preferencia revelada. Como se verá las preferencias y opciones no son necesariamente idénticas y que las decisiones no tienen que ser un reflejo de las actitudes y juicios.

Por lo anterior, es indispensable considerar las debilidades del modelo económico estándar, puesto que en este se considera el consumo genera utilidad, lo que significa satisfacción, lo cual está fundamentado como es evidente en la sección anterior sin ninguna limitación de la racionalidad.

Algunas debilidades que resaltan en el análisis del modelo estándar, en particular en la teoría del consumidor, se enuncian y se explican brevemente a continuación:

a. Concepto de felicidad: Se ha considerado que la utilidad es una medida racional de la felicidad; sin embargo, desde el punto de vista psicológico deben tener en cuenta también; i) comparaciones interpersonales de bienestar que hacen las personas con respecto a su alrededor; ii) comparaciones intrapersonales que hace cada persona de la percepción de su bienestar con un nivel de referencia previo; iii) Felicidad e infelicidad no son reflexiones simétricas de ganancias y pérdidas. El impacto de las pérdidas es más grande que el de ganancias equivalentes (Latorre, 2014).

b. Causas objetivas vs. Efectos subjetivos: Se presentan discrepancias entre medidas objetivas entre fuentes de agrado/ desagrado y medidas reportadas de sentimientos subjetivos. Desde el modelo Económico estándar se menciona que los sentimientos subjetivos como resultado de acciones racionales no son objeto de estudio de la economía, por lo que no habría ningún interés en estudiarlos. Sin embargo, cuando tales sentimientos afectan o pueden afectar decisiones posteriores, esto es de relevancia para la economía.

c. Efectos de expectativas: Las altas expectativas de felicidad

de un evento pueden llevar a una decepción. En este caso se puede argumentar que la decepción o utilidad más baja, después del evento puede ser compensada en mayor medida por la alta utilidad asociada con la anticipación del evento, lo que configura el concepto de utilidad anticipatoria, soslayado por el modelo estándar de maximización de la utilidad.

d. Adicción y abstención: En el modelo convencional de consumo de bienes se asume monotonicidad. Sin embargo, en general el modelo no tiene en cuenta los males, como la basura o contaminación, donde mayor consumo a través de un rango de consumo decrece la utilidad total.

e. Efectos de dotación: La utilidad no es independiente de la posesión. Aquellas personas que han adquirido algún bien ya sea porque lo compraron o fue un regalo, tienden a valorarlo en mayor medida que otros individuos.

f. Efectos de encuadre: Las respuestas de las personas, en términos de valores, actitudes y preferencias dependen del contexto y los procedimientos involucrados en la obtención de estas respuestas.

Dadas estas debilidades, Dawney & Shah (2005) enuncian las siguientes ideas primordiales sobre el análisis del comportamiento:

- Las personas observan el comportamiento de los demás, y toman decisiones reproduciendo este patrón, puesto que considera que el resto de la gente aprueba su conducta.
- Los hábitos son importantes pues la gente hace muchas cosas sin pensar conscientemente en ellas. A pesar de la pretensión de cambiar tal comportamiento, estos hábitos son difíciles de cambiar. Cuando se hace algo por costumbre, el nivel de esfuerzo de la capacidad cognitiva es poco o ninguno.
- Los individuos tienen una clara tendencia a “hacer lo

correcto”: En muchos casos el dinero es la desmotivación que socava la motivación intrínseca de las personas; por ejemplo una persona no invitaría a sus amigos a comer si ellos insisten en no dejarlo pagar. Incluso en el caso el trabajo voluntario, el dinero puede ser de-motivador, ya que le quita la sensación de entusiasmo después de haber hecho algo bueno.

- Las propias expectativas influyen en la forma en que las personas se comportan: sus acciones estén en consonancia con sus valores y sus compromisos.

- Los individuos son aversos a la pérdida y se aferran a lo que consideran “suyo”: esto significa que van a salir comportamiento habitual para evitar pérdidas, mientras que no se molestan en salir de él si existe la posibilidad de ganar algo.

- Como se menciona en la perspectiva de Kanehman-Tversky, los agentes calculan mal al momento de tomar decisiones: ponen un peso excesivo a los acontecimientos recientes y muy poco en los lejanos, no calculan correctamente las probabilidades condicionales de los eventos recurrentes y se preocupan demasiado acerca de los eventos improbables, y que están fuertemente influenciadas por la forma en que el problema o la información se presenta a ellos.

- Por último, las personas necesitan sentirse involucrados, en un proceso para hacer cambios efectivos en su comportamiento. La gente rechaza sentirse impotente, cuando tienen sentimientos sobre la imposibilidad de tener el control de una situación, por lo que se sienten incapaces de hacer cambiarla para cambiarla. Por el contrario, cuando se sienten con control, pueden estar altamente motivados para hacer cambios que mejoren las cosas.

4. METODOLOGÍA Y DATOS

Para la obtención de la información que se analizará en este estudio, se parte del diseño e implementación de un formulario, el cual pueda recopilar la información necesaria para determinar

los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Colombia. En segunda instancia, capturada la información, se procederá a realizar un análisis exploratorio de la información recopilada. Para esto se construirán tablas de frecuencias, y estadísticos descriptivos, los cuales permitan relacionar las distintas variables recopiladas con el fenómeno estudiado.

La unidad de análisis seleccionada para el estudio es el individuo (puntualmente el estudiante), ya que el objetivo principal de este estudio es conocer el comportamiento de los hábitos de consumo a nivel personal, esto obedece a que los estudiantes requieren suplir sus necesidades de consumo o mejorar sus condiciones de vida a nivel individual. Cabe anotar que la estructura del hogar al cual pertenecen influye de manera indirecta en su consumo, por lo tanto en el formulario se indagó de manera general sobre esta variable

Para este fin, esta sección define la estructura del instrumento utilizado y las variables que están involucradas en dicho instrumento.

Instrumento de recolección

El instrumento de recolección de la presente investigación es un formulario electrónico compuesto por cinco capítulos (Frías - Navarro, 2012)⁵. El primer capítulo, definido como general, comprende las variables de identificación y ubicación del individuo como nombre, dirección, entre otras. El segundo capítulo hace referencia a las características del hogar, al cual pertenece el estudiante, este capítulo está compuesto por variables como el número de personas que componen el hogar y tipo de relación con las personas que convive. El capítulo C pregunta por la procedencia de los ingresos brutos obtenidos por

el estudiante mensualmente. Adicionalmente indaga el monto, a través de la implementación de unos rangos de valores, el monto total de los ingresos recibidos. Adicionalmente, indaga por las opciones de crédito que puede acceder el estudiante, en caso de así requerirlo y el nivel de endeudamiento de así requerirlo. En el capítulo “D”, la fuente reporta las preferencias de consumo del estudiante, realizando una organización del grupo más representativo en términos de consumo al menos representativo. También indaga por la participación de estos grupos dentro de su ingreso total y el ahorro. El capítulo “E” se refiere a todas las variables relacionadas con los hábitos de consumo del estudiante, este capítulo de indaga por presupuesto, mercado, y gastos no planeados en el mes, los cuales son esporádicos en el comportamiento del consumo del individuo.

VARIABLES ASOCIADAS AL INSTRUMENTO

Al realizar la captura de la información solicitada a los estudiantes, se obtuvo la siguiente relación de variables, junto a su tipología y descripción: (Ver Tabla 1)

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección se propone una descripción de los resultados generales; posteriormente se analiza la relación entre los grupos de bienes y la rutina acerca de la construcción de un presupuesto mensual, considerando diferentes rangos de ingreso.

VARIABLES ASOCIADAS AL INSTRUMENTO

Consolidada la información recolectada a través de la encuesta, se consolidó una base de datos, la cual contiene las variables recolectadas para este estudio. Se presentan algunos datos descriptivos con el fin de ilustrar los resultados de la muestra analizada.

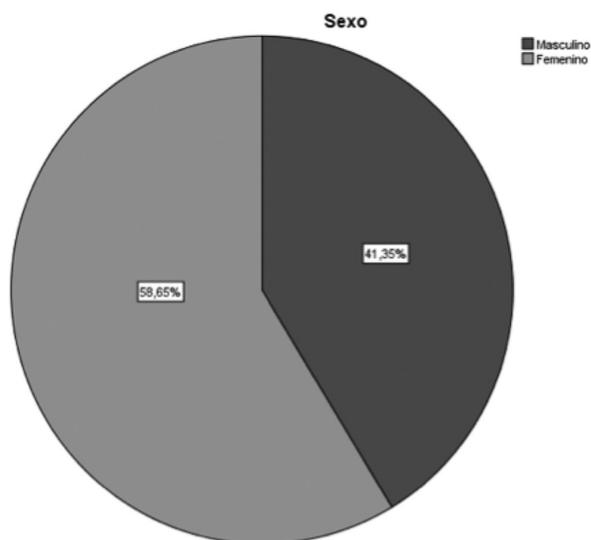
⁵ El formulario utilizado aparece por capítulos en el anexo de este artículo.

Tabla 1: Variables, descripción y tipología de las variables analizadas en el estudio

Variable	Descripción	Tipología
Nombre	Nombre del estudiante encuestado.	Identificación
E-mail	Dirección de correo electrónico.	Identificación
Edad	Edad en años.	Cuantitativa
Sexo	Sexo biológico - Masculino - Femenino.	Cualitativa
Programa	Programa académico al cual pertenece.	Cualitativa
Semestre	Semestre con la mayoría de créditos inscritos.	Cualitativa
Jornada	Puede ser diurna o nocturna.	Cualitativa
Número de personas hogar	Número de personas que componen el hogar donde reside.	Cuantitativa
Posición	Posición que le corresponde dentro del hogar (padre, hijo, conyugue, etc.).	Cualitativa
Origen Ingresos	El origen de sus ingresos, el cual puede ser por su trabajo, mesadas, etc..	Cualitativa
Monto Ingresos	Es el monto más cercano a los ingresos que recibe su grupo familiar.	Cuantitativa
Tipo de endeudamiento	Si tiene alguna opción para financiarse, seleccione una (por ejemplo, tarjeta de crédito, crédito de consumo, etc.).	Cualitativa
Porcentaje consumo total	Porcentaje que representa su consumo dentro de sus ingresos.	Cuantitativa
Preferencias consumo	Principales grupos de consumo a los cuales destina su ingreso.	Cualitativa
Importancia grupos consumo	Ordenamiento de los principales gastos de consumo.	Cuantitativa
Porcentaje de ingreso consumo	Porcentaje del ingreso que destina a esos grupos de consumo.	Cuantitativa
Ahorro	Porcentaje del ingreso que destina al ahorro.	Cuantitativa
Presupuesto	¿Realiza presupuesto?	Cualitativa
Mercado	Periodicidad de la compra de mercado en el hogar.	Cualitativa
Lista mercado	¿Realiza lista para los víveres que adquiere en el mercado?	Cualitativa
Gastos no planeados	¿Efectúa gastos no planeados recurrentemente?	Cualitativa

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Análisis de frecuencias variable género.

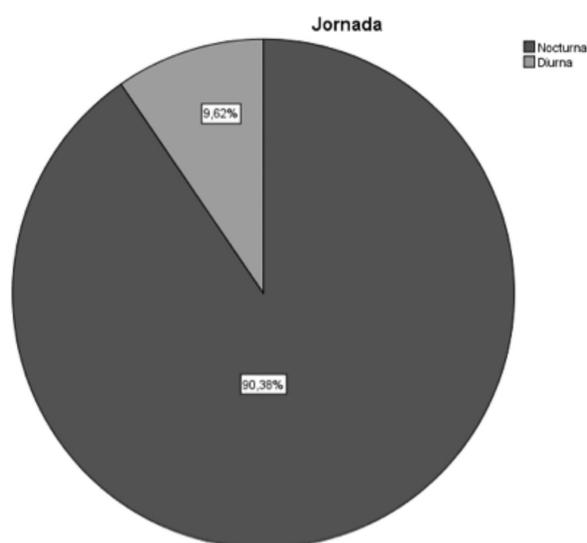


Fuente: Elaboración propia.

Para la muestra seleccionada, se encontró que el 58,65% de los estudiantes encuestados pertenecen al sexo femenino y el 41,35% al sexo masculino. Esta información puede dar cuenta que las tendencias a través del tiempo están cambiando, ya que las mujeres están desplazando a los hombres en su proceso de profesionalización, superándolos en este estudio por 17 puntos porcentuales aproximadamente.

Si se analiza la distribución de los estudiantes por jornada, se puede determinar que la gran mayoría pertenece a la jornada nocturna, alcanzando un porcentaje del 90,38%. Los estudiantes que pertenecen a la jornada representan el 9,62% de los estudiantes encuestados.

Gráfico 2: Análisis de frecuencias variable jornada.



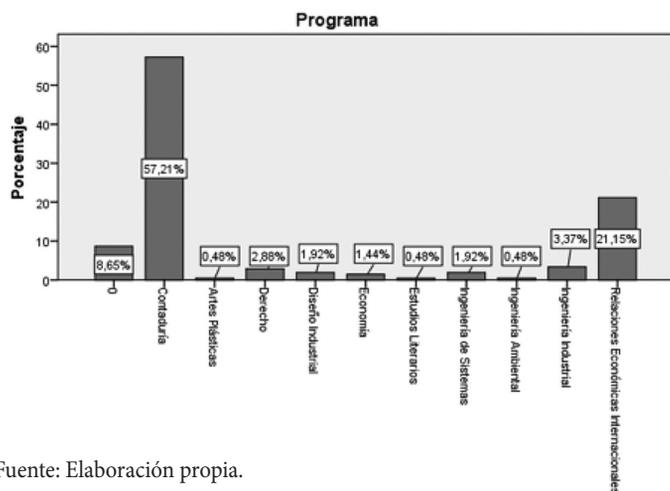
Fuente: Elaboración propia.

Este comportamiento deja visualizar que la Universidad, es fuerte en la jornada nocturna, la cual representa la mayor proporción de estudiantes. Para el caso de la composición de la muestra a nivel de programa, se encontró que el programa que posee la mayor participación dentro de los estudiantes encontrados es Contaduría, con un 57,21% del total de la muestra, seguido de Relaciones Económicas Internacionales, con un 21,15%.

Algo que cabe anotar, es que también se incluyeron en la muestra estudiantes de otras facultades, tales como Derecho, con una participación del 2,88%, Diseño Industrial e Ingeniería de Sistemas, ambos programas con una participación del 1,92%.

Al analizar la variable posición en el hogar, se puede observar que la gran mayoría de los estudiantes pertenecen al grupo “hijo”. Sin embargo, se puede observar que el 35,58% de los encuestados no reportaron esta información. También es pertinente anotar, que el grupo “Padres” ocupó el segundo lugar en participación con un 14,42%.

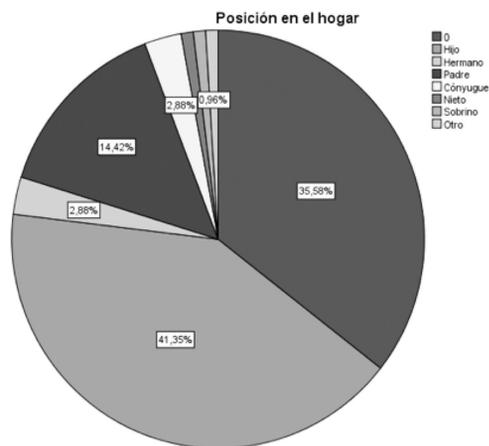
Gráfico 3: Análisis de frecuencias variable programa.



Fuente: Elaboración propia.

Un fenómeno interesante que se puede analizar en este resultado, es que el papel de los estudiantes está cambiando de hijo a padre. Esto implica que la gran mayoría de estos estudiantes salen de sus hogares paternos para generar nuevos hogares, teniendo nuevas necesidades tales como la vivienda, la cual estaba cubierta al momento de habitar las viviendas de sus progenitores.

Gráfico 4: Análisis de frecuencias variable posición en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

Para los estudiantes de la Universidad, la mayor fuente de donde provienen sus ingresos es su trabajo, con un 83,17%. Este comportamiento es lógico, partiendo que la gran mayoría de los estudiantes pertenecen a la jornada nocturna, lo cual les permite trabajar y estudiar al mismo tiempo.

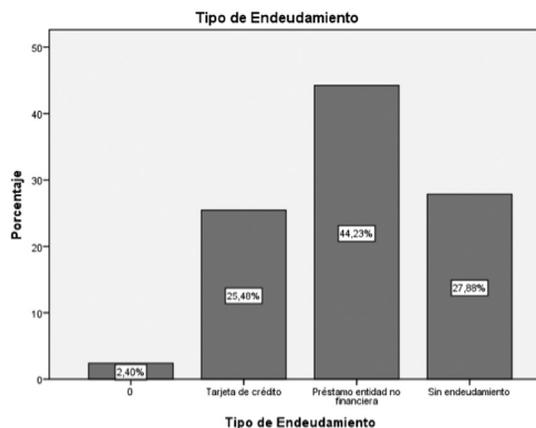
Gráfico 5: Análisis de frecuencias variable procedencia de los ingresos.



Fuente: Elaboración propia.

En segunda instancia, los ingresos de los estudiantes provienen de sus padres o tutores, cuyo porcentaje es del 7,21%.

Gráfico 6: Análisis de frecuencias variable tipo de endeudamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el comportamiento de las fuentes de financiación de los estudiantes, se encontró que la principal fuente de financiamiento son préstamos de entidades no financieras, tales como familiares o prestamistas individuales, alcanzando un 44,23%. Otra cifra interesante es el no endeudamiento, el cual alcanza un 27,88%, lo cual deja entrever la cultura financiera de los estudiantes. En tercer lugar, se encuentra como fuente de financiamiento, las tarjetas de crédito, alcanzando un 25,48% del endeudamiento total.

Preferencias por grupos de bienes y hábito de presupuesto

Con el fin de analizar la relación que existe entre las preferencias por grupos de bienes declarados por los estudiantes que participaron en la investigación y la rutina de construcción de presupuesto mensual, considerando cada rango de ingresos, se llevaron a cabo algunos modelos de regresión lineal, para estimar la probabilidad de realizar presupuesto para cada grupo de bienes⁶. La ecuación considerada fue la siguiente:

$$Y_i^s = \beta_0 + \beta_1 X_{i,1}^s + \beta_2 X_{i,2}^s + \beta_3 X_{i,3}^s + \beta_4 X_{i,4}^s + \beta_5 X_{i,5}^s + \beta_6 X_{i,6}^s + \beta_7 X_{i,7}^s + \beta_8 X_{i,8}^s + \beta_9 X_{i,9}^s + \beta_{10} X_{i,10}^s + \beta_{11} X_{i,11}^s + \beta_{12} X_{i,12}^s + \varepsilon_i^s$$

Dónde:

Y_i^s = Es la variable dependiente construcción mensual de presupuesto para cada individuo i , según el rango de ingresos s . Es una variable binaria que toma el valor de 1 si construye presupuesto mensual y 0 si no lo construye.

$X_{(i,j)}^s$ = Cada una de las variables independientes refleja la jerarquización que el individuo i , en el rango de ingresos s , realiza para el grupo de bienes j . La jerarquización va en orden ascendente de importancia de 1 a 12, siendo 1 el menos importante y 12 el más importante; el valor 0 está destinado para el grupo de bienes que no hace parte del consumo de los individuos.

Los rangos de ingreso considerados en el subíndice s son:

Rango de ingresos 1: $\leq 1'000.000$ de pesos

Rango de ingresos 2: $> 1'000.000; \leq 2'000.000$

Rango de ingresos 3: $> 2'000.000; \leq 4'000.000$

Rango de ingresos 4: $> 4'000.000$ de pesos

Los grupos de bienes j son:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas
- Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros
- combustibles
- Bebidas alcohólicas, cigarrillos y afines
- Recreación y cultura
- Muebles, artículos para hogar y conservación del hogar
- Prendas de vestir y calzado
- Comunicaciones
- Transporte
- Restaurantes y hoteles
- Educación
- Salud
- Bienes y servicios diversos.

Aplicando a la base de datos un filtro por rango de ingresos, se obtuvieron los siguientes tamaños de muestra (tabla 2).

Tabla 2. Tamaños de Muestra

	Ingreso 1	Ingreso 2	Ingreso 3	Ingreso 4
Observaciones	19	61	90	37

Fuente: Elaboración propia.

Los errores típicos del modelo estimado para cada rango de ingreso, así como el tamaño de muestra correspondiente, muestran que, para el 73% de los encuestados su ingreso se encuentra entre 1 y 4 millones de pesos. Asimismo el 18% obtienen ingresos mayores a 4 millones de pesos. De acuerdo con lo anterior los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Debe tenerse en cuenta que al ser un modelo lineal de probabilidad, los valores negativos obtenidos en los coeficientes, son tomados como "0", es decir que no poseen influencia sobre el fenómeno analizado (Wooldridge, 2006).

Tabla 3. Resultados del modelo aplicado

	Rango de Ingreso 1		Rango de Ingreso 2		Rango de Ingreso 3		Rango de Ingreso 4	
	<i>Coef</i>	<i>EE</i>	<i>Coef</i>	<i>EE</i>	<i>Coef</i>	<i>EE</i>	<i>Coef</i>	<i>EE</i>
Intercepción	1,061114	0,612871	1,076805	0,257038	0,600728	0,306751	0,815794	0,536371
Variable X 1	0,022148	0,044334	0,024763	0,01903	-0,00369	0,02077	0,002706	0,027504
Variable X 2	0,046927	0,064493	-0,00021	0,02308	0,025523	0,031623	-0,01989	0,043543
Variable X 3	0,037133	0,029982	-0,02058	0,018002	-0,0049	0,013515	0,002269	0,022456
Variable X 4	0,023166	0,055247	-0,0122	0,023456	-0,02186	0,02332	-0,03855	0,038626
Variable X 5	0,062857	0,029098	-0,01279	0,020174	0,020678	0,019235	-0,03552	0,02932
Variable X 6	-0,03863	0,072234	0,019237	0,023884	-0,01569	0,029344	0,007093	0,037981
Variable X 7	-0,10116	0,05292	-0,00327	0,02559	0,005469	0,02587	-0,01723	0,039432
Variable X 8	-0,07711	0,057418	-0,05818	0,036627	-0,00996	0,032551	-0,0003	0,052937
Variable X 9	0,269221	0,09596	0,0135	0,020408	-0,00642	0,0156	0,031037	0,027162
Variable X 10	-0,1793	0,058494	-0,01388	0,036901	0,033593	0,042663	-0,00957	0,062475
Variable X 11	-0,08704	0,030792	-0,01258	0,03028	-1,4E-05	0,022768	0,042129	0,053758
Variable X 12	-0,20652	0,094339	5,68E-06	0,02083	-0,004	0,012031	0,010619	0,012864

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se pueden observar los parámetros estimados de las regresiones del modelo lineal de probabilidad para cada grupo de rango de ingresos. Cada parámetro se interpreta como el aumento en la probabilidad de respuesta al realizar un presupuesto con respecto a las preferencias por grupos de bienes. Por ejemplo, el coeficiente de la variable X1 para el rango de ingresos 1, indicaría que al aumentar la importancia del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en un punto, la probabilidad de realizar presupuesto donde se incluya este grupo es de 2,2%.

En particular, la tabla muestra que los estudiantes del rango de ingresos 1 tienen respuesta para realizar presupuesto mensual, para los grupos alimentos y bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, electricidad, gas; bebidas alcohólicas y cigarrillos; recreación y cultura; y muebles. La respuesta es mayor para el grupo 5 (muebles y hogar) con una probabilidad de 6.2%, seguida por el grupo 2 (alojamiento y servicios).

Al analizar el rango de ingreso 2, es decir los estudiantes que se encuentran con un ingreso de \$1.000.000 a \$2.000.000, se encontró que los factores que más influyen en la construcción de un presupuesto son Alimentos y bebidas no alcohólicas con una aporte del 2,47%, Prendas de vestir y calzado con un 1,92% y Restaurantes y hoteles con un 1,35% de contribución.

Para el grupo de ingresos 3, el cual se encuentra en un rango de \$2.000.000 a \$4.000.000, se encontró que el grupo de gasto que más repercute en el presupuesto es la Educación, contribuyendo con un 3,35%, en segundo lugar se encuentra el grupo de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros consumibles, con una contribución del 2,55%, seguido por el grupo de Muebles, artículos para hogar y conservación del hogar con una contribución del 2,06%.

Finalmente el rango de ingresos más altos (> 4'000.000) presenta el mayor número de grupos de bienes que aportan a la

probabilidad mencionada. La influencia de los grupos de gasto sobre el presupuesto del hogar fue la siguiente: La salud ocupó el primer lugar contribuyendo con un 4,21% sobre el presupuesto del hogar, seguido del grupo Restaurantes y hoteles, con una influencia dentro del presupuesto del 3,1% y del grupo Bienes y servicios diversos con una participación del 1,06%.

Tabla 4. Probabilidades acumuladas

Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4
0,192231	0,05750	0,085263	0,095853

Fuente: Elaboración propia

Acumulando las probabilidades positivas para cada rango de ingreso, mencionadas en el párrafo anterior y resaltadas en la tabla 2, se obtiene la tabla 4. En esta se observa que la mayor probabilidad de respuesta para elaboración de presupuesto de acuerdo con las preferencias por grupos de bienes es para el rango de ingresos 1; esto quiere decir que ante la preferencia ya declarada por los grupos de bienes del menor rango de ingresos ($\leq 1'000.000$ de pesos), la probabilidad de realizar presupuesto es de 19.22%. En el mismo sentido, los rangos 4, 3 y 2 poseen probabilidades de 9.5%, 8.5% y 5.7% respectivamente. Finalmente, para el rango de ingresos más bajo la probabilidad de desarrollar la rutina de elaboración de presupuesto es más alto.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada sobre el consumo de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Colombia, es evidente que características particulares como tamaño del hogar, posición ocupada, además de los ingresos afectan la elaboración de un presupuesto, teniendo en cuenta las preferencias por grupos de bienes. En general el grupo de bienes alimentos es muy importante para los estudiantes con ingreso hasta 2 millones, mientras que estudiantes con ingresos mayores presentan mayores preferencias por prendas de vestir, restaurantes y hoteles, y bienes y servicios diversos.

Aunque la teoría microeconómica del consumidor es sólida desde el punto de vista de lógica interna, en algunos casos puede no explicar completamente el comportamiento de consumo de algunos agentes con respecto lo que deberían ser sus preferencias. Por ejemplo, el análisis de elección racional del problema primal, mencionado en la sección conceptual de este artículo, deja por fuera la incidencia de las emociones, los sesgos cognitivos o la racionalidad incompleta que los agentes tienen en el proceso de toma de decisiones.

De otra forma, desde el punto de vista normativo las preferencias son conocidas por lo que dado el presupuesto se pueden obtener las elecciones óptimas. Empíricamente se parte de lo observable, lo que en este caso son las elecciones y a partir de ellas se construyen las relaciones de preferencias. Sin embargo, considerando la racionalidad limitada (incompleta o acotada) es factible que las preferencias que se construyan no estén acorde con lo presupuestado por el modelo de elección racional.

REFERENCIAS

- Altman, M. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 677-690.
- Bravo Ortiz, C. M., & Palucci Marziale, M. H. (2010). Alcohol Consumption in Administrative and Service Personnel in an Ecuadorian University. *Revista Latino-Americana de Enfermagem* 18, 487-495.
- Castilla, A. (2015). Proyecto LINK y Econometría de Alta Frecuencia: Las últimas aportaciones econométricas de Lawrence R. Klein. *Estudios de Economía Aplicada*, 33(2).
- Castillo, A., Marchena, M., & Pedrero, E. (2009). *Estudio de Prevalencias, Actitudes, Patrones y Motivaciones de la Población Universitaria en Relación con el Consumo de Drogas*. Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad Pablo Olavide.
- Cataño, J. F. (2014). La economía clásica actual. Eduardo allen bolaños: lecciones de teoría clásica de los precios. *Cuadernos de*

Economía, 33(62), 327-332.

Cowan, R., Cowan, W., & Swann, G. M. (2004). Waves in Consumption with Interdependence among Consumers. *The Canadian Journal of Economics* 37(28), 149-177.

Dawnay, E., & Shah, H. (2013, Agosto 29). *Behavioural economics: seven principles for policy-makers*. Retrieved 9/15/2015, from: http://www.neweconomics.org/page/-/files/Behavioural_Economics.pdf

Díaz, A. A. (2014). Oligopolio y poder de mercado. Discusión de la hipótesis de precios rígidos. *Economía Informa*, 384, 109-127.

Durán, S., Valdés, P., Godoy, A., & Herrera, T. (2014). Hábitos alimentarios y condición física en estudiantes de pedagogía en educación física. *Revista chilena de nutrición*, 41(3), 251-259.

Frias-Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58.

Grant, M. (2004). *Alcohol and Emerging Markets. Patterns, Problems and Responses*. Washington: International Center For Alcohol Policies Series on Alcohol in Society.

Jiménez López, D. F. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. *Palabra Clave*, 19(4), 16-20.

Jiménez Vallejo, S., Valadez Figueroa, I., & Bañuelos Pineda, J. (2005). Consumo de alcohol en adolescentes de una secundaria de Guadalajara: investigación-acción participativa. *Investigación en Salud*, 3(9), 171-180.

Jurado, B. B., Delgadillo, C. A., Rentería, G. A., Martínez, G.

G., & Loera, D. M. (2013). Factores que determinan hábitos de consumo en las familias según su ciclo de vida en la ciudad de Chihuahua. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8(12), 1881.

Latorre Román, P. Á., Cámara Pérez, J. C., & García Pinillos, F. (2014). Búsqueda de sensaciones y hábitos de tabaquismo, consumo de alcohol y práctica deportiva en estudiantes de Educación Secundaria. *Salud mental*, 37(2), 145-152.

Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001). *Experiencia y Casos de Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) (Ed. 2).

Monroy-Cely, D. A. (2014). Behavioral Economics: Origin, methodology and working tools. *Entramado*, 10(2), 184-206.

Moreno, L., & Rodríguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Medica.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: Libros profesionales de Empresa (Ed.6).

Salcedo, A., Palacio, X., & Espinosa, A. (2011). Alcohol Consumption in Young College Students. *Avances en Psicología Latinoamericana* 29(20), 77-97.

Schiffman, & Kanuk. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. New York: Pearson Prentice Hall (Ed. 8).

Solé, M. L. (2001). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) (Ed. 2).

Waldkirch, A., Ng, S., & Cox, D. (2004). Intergenerational Linkages in Consumption Behavior. *Journal of Human Resources* XXXIV, 355-381.

CONCLUSIONES

B. CARACTERISTICAS HOGAR

8. Cual es el numero de personas que componen el grupo familiar con el que convive:

1 2 3 4 5 6 mas de 6 personas

9. En el grupo familiar con el que usted convive, indique las dos o tres posiciones que ocupa, resaltando el orden de importancia de mayor a menor con 1, 2 o 3, respectivamente:

Hijo/a	<input type="checkbox"/>	Conyuge	<input type="checkbox"/>
Hermano/a	<input type="checkbox"/>	Nieto	<input type="checkbox"/>
Padre/madre	<input type="checkbox"/>	Sobrino/a	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Cual?:	<input style="width: 100px;" type="text"/>

6. Semestre mayor % créditos

7. Jornada

<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Diurna <input type="checkbox"/> Nocturna <input type="checkbox"/>

TO

Fuente: Elaboración propia.

C. INGRESOS

10. La actividad de la cual se originan principalmente sus ingresos es:

Trabajo	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>
Padres	<input type="checkbox"/>	Conyúge	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál?:	<input style="width: 100px;" type="text"/>

11. El rango en el que se ubican los ingresos de su grupo familiar es:

De \$0 a \$500.000	<input type="checkbox"/>	De \$2'000.000 a \$3'000.000	<input type="checkbox"/>
De \$500.000 a \$1'000.000	<input type="checkbox"/>	De \$3'000.000 a \$4'000.000	<input type="checkbox"/>
De \$1'000.000 a \$1'500.000	<input type="checkbox"/>	De \$4'000.000 a \$5'000.000	<input type="checkbox"/>
De \$1'500.000 a \$2'000.000	<input type="checkbox"/>	Mas de 5'000.000	<input type="checkbox"/>

12. En el caso en el que no cubra sus gastos mensuales con su ingreso, ¿Cuál es la alternativa utilizada?

Tarjeta crédito Prestamos de otras personas No aplica

13. ¿Cuál es el porcentaje de su gasto en consumo habitual que no es cubierto por su ingreso?

De 0% a 5%	<input type="checkbox"/>	De 15% a 20%	<input type="checkbox"/>
De 5% a 10%	<input type="checkbox"/>	De 20% a 30%	<input type="checkbox"/>
De 10% a 15%	<input type="checkbox"/>	Mas de 30%	<input type="checkbox"/>
			¿Cuanto?: <input style="width: 100px;" type="text"/>

D. PREFERENCIAS CONSUMO

14. Resaltando el orden de importancia en su presupuesto mensual, ordene los siguientes grupos de consumo, del menos importante (1) al más importante (12). En caso de que un grupo de consumo no haga parte de su gasto, marque cero (0):

Alimentos y bebidas no alcohólicas	<input type="text"/>	Comunicaciones	<input type="text"/>
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	<input type="text"/>	Transporte	<input type="text"/>
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y afines	<input type="text"/>	Restaurantes y hoteles	<input type="text"/>
Recreación y cultura	<input type="text"/>	Educación	<input type="text"/>
Muebles, artículos para hogar y conservación del hogar	<input type="text"/>	Salud	<input type="text"/>
Prendas de vestir y calzado	<input type="text"/>	Bienes y servicios diversos	<input type="text"/>

15. De acuerdo con los 6 principales grupos de consumo elegidos en la pregunta anterior, determine los porcentajes de su ingreso destinados a cada grupo que usted mencionó anteriormente (recuerde que la suma de estos porcentajes no puede superar el 100%):

1 2 3 4 5 6

16. ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual no es gastado en consumo sino ahorrado?:

0% a 10% 10% a 20% Más del 20%

Fuente: Elaboración propia.

E. HABITOS CONSUMO

17. Dentro del hogar se elabora un presupuesto mensual:

SI NO

18. ¿Con cuál periodicidad realiza mercado?

Cada 15 días Cada mes Cada dos meses No aplica

19. Antes de realizar el gasto en mercado, ¿usted o su familia realiza(n) una lista de las cosas que se deben comprar?

SI NO

20. Se realizan gastos no planeados de manera recurrente:

SI NO

Fuente: Elaboración propia.