

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO
NUEVA ZELANDIA DE BOGOTÁ D.C.**

BOGOTÁ D.C. 13 de mayo de 2004

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO
NUEVA ZELANDIA DE BOGOTÁ D.C.**

PRESENTADO POR:

WILLIAM ANDRÉS GONZALEZ REY

COD: 9810679

LUIS GABRIEL MANTILLA SARMIENTO

COD: 9514945

**CON REFERENCIA AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA
COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA**

**PRESENTADA POR:
DR. GUSTAVO COLMENARES R.**

BOGOTÁ D.C. 13 de mayo de 2004

ÍNDICE

<u>PALABRAS CLAVES</u>	<u>7</u>
<u>RESUMEN</u>	<u>8</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>10</u>
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. MARCO TEÓRICO</u>	<u>14</u>
1.1. HÁBITOS.	16
1.2. GUSTOS.	17
1.3. ADICCIÓN.	18
1.4. TRADICIÓN.	18
1.5. MODA.	19
1.6. PRESTIGIO SOCIAL.	19
1.7. MATRIMONIO.	22
1.8. ORIGEN DE NACIMIENTO.	25
1.9. FAMILIA.	26
1.10. DIVORCIO.	28
1.11. DIVISIÓN DEL TRABAJO.	31
1.12. FORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS.	33
1.13. ESTILOS DE VIDA Y LA TEORÍA GENERACIONAL	34
1.14. MÉTODO VALUES AND LIFE STYLES	36

<u>DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS HABITANTES DE EL BARRIO NUEVA ZELANDIA</u>	<u>39</u>
<u>2.1 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ</u>	<u>39</u>
<u>2.2 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA</u>	<u>40</u>
• Localización y Extensión	41
• Perfil de la Población	41
<u>2.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL BARRIO NUEVA ZELANDIA</u>	<u>44</u>
• Estrato	44
• Límites	44
• Descripción de las viviendas	44
• Vías de Acceso	44
• Datos Generales del Barrio y de la Población	45
• Comercio	45
• Urbanismo	45
• Transporte	46
<u>3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</u>	<u>47</u>
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>47</u>
<u>3.2 CONFORMACIÓN FAMILIAR Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO</u>	<u>47</u>
3.2.1 Características de la encuesta	47
3.2.2 Datos generales de las viviendas	47
3.2.3 Conformación familiar	51
<u>3.3 Análisis de las variables</u>	<u>52</u>
<u>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>87</u>
<u>5. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>89</u>
ANEXOS	
<u>Anexo # 1: Plano Ubicación Barrio Nueva Zelandia</u>	<u>90</u>
Anexo # 2: Formato Encuesta	
<u>Anexo # 3: Determinación de la muestra</u>	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población con Necesidades Básicas Insatisfechas	41
Tabla 2:	Población por UPZ de Suba según estrato socioeconómico, año 2.002	41
Tabla 3:	Número de barrios por Unidad Zonal de Planeación	42
Tabla 4:	Rangos de Edad de los Encuestados	53
Tabla 5:	Estado Civil	56
Tabla 6:	Dedicación Encuestado vs Ingreso Mensual	57
Tabla 7:	Causales de Divorcio	59
Tabla 8:	Estado Civil vs Nivel de Dirección- Hombres	62
Tabla 6:	Dedicación Semana Pasada- Ella	64
Tabla 10:	Nivel Educativo vs Sexo	66
Tabla 11:	Ingreso Esposo vs Nivel Educativo- Esposo	67
Tabla 12:	Ingreso Esposa vs Nivel Educativo- Esposa	68
Tabla 13:	Dedicación semana pasada vs Sexo	69
Tabla 14:	Tiempo de Trabajo doméstico- ella vs ingreso esposa	71
Tabla 15:	Tiempo de Trabajo doméstico- él vs ingreso esposo	72
Tabla 16:	Distribución de hábitos de consumo por estado civil	74
Tabla 17:	Distribución de hábitos de consumo por nivel de ingreso	75
Tabla 18:	Distribución de hábitos de consumo entre parejas y separados	76
Tabla 19:	Análisis por nivel de ingresos según estado civil	77
Tabla 20:	Comportamiento del Consumo con relación al prestigio social	80
Tabla 21:	Análisis por nivel de ingresos según prestigio social	82
Tabla 22:	División del trabajo y comportamiento de consumo	83
Tabla 23:	Análisis por ingresos	85

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1:	Tipo de Vivienda	48
Gráfica 2:	Clase de Vivienda	48
Gráfica 3:	Número de Habitaciones	49
Gráfica 4:	Forma de Cocinar	49
Gráfica 5:	Edad Hijos Solteros	50
Gráfica 6:	Edad Hijas Solteras	51
Gráfica 7:	Estado Civil Encuestado	52
Gráfica 8:	Histograma Edades	54
Gráfica 9:	Causa Principal de Separación	60
Gráfica 10:	Nivel de Dirección- Esposo	63
Gráfica 11:	BoxPlot Distribución de hábitos de consumo por estado civil	75
Gráfica 12:	BoxPlot Distribución de hábitos de consumo entre parejas y separados	78
Gráfica 13:	BoxPlot Comportamiento del Consumo con relación al prestigio social	81
Gráfica 14:	BoxPlot División del trabajo y comportamiento de consumo	84

PALABRAS CLAVES

CÓDIGO

- Consumo
- Familia
- Estado Civil
- Ingresos
- Sociedad

RESUMEN

“LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LAS FAMILIAS DEL BARRIO NUEVA ZELANDIA”

El objetivo de la presente investigación es evaluar las condiciones de vida de la población del Barrio Nueva Zelandia de la ciudad de Bogotá; dicha medición se realiza por medio del instrumento predeterminado y permite dar a conocer como reparten las familias sus ingresos en variables como vivienda, alimentación, gastos médicos, educación, transporte y otros, dando una idea de la calidad de vida de los encuestados y en general de todos los habitantes del Barrio.

La población encuestada se encuentra clasificada en estrato 3. Los ingresos familiares en promedio son de dos salarios mínimos, los cuales se invierten principalmente en Alimentación, Vivienda (arriendo y servicios) y Educación.

Dentro del análisis se tienen en cuenta aspectos como Matrimonio y Divorcio, Prestigio Social y División del Trabajo y otros.

ABSTRACT

“FAMILY AS ECONOMIC UNIT OF CONSUMPTION IN THE FAMILIES OF THE NEIGHBORHOOD NUEVA ZELANDIA”

The Objective of the present investigation is to evaluate the life conditions of population in the Nueva Zelandia Neighborhood in the city of Bogota, this meditation was made with the predetermined instrument and allows to present the way the families distribute the income in variables like habitation, alimentation, medical expenses, education, transport and others, giving an idea of the quality of life of the group of this research and in general of all the inhabitants of the Neighborhood. The population of this research is classified in level 3 in the social – economical clasification. In average, the family income is based in two basic salaries, which are mainly spent in Alimentation, habitation (house rent and public services) and Education. In this research, the aspects considered are Marriage and Divorce, Social Prestige, Work Division and others.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre la familia como unidad económica de consumo en Colombia propuesta por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana es de gran importancia con el fin de determinar los hábitos de consumo que dependen de factores tan importantes como los ingresos y gastos familiares mensuales, familia, tasas de divorcio y otras mencionadas por los autores de estudio.

Desde esta perspectiva cabe resaltar la importancia de realizar una investigación exhaustiva a través del instrumento de medición creado para tal fin, este será aplicado a cien familias del Barrio Nueva Zelandia ubicado en el sector noroccidental de la ciudad de Bogotá y clasificado como de estrato socio-económico 3 según al Departamento Administrativo de Planeación Distrital para efectos del cobro de Servicios Públicos Domiciliarios.

El objetivo del estudio es determinar y analizar los factores socioculturales que inciden en el comportamiento de consumo de las familias, y la forma en que influyen en la decisión de compra de bienes y servicios. El fin es determinar una serie de aspectos que giran entorno a la familia y afectan la actitud de los consumidores frente al mercado.

De gran importancia en el estudio es determinar la evolución y desarrollo de la familia a través del tiempo, debido a que las costumbres, hábitos, gustos, creencias, valores, y demás factores de la sociedad han ido cambiando, lo cual implica que nazcan nuevas necesidades y deseos en las familias y las prioridades de éstas cambien, buscando adaptarse al nuevo entorno.

Desde hace algunos años, la familia ha afrontado procesos de cambio por diversos factores como son: La mujer en el mercado laboral, la creciente tasa de divorcios, la unión libre, los altos niveles desempleo, la disminución en la demanda de hijos, las crisis económicas y muchos otros aspectos que han modificado los hábitos de consumo.

De acuerdo con esto, hemos determinado algunos factores para analizar y profundizar en la investigación, las cuales destacamos como importantes y son: Hábitos, Gustos, Tradición, Adicción, Matrimonio, Divorcio, Prestigio social, Orígenes de nacimientos, División del trabajo, teoría generacional y Grupos Vals. Esto con el fin de identificar los efectos de cada uno sobre el comportamiento de compra de las familias.

En el desarrollo del proyecto hemos dividido el contenido en cuatro capítulos ordenados estrictamente según las instrucciones dadas por el investigador principal así:

El primer capítulo incluye la teoría acerca del tema de estudio basado principalmente en Gary Becker. En este capítulo se analizan cada una de las variables mencionadas anteriormente, y su influencia en la familia.

El segundo capítulo contiene el análisis del barrio NUEVA ZELANDIA, perteneciente a la Localidad de Suba, de la ciudad de Bogotá D.C., donde se realizó el trabajo de campo, teniendo en cuenta sus principales características.

En el tercer capítulo se analizan los resultados de las encuestas aplicadas a las familias del barrio en estudio, así como el comportamiento de las variables.

El cuarto y último capítulo presenta las conclusiones del trabajo y los resultados arrojados por la investigación.

JUSTIFICACION

El hombre es un ser social por naturaleza, de ahí que existan tipos de sociedades que el mismo forma y a su vez hace parte de ellas.

La familia es la primera de todas tanto en su orden de aparición como en la importancia de sus fines; es por este motivo que la familia es llamada la "cédula de la sociedad".

La familia blanco de muchas investigaciones a lo largo de la historia de la humanidad, ahora pretende mostrar como se estructura en un sector de la ciudad de Bogotá para actuar frente al mercado.

1. MARCO TEORICO

Las familias son el motor de la economía ya que son las principales proveedoras de recursos económicos y al mismo tiempo, los mayores agentes de gasto en el mundo económico. De esta manera, familia se define como: "Unidad económica de una o más personas que proporciona recursos a la economía y utiliza el dinero que recibe por ellos para comprar bienes y servicios que satisfacen sus necesidades"¹.

De esta forma las familias se consideran como receptoras de ingresos, y en segundo plano, como agentes de gasto. Los ingresos los reciben del entorno, gracias al tiempo que dedican al trabajo. Y al mismo tiempo el dinero que perciben lo gastan racionalmente, es decir, las decisiones de compra las toman de acuerdo a las circunstancias y a la información que el mercado les proporciona, buscando siempre maximizar los beneficios.

En la teoría económica existe la distribución personal del ingreso, que busca dar una explicación a la manera como se distribuye el ingreso total entre las familias, quienes la destinan una parte al gobierno mediante el pago de impuestos personales y el resto se divide entre los gastos de consumo y ahorro personales.

En general, existen 3 clases de familias:

¹ CAMPBELL R. McConnell. Economía decimotercera edición. Mc Graw Hill. Colombia. 1997. Pág. G - 13

- Las familias Unicelulares conformadas por madres solteras, donde predomina el comportamiento de compra del hogar materno.
- La segunda clase de familia, está conformada por las parejas con hijos. El comportamiento de compra depende del acuerdo al cual haya llegado la pareja después de la discusión con los hijos.
- La tercera clase esta conformada por las familias divorciadas, quienes sus comportamientos de compra pueden ser heredados del matrimonio anterior o se puede crear un nuevo comportamiento de acuerdo a la situación.

La segunda teoría que explica por qué las familias consumen bienes y servicios, es la teoría de la evolución del comportamiento. Indica que las personas a través del tiempo viven nuevas experiencias y son testigos de hechos que determinan cambios en su comportamiento de compra.

El cambio en las condiciones de vida crea nuevas necesidades y nuevos deseos que influyen directamente en el comportamiento de compra de una persona, crea nuevos perfiles, y hábitos en la sociedad. De esta forma cambian las prioridades al momento de seleccionar los bienes y servicios que se van a consumir.

Gary Becker plantea diferentes variables que se encuentran en las familias y que determinan sus hábitos de consumo. " Mi propósito es mucho más ambicioso: intento analizar el matrimonio, los nacimientos, el divorcio, la división del trabajo en los hogares, el prestigio social y otros comportamientos no materiales con los instrumentos analíticos y modelos teóricos elaborados para estudiar el comportamiento económico de los individuos"².

² BECKER, Gary. Tratado sobre la familia. Editorial Alianza, Madrid 1987. Prefacio

Por esto se va a estudiar cada una de las principales variables que resalta Becker, las cuales afectan directamente el comportamiento de las familias y por supuesto los patrones de consumo.

Existen ciertos factores que determinan el consumo en las familias, tales como los hábitos, los gustos, las adicciones, la tradición, la moda, el matrimonio, la fecundidad, la familia, los efectos precio, riqueza y la formación de preferencias.

1.1. HABITOS

Algunas influencias de los patrones de consumo pasado son patentes en el comportamiento presente. Puede decirse que todos los bienes son sustitutivos, si los intervalos de tiempo están lo suficientemente cercanos unos de otros y si las cantidades consumidas son bastante grandes. Incluso los amantes de las papas fritas o los mas enganchados al crack, no quieren más, si han consumido grandes cantidades en la hora precedente.

Lo que sucede con muchos bienes es que cuando los periodos de tiempo que se comparan no están muy próximos unos de otros, un mayor consumo previo de ellos estimula más tarde un mayor consumo. Según Becker "Siguiendo el uso corriente el comportamiento habitual se define como aquel que manifiesta una relación positiva entre el consumo pasado y el presente, los economistas llaman a estos bienes complementarios"³.

³ FEBRERO. Ramon. La esencia de Becker. Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1996. p. 238

Para Becker⁴, los hábitos son nocivos o “malos”, si un aumento del consumo actual rebaja la utilidad futura, por ejemplo; los efectos perniciosos que el fumar o beber mucho tiene sobre la salud futura. Los hábitos son buenos y beneficiosos si un mayor consumo actual conlleva a un aumento de la utilidad futura; hacer algún deporte o asistir a la iglesia con regularidad pueden ser ejemplos de esto. Normalmente, los malos hábitos atraen más la atención que los buenos; pero el comportamiento racional también influye para que los fuertes hábitos observados sean más propensos a ser perjudiciales que beneficiosos.

1.2. GUSTOS

En este factor, Becker resalta: “Los gustos son los indiscutibles axiomas del comportamiento del hombre y tienen que ser combatidos por medio de acciones, pero cuando estos gustos son manifestados por personas adultas, no pueden ser cambiados por la persuasión, no cambian caprichosamente ni difieren de unas personas a otras”⁵.

Los gustos son el producto de la experiencia, generalmente se desarrollan a partir de un estado inicial de imprecisión hasta llegar a un estado de refinamiento y estabilidad, pero una vez formados pueden entrar en decadencia o desintegrarse.

⁴ Ibid., p.238

⁵ Ibid., p.246

1.3. ADICCION

El tema de adicción es una variable importante para tener en cuenta dentro de las preferencias de consumo de las familias. Se tiene que la adicción es un hábito fuerte. "Técnicamente un hábito se convierte en una adicción cuando los efectos del consumo anterior sobre el consumo presente son lo suficientemente fuertes como para ser desestabilizadores. Una persona que tenga un choque emocional como puede ser perder su empleo o un ser querido, puede ser motivo, por un tiempo, del incremento cada vez más mayor de la cantidad de bienes adictivos consumida. La demanda de bienes adictivos tiende a bifurcarse: la gente, o bien consume mucho, o bien se abstiene porque prevé que terminará "enganchada" si comienza a consumir"⁶.

1.4. TRADICIÓN

La conducta tradicional, que Gary Becker define como: "Hábitos que son sensibles a elecciones efectuadas en el más remoto pasado, incluidas a veces las hechas en el pasado por la familia y otras personas ya que los efectos del pasado deprecian con lentitud".⁷

⁶ Ibid., p.239

⁷ Ibid., p.240

Los hábitos relacionados con la tradición probablemente no sean adictivos porque las bajas tasas de depreciación reducen la fuerza del hábito. Tales hábitos son especialmente importantes para comprender la cultura y las instituciones.

1.5. MODA

Las personas consumen mercancías y de manera indirecta consume bienes de mercado, por lo que la moda de estos bienes es compatible con la estabilidad de la función de utilidad de las mercancías.

En un determinado sector de la sociedad, el gusto es una fusión de inclinaciones e insatisfacciones que aparecen por nuevas experiencias en el campo de la moda y en el mundo que nos rodea. Por tanto, los gustos están a la espera de tomar una dirección específica a través de modelos y propuestas donde se trazan unas posibles líneas a lo largo de las cuales el gusto puede asumir una expresión objetiva y tomar forma definitiva.

Frecuentemente las características diferenciadas de un producto, servicio, o una marca favorita, quizá sean más importantes para los consumidores que el precio. De hecho, muchas compañías saben esto y tratan de disminuir el efecto del precio sobre la demanda de un producto.

1.6. PRESTIGIO SOCIAL

El gasto que hacen los padres en sus hijos esta determinado por; los ingresos, las preferencias de los padres, la cantidad de hijos que hay en un hogar y por la

calidad de la educación que se le va a dar a cada hijo. El bienestar de los hijos y de la familia misma también está determinado por un prestigio social, las relaciones sociales que tenga la familia los conocimientos y comportamientos relacionados con la cultura a la cual pertenece. "El bienestar de los hijos está determinado por estos gastos, el prestigio y relaciones sociales de su familia, su herencia genética y los valores y conocimientos adquiridos mediante la pertenencia a una familia de determinada cultura"⁸.

Becker plantea que la demanda de un consumidor para ciertos bienes depende de las demandas de otros consumidores.⁹ Lo que motiva a consumir estos bienes y no otros (Comer en un restaurante, ir al teatro, visitar ciertos sitios y comprar en determinadas tiendas), es el reconocimiento que se obtiene cuando se realizan, ya que se obtiene el placer que este bien es consumido por la gente de la misma clase social y desea ser consumido por muchas personas, es decir se obtiene aceptación popular.

La moda, es rivalidad social y por lo tanto estimula a las personas a obtenerla y superarla, por otra parte la moda individualiza y brinda autoaceptación a la persona. La distinción social puede ser alcanzada por cualquier persona, pero esta distinción está determinada por su entorno social. Por lo tanto la demanda de bienes de lujo que representen prestigio social está restringida por el ingreso que la persona reciba y por su entorno social.

Algunas sociedades confían excesivamente en la reputación de la familia en el momento de valorar a las personas, para de esta manera determinar: sus

⁸ BECKER, Op. cit., p.153.

⁹ FEBRERO. Op. cit., p.231

características, educación, relaciones sociales, poder o ingresos de la familia, entre otros. Es muy importante identificar el ambiente social en el cual se desarrollan las diferentes familias. De alguna manera la demanda de una familia está determinada por la demanda de las diferentes familias o individuos del mismo nivel social.

Cuando se realizan diferentes actividades que tienen que ver con el prestigio social, las personas adquieren cierta imagen que los distingue dentro de un grupo de personas. Este reconocimiento lleva al consumo de mercancías de marcas reconocidas y generalmente con altos costos; es decir, si la familia tiene ingresos altos pueden satisfacer sus necesidades básicas y además tener ciertas comodidades. Su prestigio dentro de las demás familias será fácilmente identificado, por su estilo de vida.

También este prestigio o distinción puede estar determinado por los antecedentes socioeconómicos que tenga de la familia, aunque pueden presentarse excepciones. Si una persona siempre ha vivido con sus padres ha estado rodeado de comodidades y reconocimiento, muy seguramente en el momento en que decida salir de su casa, pretenderá encontrarse en la misma situación de su familia o mucho mejor.

Ninguna familia es igual a otra, por lo tanto pueden existir familias que tienen los mismos ingresos que disponen de una estructura diferente, ya que sus hábitos de consumo serán diferentes, dependiendo de: el grado de instrucción de los hijos dependientes económicamente de sus padres, nivel de desempeño laboral de los padres que trabajan en el mercado, clase de patrimonio que la familia ha

acumulado, y antecedentes del mismo estilo sobre los padres de las cabezas de familia.

Generalmente la familia con más dinero tiene una mayor inclinación por la vida y el ambiente social, mientras que las familias con menos capacidad económica se inclinan más por estar dedicados a la educación de sus hijos y la calidad de su hogar. Esta situación es posible identificarla en la actual sociedad, en donde las familias poderosas se preocupan por mandar a sus hijos a los mejores colegios y universidades; que hay, por darles los mejores carros suponiendo que con eso llegarán a satisfacer todas su necesidades. Por otro lado encontramos familia con un poder adquisitivo menor que dedican mucho tiempo a disfrutar con sus hijos, tratando de satisfacer otro tipo de necesidades que por el circulo social en el que se encuentran no es indispensable las comodidades materiales para lograr la felicidad de su familia.

El reconocimiento social puede ser alcanzado por cualquier persona o familia. Está determinado por su entorno social. Por lo que la demanda de bienes y servicios, que identifican el prestigio social esta limitada por los ingresos y capacidad de gasto que pueda tener determinada persona o familia.

1.7. MATRIMONIO

El código civil define el matrimonio como un contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos, de procrear y auxiliarse mutuamente. De acuerdo al Código de derecho canónico; el matrimonio es una alianza por la que el varón y la mujer constituyen entre sí un consorcio de toda la

vida, ordenado por su misma índole natural al bien de los cónyuges y a la generación y educación de la prole. Becker lo define como “un acuerdo establecido a largo plazo entre un hombre y una mujer”.¹⁰

Según estas definiciones podemos decir que el matrimonio es un acuerdo de voluntades entre un hombre y una mujer, que se unen para formar una familia, mediante un contrato.

Sus principales fines son: El fin de la unidad, que se manifiesta a través de la ayuda mutua y la cooperación. Y el fin procreador, es decir, la generación y educación de los hijos. Y al mismo tiempo, los elementos esenciales son la unidad y la indisolubilidad.

El matrimonio es la base de la unidad familiar y núcleo de la sociedad. En la actualidad se considera esencial para la sociedad tanto desde un punto de vista económico como desde cualquier otro.

Becker demuestra que un mercado matrimonial eficiente conduce generalmente a una asociación positiva de características entre cónyuges: “hombres de alta calidad se casan con mujeres de alta calidad mientras que hombres de baja calidad lo hacen con mujeres de poca calidad”¹¹. Es decir, que los hombres y mujeres tienden a casarse con personas de características similares a las que los identifican, como por ejemplo, la raza, religión, educación, estrato, entre otras variables.

¹⁰ BECKER, Op. cit., p. 95

¹¹ Ibid., p. 95

Becker afirma en su teorema que “La ganancia del matrimonio es mayor para un hombre superior cuando sus características son complementarias, mientras que esta ganancia es mayor para un hombre inferior cuando sus características son sustitutivas”¹².

En esta forma, Becker indica que las personas buscan similitudes en el compañero con quien van a contraer matrimonio, de tal forma que logren maximizar la renta total de la unión.

Y respecto al salario de los cónyuges, Becker¹³ afirma que las mujeres con salarios bajos buscarán asignar mayor tiempo a las actividades domésticas, mientras que los hombres con salarios altos, buscarán dedicar la mayor parte de su tiempo a las actividades relacionadas con el mercado. Pero, cuando hombre y mujer difieren en su salario, el producto agregado es máximo debido a que existe una perfecta asociación negativa entre salarios, lo que maximiza la ganancia de la división del trabajo. Quien tenga un tiempo más barato invertirá mayor tiempo en actividades domésticas y en cambio, quien posea tiempo más caro lo invertirá en actividades del mercado.

En cuanto a los artículos que se producen dentro del matrimonio, son numerosos; comprenden: Calidad de comida, cantidad de hijos, prestigio, diversión, compañía, amor y estado de salud. La explicación mas obvia para casarse es el deseo de hijos propios, atracción física y sentimental de ambos sexos.

¹² Ibid., p. 102 - 103

¹³ Ibid., p. 103

La ganancia del matrimonio tiene que ver con las oportunidades que brinde el mercado, porque por ejemplo si hay una subida de la renta derivada del capital y los niveles salariales, se incrementa el incentivo para casarse; la ganancia que se deriva del matrimonio depende de ciertos rasgos como belleza, inteligencia y la educación que afecta la productividad ajena al mercado así como también las oportunidades de mercado.

1.8. ORIGEN DE NACIMIENTO

El lugar y origen de nacimiento son variables que pueden determinar el comportamiento de consumo en las familias.

En un mismo barrio o comunidad, es posible que vivan personas que provienen de diversas regiones, de allí que existan costumbres, creencias, gustos, valores, normas, etc. que los identifica y al mismo tiempo marca la diferencia entre ellos.

De acuerdo al lugar de procedencia, las familias han adoptado unas características culturales que van a determinar su comportamiento de compra. Y vale la pena resaltar que esas características culturales que identifican cada región están determinadas por el estrato socioeconómico, Prestigio social y otras variables que inciden directamente en la región.

Respecto al lugar de nacimiento, Becker cita un ejemplo: "Las familias que habitan en un medio agrícola han contado con un número mayor de miembros que las familias urbanas, la explicación reside en el hecho de que los alimentos y la vivienda, factores de producción importantes en la crianza de hijos, han sido más

baratos en las áreas rurales que en las urbanas”¹⁴. Este incide en los hábitos de consumo.

Por lo tanto se afirma que el aspecto cultural de las familias está influenciado tanto por las variables que las rodean en su entorno como también por su origen natal. Igualmente se debe tener en cuenta que los miembros de la familia provienen de diferentes regiones, los cuales tienen influencias diferentes lo que crea diferencias en los hábitos de consumo

1.9. FAMILIA

En el consumo familiar son relevantes diferentes variables tales como las experiencias vividas en la niñez que influyen en el comportamiento de la persona durante toda su vida, las modas, los vicios, los hábitos, la cultura, el lugar geográfico, entre otros.

El tamaño de la familia depende del entorno, los factores económicos y de la calidad que éstas familias le quieran dar a sus hijos, ya que hay padres que cuentan con mejores posibilidades económicas, pero cada familia trata de ajustarse en lo posible al número de hijos deseados. Hace muchos años las familias tenían gran cantidad de hijos, pero a través del tiempo, el uso de anticonceptivos ha aumentado, teniendo en cuenta que el costo de un hijo está determinado por la fuerza de mercado de oferta y demanda.

¹⁴ Ibid., p.132

Las pautas maritales tienen importantes consecuencias para, entre otras cosas, el número de nacimientos, el aumento de la población, la participación de las mujeres en la vida laboral, la desigualdad de la renta, la capacidad y otras características de las familias, la selección genética natural de diferentes rasgos a lo largo del tiempo, y por último, para la distribución del ocio y otros recursos domésticos.

Según Becker¹⁵, dos principios constituyen el núcleo central del análisis del matrimonio en la economía:

- **El primero** es que dado que el matrimonio es prácticamente siempre voluntario, se puede aplicar con toda facilidad la teoría de las preferencias, suponiendo que los contrayentes esperan elevar su nivel de utilidad por encima del que tendrían si permaneciesen solteros.
- **El segundo** es que dado que muchos hombres y mujeres compiten cuando buscan pareja, puede llegarse a suponer que existe un mercado de matrimonios. Cada persona trata de encontrar el mejor cónyuge bajo las restricciones que imponen las condiciones del mercado.

En algunas sociedades el divorcio es relativamente corriente; en otras, en cambio, es virtualmente imposible y en los países occidentales ha crecido con mucha rapidez en los últimos tiempos. Algunas sociedades tratan de paliar las dificultades legales para la obtención del divorcio retrasando el matrimonio, mientras que otras lo hacen desarrollando matrimonios más flexibles de los llamados "consensuales", "de hecho" o "de prueba". En muchas sociedades la novia aporta una dote, en

¹⁵ FEBRERO, Op.cit., p. 286

otras el novio paga una cantidad por la novia y hay otras en los que las parejas se casan por amor y desdeñan cualquier trato de tipo financiero.

Según recientes desarrollos de la teoría de la conducta familiar, la utilidad no depende directamente de los bienes y servicios comprados en el mercado sino de los artículos producidos por cada hogar familiar, los cuales son producidos en parte con bienes y servicios de mercado y en parte con el propio tiempo de los diferentes miembros de la familia. Es importante precisar que los artículos no son comercializables ni transferibles entre hogares familiares, si bien pueden ser transferibles entre miembros de un mismo hogar.

Los artículos que se producen en un hogar familiar son numerosos y comprenden la calidad de las comidas, la calidad y la cantidad de los hijos, el prestigio, la diversión, la compañía, el amor y el estado de salud. De lo anterior se deduce que estos artículos no pueden identificarse con el consumo y la producción tal como tradicionalmente se entienden, ya que por regla general cubren un campo más amplio de actividades y anhelos humanos.

1.10. DIVORCIO

Al tratar temas como el de familia y matrimonio, es importante analizar las variables que afectan directa o indirectamente en la estructura de la unidad familiar. Para esto se estudia la afectación que tiene el divorcio como otra variable importante.

Becker afirma que “Los participantes en los mercados matrimoniales difícilmente conocen sus propios intereses y capacidades, por no mencionar la seriedad, compatibilidad sexual y otros rasgos o características definitorias de sus cónyuges potenciales. Aunque pasen mucho tiempo juntos y utilicen otros medios para mejorar la información disponible, frecuentemente contraen matrimonio cometiendo grandes errores de apreciación y valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de las mismas en base a la información más completa que poseen después de casarse”¹⁶.

Esto demuestra claramente que la apreciación de las personas antes y después del matrimonio presenta algunas diferencias notorias ya que al compartir el tiempo en el matrimonio se presentan circunstancias que son inciertas antes del matrimonio y que solo se conocen después de compartir la vida matrimonial. Esto aclara la afirmación que al estar casados durante algún tiempo considerable es una fuente de información mas adecuada que la que existe antes del matrimonio.

La información adquirida antes del matrimonio está representada en variables de fácil apreciación como son la religión, educación, origen socioeconómico de la familia, raza o aspecto físico, pero la variables que son inciertas y que solo con el paso del tiempo se llegan a conocer son: Constitución genética, personalidad, entre algunas otras características.

Por tanto, si todos los participantes en los mercados matrimoniales tuvieran información completa, es decir, no existiera la incertidumbre, el divorcio sería una medida anticipada. Y el divorcio se produciría solo después de muchos años de

¹⁶ BECKER, Op. cit., p. 285

matrimonio, luego que las características personales de cada uno de los dos comenzaran a cambiar.

Por lo general, cuando el divorcio se presenta en los primeros años de matrimonio, significa que los esposos, ya sea Él o Ella, tienen gran cantidad de información imperfecta. Acompañado de sucesos no esperados como cambios en la salud o en la renta. Por esto, resalta Becker¹⁷, los conflictos de personalidad, incompatibilidad sexual y características similares son las principales causales de divorcio en los primeros años de vida matrimonial, pues son características que antes del matrimonio son más difíciles de conocer.

Al contrario, después de muchos años de matrimonio las anteriores variables tienen menos importancia, pues después de determinado número de años, es poca información adicional la que puede obtenerse sobre el otro. En este caso las principales causas de divorcio son la presencia de otra mujer u hombre y/o los conflictos de tipo financiero.

De acuerdo a las estadísticas, las tasas de divorcio son más elevadas durante los 4 o 5 primeros años de matrimonio, luego empiezan a descender escalonadamente por la sencilla razón de que existe un capital acumulado que se vuelve más valioso con el paso tiempo, que son los hijos.

También se puede concluir que existe mayor probabilidad que las personas casadas con otras de distinta raza, religión u otra característica de este tipo se divorcien que aquellas casadas con alguien de similares características mensurables.

¹⁷ Ibid., p. 290

1.11. DIVISIÓN DEL TRABAJO

Generalmente la división en el hogar que ha predominado es la siguiente: las mujeres casadas han dedicado la mayor parte de su tiempo a la crianza de los hijos y a las actividades domésticas. En cambio, los hombres casados dedican su tiempo a actividades que se reflejan en el mercado.

Según Becker¹⁸, estas divisiones en el trabajo se deben principalmente a diferencias biológicas, a la diversidad de la experiencia y a las inversiones en capital humano. Y afirma, que las diferencias biológicas probablemente han debilitado el nivel de especialización.

Las mujeres casadas como forma de protección han exigido a sus maridos contratos de larga duración de tal forma que puedan evitar el abandono conyugal y otras adversidades.

Y con respecto a la división del trabajo según el sexo en las familias, se puede afirmar que a pesar de la división sexual del trabajo que la sociedad se ha encargado de hacer, también se debe a las diferencias intrínsecas entre los sexos.

Las mujeres biológicamente se encargan de la producción de los hijos y tienen a su cargo tareas de carácter delicado relacionadas con la crianza de los mismos. Por otra parte, los hombres según su carácter biológico, se involucran menos en el cuidado de los hijos y se dedican principalmente a la obtención de alimentos,

¹⁸ Ibid., p. 30

vestido y protección para su familia. Por tanto, Becker¹⁹ resalta las mujeres tienen una ventaja comparativa en las actividades domésticas y el hombre con respecto al mercado, así que un hogar eficiente esté dado con un hombre y una mujer que asignan la mayoría de su tiempo al mercado y al hogar respectivamente.

De allí, que las mujeres invierten principalmente en el tipo de capital humano que aumenta su eficiencia en el hogar y de igual forma, lo hacen los hombres en el mercado. Lo que indica que los tiempos del hombre y la mujer son complementarios en el sentido que hacen eficientes el hogar.

Actualmente, las mujeres están cada vez menos especializadas en las actividades domésticas, debido a que invierten cada vez más su tiempo en actividades relacionadas con el mercado, se capacitan en actividades académicas, salen a trabajar, generan ingresos y se especializan en actividades diferentes a las del hogar, ganando mayores espacios en el ambiente laboral, con gran participación y competencia.

Así mismo los hombres también han cambiado su papel. Actualmente asignan cada día más tiempo a las actividades domésticas, obviamente sin descuidar las del mercado. Pero su principal actividad y en la cual se especializan sigue siendo el mercado.

¹⁹ Ibid., p. 43

1.12. LA FORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS

La formación de preferencias tiene una gran repercusión en los hábitos de consumo de las familias colombianas, por esto la tomamos como referencia de estudio.

Es probable que cada persona que nazca llegue con unas pocas experiencias que luego ampliará durante la niñez y con posteriores experiencias. Estas experiencias influyen parcialmente en los deseos y opciones de los adolescentes y de los adultos creando en ellos hábitos, adicciones y tradiciones. "Los hábitos adquiridos en la niñez o en la juventud generalmente continúan influyendo en el comportamiento incluso en el caso de que el entorno cambie de manera radical"²⁰. Por ejemplo es frecuente que los hindúes adultos que emigran a los Estados Unidos coman el mismo tipo de dieta que tenían en la India y sigan usando el mismo estilo de ropa.

Las experiencias de la infancia pueden influir decididamente en el comportamiento de la persona durante toda su vida, ya que puede que no valga la pena cambiar radicalmente los hábitos cuando el entorno cambia. Según Becker²¹, los hábitos adquiridos cuando niño perduran, aun cuando estos no se habrían desarrollado si el entorno existente durante la crianza hubiese sido el mismo que el entorno afrontado como adulto.

²⁰ FEBRERO. Op. cit., p. 244

²¹ Ibid., p. 245

Los niños pasan sus primeros años bajo el cuidado de sus padres y parientes cercanos que son los que deciden lo que tienen que comer, leer, mirar y escuchar. La enorme influencia que esto tiene en las preferencias de los niños explica el estrecho vínculo que hay entre padres e hijos en muchas actitudes y opciones; entre ellas la pertenencia a una determinada religión o a un determinado partido político, la propensión a fumar, a desayunar, al divorcio, o el gusto por cierto tipo de comida.

Una forma natural, dentro de un esquema de maximización de la utilidad, de modelar la influencia de los padres sobre los hijos, es suponer que las preferencias de los niños y de los adultos evolucionan, a partir de experiencias de la temprana edad seguidas de otras posteriores, bajo la influencia del comportamiento habitual, incluidos también el adictivo y el tradicional.

1.13 ESTILOS DE VIDA Y LA TEORÍA GENERACIONAL

Las decisiones de compra están influenciadas por factores culturales, sociales y personales, los cuales son inherentes al medio en el cual se desarrolla el individuo a lo largo de su vida.

Dentro de los principales factores se encuentran: La cultura que es determinante principal de los deseos, necesidades y comportamientos de los individuos; estos factores se van formando en un proceso de socialización donde influyen las percepciones, preferencias y comportamientos que se adquieren desde la niñez.

Cada cultura formada por subculturas da a sus miembros factores específicos de identificación y socialización como la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas. Las clases sociales, que son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.²² Las clases sociales reflejan indicadores como: ocupación, educación y área de residencia. Las personas tienden a comportarse de manera similar dentro de una misma clase social y entre ellas difieren en su forma de vestir, hablar y actividades de ocio.

Los factores sociales están conformados por los grupos de referencia de un individuo que son aquellos a los que pertenece y con los que interactúa de manera directa o indirecta. Estos influyen en comportamientos, actitudes, conceptos sobre si mismo y estilos de vida que pueden crear presiones sobre lo que es aceptable o no. Estos grupos se clasifican en primarios (familia, amigos, compañeros de estudio o trabajo) y secundarios (grupos religiosos, comerciales, profesionales). También existen los grupos de aspiración, que son grupos a los cuales la persona no pertenece pero le gustaría pertenecer, y los grupos disociativos que son aquellos cuyos valores y comportamientos rechaza la persona. El siguiente factor social es el status y los roles, que ocupa dentro de un grupo, los cuales son el conjunto de actividades que una persona realiza en relación con las personas que la rodean; cada rol lleva consigo un status que muestra la percepción que la sociedad tiene de ellos. Otro factor social es la ocupación y circunstancias económicas que se determinan a través de los ingresos, disponibles, los ahorros, el patrimonio, el poder crediticio y la actitud del ahorro frente al gasto, lo anterior influye en el comportamiento de compra ya que marca tendencias de consumo.

²² KOTLER. El marketing según Kotler. Análisis del mercado y los patrones de consumo capt 6

Los factores personales están determinados por la edad y la fase en el ciclo de vida. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo, la expresión de sus actividades, intereses y opiniones, ya que se basa en la cultura, clase social y profesión a la que se dedica la persona. La psicografía es la ciencia que estudia los estilos de vida de los consumidores, los mide, clasifica y cataloga.

Respecto al tema, la Teoría generacional de Abel Naranjo Villegas habla sobre los periodos existentes a lo largo de la historia de un país. Determina tres generaciones cada quince años, así: De los 30 a los 45 años, De los 45 a los 60 años, Y más de 60. Cada generación tiene características propias, pues las edades determinan diferentes patrones de consumo. Por lo que Naranjo Villegas dice: "Cada generación aporta, pues, un Tono de vida, un estilo con especificaciones precisas en conceptos, sensibilidad, criterios sobre la sociedad y temas fundamentales que la informan"²³.

1.14 MÉTODO VALUES AND LIFE STYLES (V.A.L.S)

Fue diseñado por el SIR internacional (anteriormente conocido como Stanford Research Institute, Carolina del Norte), el cual es de gran utilidad para sustentar el análisis de las diferentes variables. Este enfoque que muestra cinco grupos fundamentales de la sociedad norteamericana, el cual permite medir la efectividad publicitaria.

²³ NARANJO VILLEGAS, Abel. El Método de generaciones en la Historia Colombiana. Historia Extensa de Colombia, Vol. XXII. Morfología de la nación Colombiana. Ediciones Lerner. De la academia colombiana de Historia. Bogotá. 1965. Pág.269.

La clasificación según VALS es la siguiente:

- ✓ **Integrados:** Consumidores tradicionales, conservadores, precavidos y conformistas. Creen en Dios, en la patria y en la familia, y tienen una fuerte conciencia comunitaria. Su perfil refleja una visión de las cosas pasadas de moda. No creen en el cambio y necesitan el Status Quo ya que necesitan una sociedad segura y estable para poder sobrevivir. Para atraer a estos consumidores se debe estimular la auto confianza, la auto estimación o la unidad familiar.

- ✓ **Émulos:** Forman un grupo pequeño e impresionable de gente joven que busca una identidad y un lugar en el mundo de trabajo de los adultos. La mayoría de ellos están faltos de auto confianza y se sienten desanimados con relación a futuros proyectos. Compensan este pesimismo con un desvergonzado hedonismo. Los émulos, confusos y vulnerables compran los productos que les ofrezcan soluciones a sus dilemas postadolescentes. Para llegar a los émulos basta con manipular su autoconfianza.

- ✓ **Émulos realizados:** Buscan la realización del éxito y el buen gusto. Responden a estímulos de estatus y posición social, por lo tanto adquieren productos con los cuales sean considerados como los modernos aristócratas que desearían ser. Tienen tendencias limitadas por la economía.

- ✓ **Realizados Socio conscientes:** Nacidos después de segunda guerra mundial, se preocupan más de la paz interna, de su autovaloración interior y de la seguridad del medio ambiente que de un posible éxito profesional. Prefieren realizarse como personas que como profesionales. Normalmente compran ropa por correspondencia, son descomplicados y se sienten

autolimitados en su conducta adquisitiva. Reaccionan frente al estímulo del individualismo.

- ✓ **Dirigidos por la Necesidad:** Personas con bajos recursos económicos, que luchan por mantenerse con salarios al límite de la subsistencia. La publicidad no los influencia, únicamente compran lo necesario para la supervivencia.

El método de segmentación de los mercados en función del estilo de vida, es un enfoque tradicional, que muchas veces deja por fuera aspectos importantes y que presenta deficiencias porque no es universal; aunque muestra una pauta para poder establecer los patrones de consumo de algunos tipos de sociedades existentes.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS HABITANTES DE EL BARRIO NUEVA ZELANDIA

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Bogotá, ciudad y capital de Colombia situada en el centro del país; constituye el Distrito de la Capital de Bogotá, al norte del ecuador. Es, asimismo, la capital del departamento de Cundinamarca. Se encuentra a unos 2.640 m de altitud, en un altiplano natural conocido como la Sabana de Bogotá. Con una extensión de 1.754 Km² el Distrito Capital limita por el oriente con los cerros de Monserrate (3.260 msnm) y Guadalupe (3.274 msnm); el Páramo Cruz Verde y el municipio de la Calera; por el occidente con los municipios de Funza y Mosquera; por el norte con Chía y por el sur occidente las poblaciones de Soacha y Sibate, municipios pertenecientes al departamento de Cundinamarca y por el sur con los departamentos de Huila y Meta. El clima es templado con una temperatura media anual de 14 °C.

Bogotá es el principal centro político, comercial, industrial y cultural del país. Las industrias más destacadas son imprentas, editoriales, montaje de vehículos, procesamiento de alimentos y fabricación de textiles, metales, maquinaria y material eléctrico. La industria química ha experimentado un considerable desarrollo gracias a la conexión de la ciudad con la cuenca petrolífera del

Magdalena, a través de un oleoducto y de un gasoducto. Muchos bancos y empresas tienen sus oficinas centrales en la ciudad, que es también un destacado nudo de comunicaciones; ferrocarriles y carreteras, entre las que se encuentra la carretera Panamericana, comunican la ciudad con otros centros importantes, y cuenta también con un aeropuerto internacional: El Dorado.

Aunque Bogotá es la capital del departamento de Cundinamarca, este no tiene jurisdicción administrativa sobre el territorio del Distrito. Con la constitución de 1991 se le dio a Bogotá el carácter de Distrito Capital; en 1992 la Ley 1ª reglamento las funciones de las Juntas de Administración Local, de los Fondos de desarrollo Local y de Las Alcaldes Locales, y determino la asignación presupuestal de localidades.

Actualmente la ciudad se encuentra dividida en 20 Localidades que son: Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Candelaria, Chapinero, Ciudad Bolívar, Engativa, Fontibón, Kennedy Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe, Santafé, San Cristóbal, Suba, Sumapaz, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén y Usme.

2.2 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA

Debido a que el Barrio Nueva Zelandia se encuentra ubicado en la Localidad de Suba y para una mejor comprensión se agrega un resumen sobre la misma a favor de contextualizar mejor la investigación.

- **Localización y Extensión**

La localidad de Suba se ubica en el sector noroccidental de la ciudad, y tiene los siguientes límites:

Por el Norte con el municipio de Chía, por el Sur con la localidad de Engativá, por el Oriente con la localidad de Usaquén, por el Occidente con el municipio de Cota.

Suba tiene una extensión total de 10.054,98 hectáreas (ha), de las cuales 6.033,67 se clasifican en suelo urbano, 880 corresponden a suelo de expansión Y 3.141,31 pertenecen al suelo rural. Dentro de estos tres suelos se localizan 1.754,66 hectáreas de suelo protegido.

- **Perfil de la población**

La localidad de Suba ha sido distribuida en 12 Unidades de Planeación Zonal, de entre las cuales podemos afirmar según la tabla Población por UPZ de Suba según estrato socioeconómico, año 2.002 que el 69.27% de la población se encuentra en estratos 2 y 3.

La población total de Suba es de 753.593 personas, de las cuales en estrato 1 se encuentran 2.123 que equivalen al 0.28% del total.

TABLA 1
Población con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)²⁴

Población total	728,315
Población total NBI	84,292
% Pobl. Con NBI	11.57
Población con NBI de 0 a 5 años	15,240
Mujeres con NBI de 15 a 49 años	21,667
Población mayor de 55 años con NBI	5,678

TABLA 2
Población por UPZ de Suba según estrato socioeconómico, año 2.002²⁵

	NO RESIDENC IAL	ESTRATO 1	ESTRA TO 2	ESTRAT O 3	ESTRA TO 4	ESTRA TO 5	ESTRA TO 6	TOTAL
Población	7,413	2,123	256,888	265,184	93,970	115,041	12,973	753,593
Viviendas	2,061	2,545	46,369	59,097	30,040	20,835	3,927	164,875
Hogares	2,255	1,562	72,240	77,191	28,797	26,750	4,363	213,159
Manzanas (2)	561	27	1,956	1,121	381	510	156	4,712

²⁴ Fuente: DANE, Censo de población y vivienda 1993. DABS: Proyecciones de necesidades básicas insatisfechas, Bogotá D.C., 1997. DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, proyecciones de población, Bogotá, D.C., 1997

²⁵ Fuente: DAPD; Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social, Bogotá, D.C., 2.002.

Tabla No. 3
Numero de barrios por Unidad Zonal de Planeación UPZ²⁶

UPZ	NUMERO DE BARRIOS
2. LA ACADEMIA	1
3. GUAYMARAL	2
17. SAN JOSE DE BAVARIA	12
18. BRITALIA	17
19. EL PRADO	24
20. LA ALAMBRA	9
23. CASA BLANCA SUBA	10
24. NIZA	20
25. LA FLORESTA	13
27. SUBA	38
28. EL RINCÓN	82
71. TIBABUYES	31
TOTAL	259

²⁶ Fuente: DAPD, Subdirección de Gestión urbanística, Bogota D.C., 2.001.

2.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL BARRIO NUEVA ZELANDA

- **Estrato**

El barrio Nueva Zelanda se encuentra clasificado como de estrato 3 según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

- **Limites**

Al norte con el Barrio Tejares del Norte, al Sur con el Barrio Villa del Prado y el Almacén HOME CENTER, al occidente con el Barrio San José de Bavaria, al oriente con la Autopista Norte y el Almacén COLSUBSIDIO.

Su ubicación se encuentra especificada en el plano de unidades de planeamiento zonal U. P. Z # 17. San José de Bavaria, Localidad de Suba (anexo 2)

- **Descripción de las viviendas**

En general, las unidades habitacionales son de dos y/o tres niveles, con poca uniformidad entre sí, tienen acabados rústicos o en obra gris; en muchos casos el primer piso se utiliza para establecimientos comerciales de diversa índole, aunque se encuentra clasificado como residencial.

- **Vías de acceso**

La principal vía de acceso al barrio es la autopista norte. Igualmente, la Calle 177 lo recorre de Oriente a Occidente, siendo esta la más importante del barrio. La

mayor parte de las vías internas están pavimentadas aunque no todo se encuentra en buen estado.

- **Datos Generales del Barrio y de la Población**

En la actualidad NUEVA ZELANDIA cuenta con una población aproximada unas 30.000 personas. Los ingresos promedio de las familias que habitan el barrio son de \$ 500.000 (1,5 smmlv), esto se debe al bajo índice de escolaridad de las personas en edad económicamente activa, por tal motivo la mayoría de estas personas no pueden aspirar a un empleo que permita una mejor calidad de vida.

- **Comercio**

Dentro del perímetro del barrio se encuentran entre otros un almacén de la caja de compensación COLSUBSIDIO, un centro educativo distrital y varios otros centros de educación privados, una Unidad de Atención Primaria (U. P. A), centros médicos privados, la Parroquia de San Buenaventura, una sucursal del Banco de Bogotá. Cerca están localizados los hipermercados HOME CENTER, Almacenes Éxito, CARREFOUR y otros. Además a poca distancia funcionan unos 70 colegios y varios clubes deportivos y sociales.

- **Urbanismo**

En materia urbanística la utilización de su suelo en un alto porcentaje es de uso residencial con viviendas de tipo Unifamiliar y Bifamiliar. Paralelamente con el

proceso de urbanización de la ciudad y su desarrollo económico hacia el Norte, en el barrio surgió un activo comercio de tipo zonal complementado por varias microempresas.

- **Transporte**

También se destaca que vecino del barrio sobre la Autopista Norte se encuentra localizado el Portal Norte del sistema de transporte masivo Transmilenio.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a realizar es correlacional ya que se asociará la variable estado civil y edad, la cual permanece sin modificación alguna frente al comportamiento de las otras variables independientes como son el matrimonio, el divorcio, lugar de nacimiento entre otras; y explicativa ya que se analizarán las causas y efectos de la relación entre estas variables y su incidencia en los comportamientos de consumo y compra de las familias del Barrio Nueva Zelandia.

3.2 CONFORMACIÓN FAMILIAR Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

3.2.1 Características de la encuesta

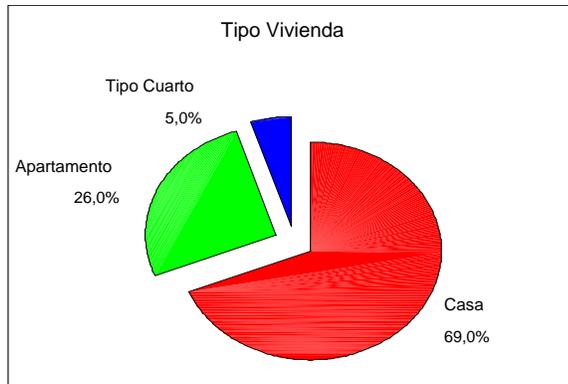
- Las encuestas sobre los hábitos de consumo se realizaron en el barrio Nueva Zelandia del sector Noroccidental de la ciudad de Bogotá, correspondiente a la localidad de Suba.
- La encuesta se aplicó en forma individual a los Jefes de Familia, quienes fueron escogidos de manera aleatoria.

- Los datos analizados en la encuesta “La Familia Como Unidad Económica De Consumo” son datos categóricos y como tal la mayoría de los análisis fueron hechos a partir de la frecuencia de la observación.
- En algunos casos, la pregunta no aplicaba para la persona que estaba respondiendo la encuesta, por tanto y para efectos de tabulación esto se clasificó en el estudio como No Aplica (N/A).
- El análisis de las encuestas se realizó utilizando la hoja electrónica EXCEL y el paquete estadístico SPSS.

3.2.2 Datos generales de las viviendas

Del total de las personas encuestadas, el 69% vive en casa, el 26% en apartamento y el 5% en cuartos (Gráfica 1). También se obtuvo como resultado que 29% vive en casa propia totalmente pagada, el 2% la están pagando actualmente, el 68% de las familias vive en arriendo, y un 1% manifiestas vivir bajo otra condición. Lo anterior nos permite concluir que la capacidad económica de las familias es baja ya que en su gran mayoría los ingresos familiares no les permiten acceder a una vivienda propia (Gráfica 2). La mayoría de las viviendas está compuesta por entre dos y cuatro habitaciones, incluyendo la sala y el comedor, el 27% tiene 2 habitaciones; 27%, 3 y el 20% tiene 4, (Gráfica 3). Según los datos recolectados en la encuesta el 100% de las viviendas cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios, el 97% cocinan con gas (natural o propano) (Gráfica 4). También es importante destacar que en muchas de las viviendas del barrio funcionan inquilinatos, en los cuales se debe compartir baños y cocinas.

GRAFICA 1: TIPO DE VIVIENDA²⁷



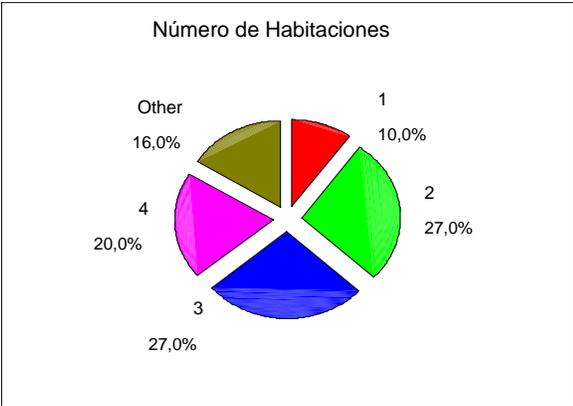
GRAFICA 2: CLASE DE VIVIENDA²⁸



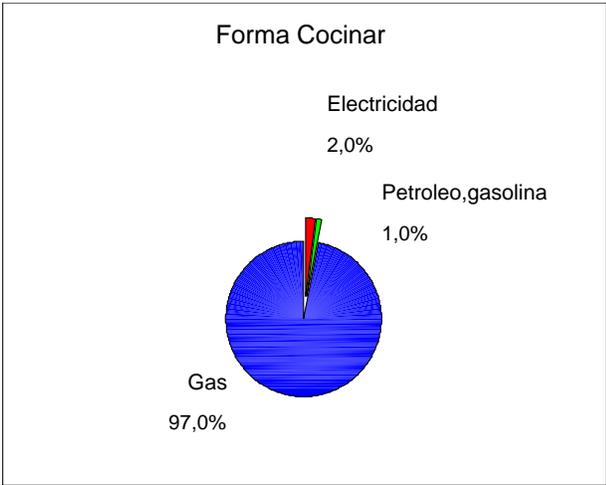
²⁷ Fuente: Resultados Encuesta “La familia como unidad económica de consumo” en el Barrio Nueva Zelania, Bogotá D.C.

²⁸ Ibid

GRAFICA 3: NÚMERO DE HABITACIONES²⁹



GRAFICA 4: FORMA DE COCINAR³⁰



²⁹ Op. Cit: Resultados Encuesta

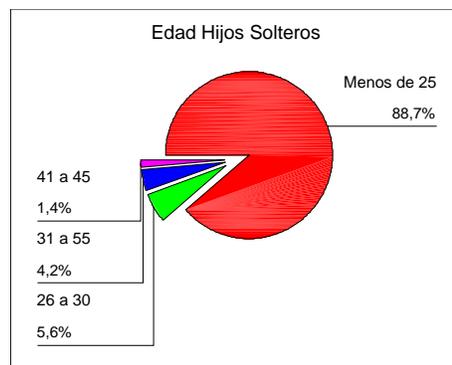
³⁰ Op. Cit: Resultados Encuesta

3.2.3 Conformación familiar

La mayoría de las familias encuestadas poseen un núcleo familiar básico. El 29% de las personas que viven allí son esposas, el 27% de las personas son esposos, el 18% son hijas solteras y el 15% son hijos solteros, demostrando el carácter residencial del barrio y la presencia mayoritaria de familias completas en el barrio.

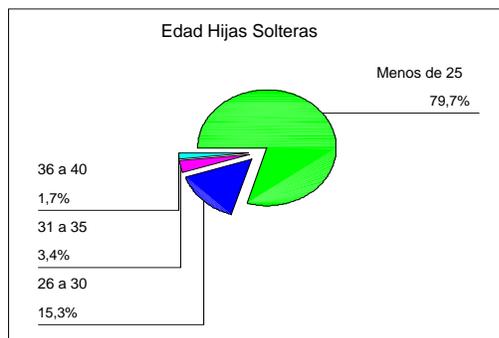
Los hijos de las familias se caracterizan por ser menores de 25 años (88.7%) (Gráfica 7) igual que las hijas (99%) (Gráfica 8). Indicando la idea de que las familias son bastantes adultas pero a la vez muestran hijos jóvenes que en su mayoría se encuentra estudiando. Las hijas casadas se encuentran entre 26 y 30 años en un 90%, y el 1% están entre 31 y 35. Solo el 1% de los encuestados manifiesta tener hijas casadas con rango de edades entre 31 y 35 años (Gráfica 9). Ninguno de los encuestados tiene hijos viviendo en el exterior (Gráfica 10).

GRAFICA 5: EDAD DE LOS HIJOS SOLTEROS³¹



³¹ Ibid: Resultados Encuesta

GRAFICA 6: EDAD HIJAS SOLTERAS³²

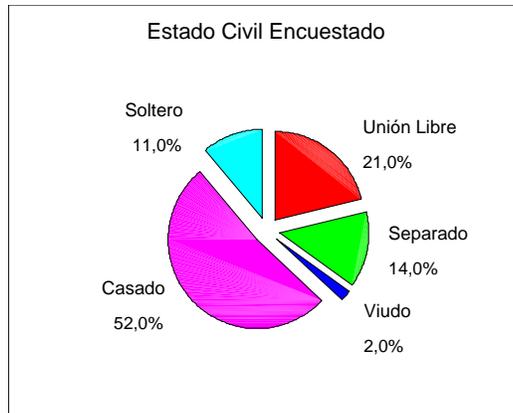


3.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Actualmente, la mayoría de las familias se encuentran unidas por matrimonio (52%), aunque un gran porcentaje (21%) viven en unión libre. El 14% son separados, (Gráfica 11). Y además las familias han permanecido por largo tiempo juntas ya que el 60% de las parejas contestó que llevan más de 20 años juntos, el 12% respondió que 11-20 años, el 12% respondió que 5-10 años. Las familias muestran una tendencia de estabilidad.

³² Ibid: Resultados Encuesta

GRAFICA 7: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO³³



En la tabla 1 podemos apreciar que la muestra seleccionada se encuentra concentrada entre los 31 y 50 años, siendo la moda (el rango de edad más frecuente) el rango entre 36 y 40 años.

También podemos apreciar que el percentil 75 de la población es el rango de edad entre 51 y 55 años, esto quiere decir que el 75% de los encuestados se encuentra por debajo o está en dicho rango.

Podríamos concluir que en general la población del Barrio Nueva Zelandia es joven, lo cual supone que debe ser en su mayoría trabajadores de tiempo completo y cuyo comportamiento económico este principalmente enfocado al consumo de productos de primera necesidad e inversión en educación primordialmente la de los hijos.

³³ Ibid: Resultados Encuesta

TABLA 4: RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS³⁴

Edad	Categoría
Menos de 25	1
25 – 30	2
31 – 35	3
36 – 40	4
41 – 45	5
46 – 50	6
51 – 55	7
56 – 60	8
Mas de 60	9

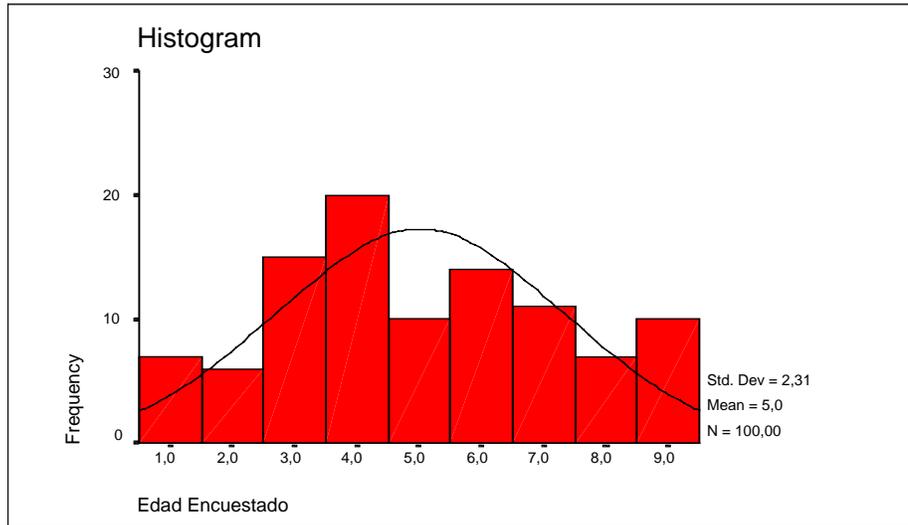
Statistics		
		Edad Encuestado
N	Valid	100
	Missing	0
Median		5,00
Mode		4
Std. Deviation		2,31
Minimum		1
Maximum		9
Percentiles	25	3,00
	50	5,00
	75	7,00

Edad Encuestado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0	7,0
	2	6	6,0	6,0	13,0
	3	15	15,0	15,0	28,0
	4	20	20,0	20,0	48,0
	5	10	10,0	10,0	58,0
	6	14	14,0	14,0	72,0
	7	11	11,0	11,0	83,0
	8	7	7,0	7,0	90,0
	9	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	
Total		100	100,0		

³⁴ IBID: ENCUESTA

Gráfica 8: Histograma de Edades



En lo que tiene que ver con la distribución de edades de acuerdo con el estado civil del encuestado (TABLA 5) podemos enumerar varias conclusiones:

1. Las parejas que se encuentran viviendo en Unión Libre están concentradas en el rango de edades entre los 25 y 40 años, siendo el rango 31 a 40 años el que aglutina el 57% de dichas parejas.
2. Los encuestados correspondientes al conjunto de los Separados(as) se encuentran concentrados en el rango de edades entre los 25 y 40 años, aunque a diferencia de las parejas en Unión Libre, esta concentración es menos dispersa, pues en dicho rango se encuentra el 78% de los Divorciados(as)
3. De los 100 encuestados solo 2 personas se encontraban en la categoría de Viudo(a), como era de esperarse dichas personas son adultos mayores, es decir con más de 51 años.
4. La distribución de edades dentro de las parejas casadas es la más dispersa dentro de las categorías definidas; analizando por rangos de edades, entre

los 31 y 35 años, el 40% de las parejas se encuentra casadas, mientras que para las edades 51 a 55 años, dicho porcentaje representa el 72.7% .

Esto nos demuestra que para las parejas más jóvenes el vínculo matrimonial no resulta tan determinante a la hora de convivir en pareja y formar una familia, como si lo es para generaciones mayores.

5. La composición de solteros al interior de la muestra se encuentra concentrada en la población menor de 25 años (36%) este resultado era de esperarse dado que el Barrio es principalmente compuesto por familias.

En general tenemos que el 73% de los encuestados se encuentra viviendo en pareja (ya sea Casados ó en Unión Libre) esta información resulta valiosa ya que si esperamos que dicho 73% este planeando el conformar una familia en el corto plazo ó se encuentre ya conformada, nuestro estudio contendrá conclusiones más relevantes.

El 14% de los Encuestados se encuentran en la categoría Separados-Divorciados, este fenómeno que cada día es más frecuente en la sociedad colombiana también es relevante para el análisis, pues se espera que un número significativo de este rango tenga familia y nos pueda proporcionar información acerca de su comportamiento de consumo.

TABLA 5: EDAD ENCUESTADO VS ESTADO CIVIL³⁵

ESTADO CIVIL	CATEGORIA
Unión Libre	1
Separado (a) Divorciada (a)	2
Viudo (a)	3
Casado (a)	4
Soltero (a)	5

³⁵ IBID: ENCUESTA

Edad Encuestado * Estado Civil Crosstabulation

			Estado Civil					
			1	2	3	4	5	Total
Edad Encuestado	1	Count	1			2	4	7
		% within Edad Encuestado	14,3%			28,6%	57,1%	100,0%
		% of Total	1,0%			2,0%	4,0%	7,0%
	2	Count	4			1	1	6
		% within Edad Encuestado	66,7%			16,7%	16,7%	100,0%
		% of Total	4,0%			1,0%	1,0%	6,0%
	3	Count	5	3		6	1	15
		% within Edad Encuestado	33,3%	20,0%		40,0%	6,7%	100,0%
		% of Total	5,0%	3,0%		6,0%	1,0%	15,0%
	4	Count	7	4		7	2	20
	% within Edad Encuestado	35,0%	20,0%		35,0%	10,0%	100,0%	
	% of Total	7,0%	4,0%		7,0%	2,0%	20,0%	
5	Count	1	4		5		10	
	% within Edad Encuestado	10,0%	40,0%		50,0%		100,0%	
	% of Total	1,0%	4,0%		5,0%		10,0%	
6	Count	2	1		10	1	14	
	% within Edad Encuestado	14,3%	7,1%		71,4%	7,1%	100,0%	
	% of Total	2,0%	1,0%		10,0%	1,0%	14,0%	
7	Count			1	8	2	11	
	% within Edad Encuestado			9,1%	72,7%	18,2%	100,0%	
	% of Total			1,0%	8,0%	2,0%	11,0%	
8	Count		2		5		7	
	% within Edad Encuestado		28,6%		71,4%		100,0%	
	% of Total		2,0%		5,0%		7,0%	
9	Count	1		1	8		10	
	% within Edad Encuestado	10,0%		10,0%	80,0%		100,0%	
	% of Total	1,0%		1,0%	8,0%		10,0%	
Total	Count	21	14	2	52	11	100	
	% within Edad Encuestado	21,0%	14,0%	2,0%	52,0%	11,0%	100,0%	
	% of Total	21,0%	14,0%	2,0%	52,0%	11,0%	100,0%	

El análisis por edades acerca de la dedicación del Encuestado (Pregunta 13) y el rango de Ingreso Mensual (TABLA 6), arrojó las siguientes conclusiones:

- ❖ Dentro del Rango de Ingresos Mensuales más bajo (Menos de 1 Salario Mínimo) la mayor concentración se encuentra en el rango de edades 31 a 40 años (40.85%), en su mayoría los encuestados se dedican a trabajar (52.11%) y los restantes se reparten entre actividades como Oficios del Hogar (23.9%) y Búsqueda de Empleo (12.7%)

- ❖ En el Rango Medio de Ingresos Mensuales (entre 2 y 4 salarios mínimos) la dispersión por edades es menor; los rangos de edades 41 a 45 años y 51 a 55 años son los que tienen un mayor porcentaje de participación (22.2% y 18.5% respectivamente) mientras que el rango de edad con menor participación queda entre 26 a 30 años (3.7%)
- ❖ En lo que respecta a dedicación dentro del nivel medio de Ingresos Mensuales, la mayor parte de la muestra se dedica a trabajar (74.1%) mientras los porcentajes de dedicación a Oficios del Hogar y Búsqueda de Empleo cambian significativamente respecto al nivel de Ingresos más bajo (11.1% y 7.4% respectivamente)
- ❖ La lectura para el nivel de Ingresos Mensuales superior a 4 salarios mínimos no es muy concluyente, dado que en dicho conjunto solo clasifican 2 personas las cuales se encuentran entre los 51 años o más y cuya dedicación es trabajar y estudiar.

Podemos concluir que la población del Barrio Nueva Zelandia es mayoritariamente de clase trabajadora y su nivel de ingresos mensuales se encuentra entre Medio y Bajo.

TABLA 6: RANGO DE INGRESOS MENSUALES VS EDAD ENCUESTADO VS DEDICACIÓN ENCUESTADO³⁶

SALARIO MENSUAL	CATEGORIA
Menos de 1 salario mínimo	1
Entre 2 y 4 salarios mínimo	2
Mas de 4 salarios mínimo	3

³⁶ IBID: ENCUESTA

Edad Encuestado * Dedicación Encuestado * Ingreso Mes Crosstabulation

Ingreso Mes	Edad Encuestado			Dedicación Encuestado					Total
				1	2	3	4	5	
1	1	Count	2	1		1			4
		% of Total	2,8%	1,4%		1,4%			5,6%
	2	Count		3			2		5
		% of Total		4,2%			2,8%		7,0%
	3	Count	2	8			2		12
		% of Total	2,8%	11,3%			2,8%		16,9%
	4	Count	1	14			2		17
		% of Total	1,4%	19,7%			2,8%		23,9%
	5	Count		2			2		4
		% of Total		2,8%			2,8%		5,6%
6	Count	3	2			4	2	11	
	% of Total	4,2%	2,8%			5,6%	2,8%	15,5%	
7	Count		3			2		5	
	% of Total		4,2%			2,8%		7,0%	
8	Count	1	1			2	1	5	
	% of Total	1,4%	1,4%			2,8%	1,4%	7,0%	
9	Count		3				2	8	
	% of Total		4,2%				2,8%	11,3%	
Total	Count	9	37			17	6	71	
	% of Total	12,7%	52,1%			23,9%	8,5%	100,0%	
2	1	Count		3					3
		% of Total		11,1%					11,1%
	2	Count		1					1
		% of Total		3,7%					3,7%
	3	Count		3					3
		% of Total		11,1%					11,1%
	4	Count		3					3
		% of Total		11,1%					11,1%
	5	Count	1	5					6
		% of Total	3,7%	18,5%					22,2%
6	Count		3					3	
	% of Total		11,1%					11,1%	
7	Count	1	2			2		5	
	% of Total	3,7%	7,4%			7,4%		18,5%	
8	Count					1	1	2	
	% of Total					3,7%	3,7%	7,4%	
9	Count						1	1	
	% of Total						3,7%	3,7%	
Total	Count	2	20			3	1	27	
	% of Total	7,4%	74,1%			11,1%	3,7%	100,0%	
3	7	Count		1					1
		% of Total		50,0%					50,0%
	9	Count				1			1
		% of Total				50,0%			50,0%
Total	Count		1		1			2	
	% of Total		50,0%		50,0%			100,0%	

Una exploración acerca de las principales razones por las cuales los encuestados Divorciados – Separados decidieron tomar dicha decisión (TABLA 7) nos llevó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La mayor diversidad de razones se presenta en el rango de edades comprendido entre los 31 a 35 años, compartiendo los mismos porcentajes (33.3%) el nivel de educación, la incompatibilidad sexual y los conflictos financieros.

- ❖ Dentro del intervalo 36 a 40 años también se presentan diversas causas de separación compartiendo cada una el mismo porcentaje (25%) estas comprenden: Principios morales, conflictos de personalidad, infidelidad y conflictos financieros.
- ❖ En términos generales los conflictos financieros representan la mayor razón de divorcio entre todos los rangos de edades (35.7%) seguida por la Infidelidad y el nivel de educación (14.3%)

TABLA 7: CAUSALES DE DIVORCIO³⁷

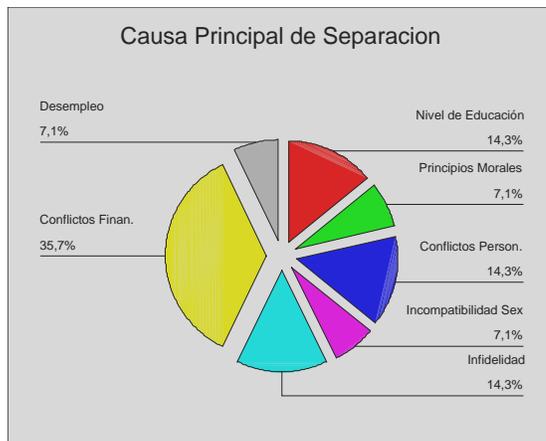
Razones de separación	CATEGORIA
Nivel de Educación	1
Raza Diferente	2
Diferencia de Edad	3
Deterioro de Salud	4
Principios Morales	5
Convivencia Difícil en el matrimonio	6
Conflictos de personalidad	7
Incompatibilidad sexual	8
Problemas de fecundidad	9
Presencia de otra mujer u hombre	10
Conflictos financieros	11
Desempleo	12

³⁷ IBID: ENCUESTA

Edad Encuestado * Causa Separacion Crosstabulation

			Causa Separacion						Total	
			1,00	5,00	7,00	8,00	10,00	11,00	13,00	
Edad Encuestado	3	Count	1			1		1		3
		% within Edad Encuestado	33,3%			33,3%		33,3%		100,0%
		% of Total	7,1%			7,1%		7,1%		21,4%
	4	Count		1	1		1	1		4
	% within Edad Encuestado		25,0%	25,0%		25,0%	25,0%		100,0%	
	% of Total		7,1%	7,1%		7,1%	7,1%		28,6%	
	5	Count			1			2	1	4
	% within Edad Encuestado				25,0%			50,0%	25,0%	100,0%
	% of Total				7,1%			14,3%	7,1%	28,6%
	6	Count	1							1
	% within Edad Encuestado	100,0%								100,0%
	% of Total	7,1%								7,1%
	8	Count					1	1		2
	% within Edad Encuestado						50,0%	50,0%		100,0%
	% of Total						7,1%	7,1%		14,3%
Total	Count		2	1	2	1	2	5	1	14
	% within Edad Encuestado		14,3%	7,1%	14,3%	7,1%	14,3%	35,7%	7,1%	100,0%
	% of Total		14,3%	7,1%	14,3%	7,1%	14,3%	35,7%	7,1%	100,0%

GRAFICA 9: CAUSA PRINCIPAL DE SEPARACIÓN³⁸



La Tabla 8 nos presenta la relación existente entre el Estado civil y el Nivel de Dirección en los hombres. Podemos elaborar a partir de ella algunas conclusiones:

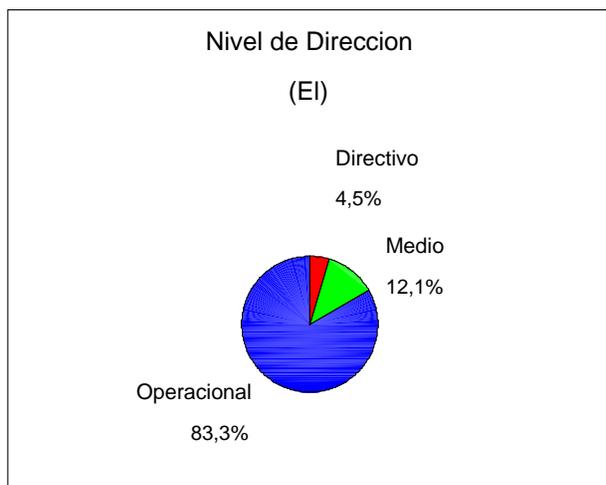
- ❖ Dentro del Nivel Directivo predominan los casados (100%) estando concentrados en su mayoría en el rango de edades 31 a 40 años (66.6%)
- ❖ Para el Nivel Directivo Medio existe dispersión, aunque predominan los hombres casados (50%) el otro 50% se encuentra discriminado entre hombres que viven Separados y Solteros. El rango de edades de 31 a 35 años abarca el 37.5%
- ❖ El análisis dentro del Nivel Directivo Operacional también presenta un mayor porcentaje de hombres casados (41.8%) aunque es seguido por hombres que conviven en Unión Libre (30.9%) y hombres separados (18.2%). La dispersión dentro de la clasificación por edades se encuentra dominada por el rango entre 36 y 40 años (30.9%) seguida por los intervalos 31 a 35 años y 41 a 45 años (los dos con 12.7%)

TABLA 8: ESTADO CIVIL VS NIVEL DIRECCIÓN DE HOMBRES (ESPOSO)³⁹

Edad Encuestado * Estado Civil * Nivel Direccion El Crosstabulation								
Nivel Direccion				Estado Civil				Total
				1,00	2,00	4,00	5,00	
1,00	Edad Encuestado	3	Count			1		1
			% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%
			% of Total			33,3%		33,3%
		4	Count			1		1
		% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%	
		% of Total			33,3%		33,3%	
		7	Count			1		1
		% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%	
		% of Total			33,3%		33,3%	
		Total	Count			3		3
		% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%	
		% of Total			100,0%		100,0%	
2,00	Edad Encuestado	1	Count				2	2
			% within Edad Encuestado				100,0%	100,0%
			% of Total				25,0%	25,0%
		3	Count		2	1		3
		% within Edad Encuestado		66,7%	33,3%		100,0%	
		% of Total		25,0%	12,5%		37,5%	
		6	Count			1		1
		% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%	
		% of Total			12,5%		12,5%	
		9	Count			2		2
	% within Edad Encuestado			100,0%		100,0%		
	% of Total			25,0%		25,0%		
	Total	Count		2	4	2	8	
		% within Edad Encuestado		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
		% of Total		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
3,00	Edad Encuestado	1	Count			2	1	3
			% within Edad Encuestado			66,7%	33,3%	100,0%
			% of Total			3,6%	1,8%	5,5%
		2	Count	3			1	4
		% within Edad Encuestado	75,0%			25,0%	100,0%	
		% of Total	5,5%			1,8%	7,3%	
		3	Count	4	1	2		7
		% within Edad Encuestado	57,1%	14,3%	28,6%		100,0%	
		% of Total	7,3%	1,8%	3,6%		12,7%	
		4	Count	7	4	4	2	17
		% within Edad Encuestado	41,2%	23,5%	23,5%	11,8%	100,0%	
		% of Total	12,7%	7,3%	7,3%	3,6%	30,9%	
		5	Count			3	4	7
		% within Edad Encuestado			42,9%	57,1%	100,0%	
		% of Total			5,5%	7,3%	12,7%	
		6	Count	2	1	4		7
		% within Edad Encuestado	28,6%	14,3%	57,1%		100,0%	
		% of Total	3,6%	1,8%	7,3%		12,7%	
		7	Count			4	1	5
		% within Edad Encuestado			80,0%	20,0%	100,0%	
	% of Total			7,3%	1,8%	9,1%		
	8	Count		1	1		2	
	% within Edad Encuestado			50,0%	50,0%	100,0%		
	% of Total			1,8%	1,8%	3,6%		
	9	Count	1		2		3	
	% within Edad Encuestado	33,3%		66,7%		100,0%		
	% of Total	1,8%		3,6%		5,5%		
	Total	Count	17	10	23	5	55	
		% within Edad Encuestado	30,9%	18,2%	41,8%	9,1%	100,0%	
		% of Total	30,9%	18,2%	41,8%	9,1%	100,0%	

³⁹ IBID: ENCUESTA

GRÁFICA 10: NIVEL DE DIRECCIÓN DEL ESPOSO⁴⁰



La Tabla 9 relaciona la edad del encuestado con la dedicación principal en la semana pasada (Pregunta 13), podemos concluir:

- ❖ El 69.9% se encuentran trabajando, dentro de este grupo la mayor concentración viene dada en el rango de edades 31 a 45 años (52.9%) aunque dentro de cada grupo de edad se presenta por lo menos un caso.
- ❖ El 20.5% se dedica a la realización de oficios del hogar, presentándose la mayor concentración en los rangos 46 a más de 60 años (73.3%)
- ❖ Un porcentaje importante vive de una jubilación o renta (6.8%) como era de esperarse se encuentra concentrado en el rango de edad 51 a más de 60 años (80%)

⁴⁰ IBID: ENCUESTA

TABLA 9: EDAD ENCUESTADO VS DEDICACIÓN SEMANA PASADA- ELLA⁴¹

DEDICACION SEMANA PASADA	CATEGORIA
Buscar Trabajo	1
No trabajo por estar en vacaciones o de permiso	2
Trabajar	3
Estudiar	4
Realizar oficios del hogar	5
Está incapacitado para trabajar	6
Vivió de una jubilación o renta	7
Otra situación	8

Edad Encuestado * Semana Pasada Ella Crosstabulation

Edad Encuestado	1	Count	Semana Pasada Ella					Total
			3,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
	1	3	3					3
		% within Edad Encuestado	100,0%					100,0%
		% of Total	4,1%					4,1%
	2	4	4	1				5
		% within Edad Encuestado	80,0%	20,0%				100,0%
		% of Total	5,5%	1,4%				6,8%
	3	9	9	2				11
		% within Edad Encuestado	81,8%	18,2%				100,0%
		% of Total	12,3%	2,7%				15,1%
	4	12	12	1	1			14
		% within Edad Encuestado	85,7%	7,1%	7,1%			100,0%
		% of Total	16,4%	1,4%	1,4%			19,2%
	5	6	6					6
		% within Edad Encuestado	100,0%					100,0%
		% of Total	8,2%					8,2%
	6	9	9	2		1		12
		% within Edad Encuestado	75,0%	16,7%		8,3%		100,0%
		% of Total	12,3%	2,7%		1,4%		16,4%
	7	2	2	3		2	1	8
		% within Edad Encuestado	25,0%	37,5%		25,0%	12,5%	100,0%
		% of Total	2,7%	4,1%		2,7%	1,4%	11,0%
	8	2	2	2		1		5
		% within Edad Encuestado	40,0%	40,0%		20,0%		100,0%
		% of Total	2,7%	2,7%		1,4%		6,8%
	9	4	4	4		1		9
		% within Edad Encuestado	44,4%	44,4%		11,1%		100,0%
		% of Total	5,5%	5,5%		1,4%		12,3%
Total		Count	51	15	1	5	1	73
		% within Edad Encuestado	69,9%	20,5%	1,4%	6,8%	1,4%	100,0%
		% of Total	69,9%	20,5%	1,4%	6,8%	1,4%	100,0%

⁴¹ IBID: ENCUESTA

La Tabla 10 nos presenta la relación entre el sexo del encuestado con su nivel educativo máximo alcanzado, el análisis se hace por edades:

- ❖ En el caso de las Mujeres, el nivel educativo se ubica entre Primaria ó Secundaria, siendo Secundaria el de mayor porcentaje (56.3%)
- ❖ Por edades, dentro de los rangos correspondientes a mujeres jóvenes (menos de 25 a 40 años) el nivel educativo resulta muy similar entre Primaria y Secundaria (51.6% y 55% respectivamente) para el rango de edad comprendido entre 41 a 55 años las proporciones cambian (32.25% Primaria, 37.5% Secundaria)
- ❖ Finalmente dentro de las mujeres ubicadas entre las edades 56 a más de 60 años, los porcentajes son: 16.13% para Primaria y 7.5% para Secundaria.
- ❖ Para los hombres las proporciones generales también son muy parejas, 48.3% alcanzaron máximo hasta Primaria, mientras el 51.7% hizo lo propio hasta Secundaria.
- ❖ Dentro de los rangos de edades, los hombres jóvenes (26 a 40 años) el 42.86% lograron terminar la primaria, mientras solo un 26.67% culminó la Secundaria.
- ❖ Para la categoría entre 41 y 50 años los porcentajes respectivos para Primaria y Secundaria son: 21.43% y 26.67%
- ❖ Dentro del rango de edades para hombres mayores, 56 a más de 60 años, los porcentajes son: 28.57% para Primaria y 33.33% para Secundaria.

TABLA 10: SEXO VS NIVEL EDUCATIVO⁴²

Nivel educativo	CATEGORIA
Kinder o Transición	1
Primaria	2
Secundaria	3
Universitaria	4
Postgrado	5
Ninguno	6

Edad Encuestado * Nivel Educativo * SEXO Crosstabulation

SEXO				Nivel Educativo		Total
				2	3	
FEMENINO	Edad Encuestado	1	Count	2	5	7
			% of Total	2,8%	7,0%	9,9%
		2	Count	3	2	5
			% of Total	4,2%	2,8%	7,0%
		3	Count	7	4	11
			% of Total	9,9%	5,6%	15,5%
		4	Count	4	11	15
			% of Total	5,6%	15,5%	21,1%
		5	Count		6	6
			% of Total		8,5%	8,5%
		6	Count	6	5	11
			% of Total	8,5%	7,0%	15,5%
		7	Count	4	4	8
		% of Total	5,6%	5,6%	11,3%	
	8	Count	2	2	4	
		% of Total	2,8%	2,8%	5,6%	
	9	Count	3	1	4	
		% of Total	4,2%	1,4%	5,6%	
	Total	Count	31	40	71	
		% of Total	43,7%	56,3%	100,0%	
MASCULINO	Edad Encuestado	2	Count	1		1
			% of Total	3,4%		3,4%
		3	Count	2	2	4
			% of Total	6,9%	6,9%	13,8%
		4	Count	3	2	5
			% of Total	10,3%	6,9%	17,2%
		5	Count	2	2	4
			% of Total	6,9%	6,9%	13,8%
		6	Count	1	2	3
			% of Total	3,4%	6,9%	10,3%
		7	Count	1	2	3
			% of Total	3,4%	6,9%	10,3%
		8	Count	2	1	3
		% of Total	6,9%	3,4%	10,3%	
	9	Count	2	4	6	
		% of Total	6,9%	13,8%	20,7%	
	Total	Count	14	15	29	
		% of Total	48,3%	51,7%	100,0%	

⁴² IBID: ENCUESTA

La Tabla 11 hace una relación entre el ingreso mensual del esposo y su nivel educativo máximo alcanzado.

Los esposos con Primaria, se encuentran concentrados en el nivel de Ingresos mensuales bajo (menos de 2 salarios mínimos) 92.9%, de este porcentaje la dispersión por edades no resulta significativa, aunque un 53.84% se ubica en el rango de edad 36 a 45 años.

Dentro de los esposos con nivel educativo máximo alcanzado de Secundaria, un 50% se ubica en el nivel de ingresos mensuales bajo, mientras el 42.9% se encuentra en el nivel medio (entre 2 y 4 salarios mínimos) y un 7.1% en el nivel alto (más de 4 salarios mínimos)

TABLA 11: NIVEL EDUCATIVO VS INGRESOS ESPOSO⁴³

Edad Esposo * Ingreso Esposo * Nivel Educativo Esposo Crosstabulation							
Nivel Educativo				Ingreso Esposo			Total
				1,00	2,00	3,00	
2	Edad Encuestado	2	Count	1			1
			% of Total	7,1%			7,1%
		3	Count	2			2
			% of Total	14,3%			14,3%
		4	Count	3			3
			% of Total	21,4%			21,4%
		5	Count	2			2
			% of Total	14,3%			14,3%
		6	Count	1			1
			% of Total	7,1%			7,1%
		7	Count			1	1
			% of Total			7,1%	7,1%
		8	Count	2			2
	% of Total	14,3%			14,3%		
9	Count	2			2		
	% of Total	14,3%			14,3%		
	Total	Count	13		1	14	
		% of Total	92,9%		7,1%	100,0%	
3	Edad Encuestado	3	Count	1	1		2
			% of Total	7,1%	7,1%		14,3%
		4	Count	2			2
			% of Total	14,3%			14,3%
		5	Count		1		1
			% of Total		7,1%		7,1%
		6	Count	1	1		2
			% of Total	7,1%	7,1%		14,3%
		7	Count		2		2
			% of Total		14,3%		14,3%
		8	Count		1		1
			% of Total		7,1%		7,1%
		9	Count	3		1	4
	% of Total	21,4%		7,1%	28,6%		
	Total	Count	7	6	1	14	
		% of Total	50,0%	42,9%	7,1%	100,0%	

⁴³ IBID: ENCUESTA

Con ayuda de la Tabla 12 podemos apreciar que el 85.2% de las esposas que se encuentran en el nivel educativo Primaria, se clasifican dentro del nivel de Ingreso Mensual más bajo, concentrándose en el rango de edades menos de 25 a 40 años (56.21%)

Por otro lado las Esposas con nivel educativo Secundaria, se encuentran mayoritariamente en el nivel de menor ingreso mensual (77.8%) y en el nivel medio (22.2%) la concentración para el caso del nivel medio de ingreso se encuentra entre los 31 y 60 años (66.67%) mientras que para las esposas con nivel de ingresos bajos este mismo rango de edades concentra al 61.9%

TABLA 12: NIVEL EDUCATIVO VS INGRESOS MENSUAL MUJERES (ESPOSAS)⁴⁴

Edad Esposa * Ingreso Esposa * Nivel Educativo Esposa Crosstabulation							
Nivel Educativo	Edad Esposa			Ingreso Esposa		Total	
				1,00	2,00		
2	Edad Esposa	1	Count	2	2	4	
			% of Total	7,4%	7,4%	14,8%	
		2	Count	1		1	
			% of Total	3,7%		3,7%	
		3	Count	6		6	
			% of Total	22,2%		22,2%	
		4	Count	4		4	
			% of Total	14,8%		14,8%	
		5	Count		1	1	
			% of Total		3,7%	3,7%	
		6	Count	3		3	
			% of Total	11,1%		11,1%	
		7	Count	2	1	3	
			% of Total	7,4%	3,7%	11,1%	
		8	Count	2		2	
			% of Total	7,4%		7,4%	
		9	Count	3		3	
			% of Total	11,1%		11,1%	
	Total	Count	23	4	27		
		% of Total	85,2%	14,8%	100,0%		
3	Edad Esposa	1	Count	2		2	
			% of Total	7,4%		7,4%	
		2	Count	2		2	
			% of Total	7,4%		7,4%	
		3	Count	2	1	3	
			% of Total	7,4%	3,7%	11,1%	
		4	Count	8	2	10	
			% of Total	29,6%	7,4%	37,0%	
		5	Count	3	1	4	
			% of Total	11,1%	3,7%	14,8%	
		6	Count	2	1	3	
			% of Total	7,4%	3,7%	11,1%	
		7	Count	2		2	
			% of Total	7,4%		7,4%	
		9	Count		1	1	
			% of Total		3,7%	3,7%	
			Total	Count	21	6	27
				% of Total	77,8%	22,2%	100,0%

⁴⁴ IBID: ENCUESTA

La Tabla 13 relaciona por Sexo cual fue la dedicación del encuestado la Semana pasada (Pregunta 13)

Dentro de las mujeres, el 53.5% trabajó, el 28.2% se dedicó a oficios del hogar y el restante porcentaje se dividió entre Buscar trabajo (8.5%) vivir de una jubilación (8.5%) y otros (1.4%)

Para el caso de los hombres la concentración de hombres que trabaja es del 69.0% mientras que un porcentaje elevado del 17.2% se encuentra desempleado y el otro porcentaje se concentra en otras actividades.

TABLA 13: SEXO ENCUESTADO VS DEDICACIÓN SEMANA PASADA⁴⁵

				Semana Pasada					Total	
SEXO	Edad Encuestado			1,00	3,00	4,00	5,00	7,00		8,00
FEMENINO	1	Count		2	4		1			7
		% of Total		2,8%	5,6%		1,4%			9,9%
	2	Count			3		2			5
		% of Total			4,2%		2,8%			7,0%
	3	Count		1	8		2			11
		% of Total		1,4%	11,3%		2,8%			15,5%
	4	Count		1	12		2			15
		% of Total		1,4%	16,9%		2,8%			21,1%
	5	Count			4		2			6
		% of Total			5,6%		2,8%			8,5%
	6	Count		2	3		4	2		11
		% of Total		2,8%	4,2%		5,6%	2,8%		15,5%
	7	Count			4		4			8
		% of Total			5,6%		5,6%			11,3%
	8	Count					3	1		4
		% of Total					4,2%	1,4%		5,6%
	9	Count						3	1	4
		% of Total						4,2%	1,4%	5,6%
Total		Count		6	38		20	6	1	71
		% of Total		8,5%	53,5%		28,2%	8,5%	1,4%	100,0%
MASCULINO	2	Count			1					1
		% of Total			3,4%					3,4%
	3	Count		1	3					4
		% of Total		3,4%	10,3%					13,8%
	4	Count			5					5
		% of Total			17,2%					17,2%
	5	Count		1	3					4
		% of Total		3,4%	10,3%					13,8%
	6	Count		1	2					3
		% of Total		3,4%	6,9%					10,3%
	7	Count		1	2					3
		% of Total		3,4%	6,9%					10,3%
	8	Count		1	1				1	3
		% of Total		3,4%	3,4%				3,4%	10,3%
	9	Count			3	1		1	1	6
		% of Total			10,3%	3,4%		3,4%	3,4%	20,7%
	Total		Count		5	20	1	1	2	29
			% of Total		17,2%	69,0%	3,4%	3,4%	6,9%	100,0%

⁴⁵ IBID: ENCUESTA

Las Tablas 14 y 15 relacionan el tiempo de trabajo doméstico de la esposa y esposo con los ingresos mensuales de cada uno respectivamente.

Por el lado de la esposa tenemos que dentro del rango de Ingreso mensual bajo, el 68.2% de las esposas dedica tiempo completo al trabajo doméstico; dentro de éste porcentaje la concentración se presenta en el rango comprendido entre 26 a 50 años (56.67%)

Dentro de las esposas con nivel de ingreso mensual medio, el 90% se dedica de tiempo completo al trabajo doméstico, dicha proporción se encuentra distribuida uniformemente por rango de edades.

Para el caso de los esposos, dentro del rango de ingresos mensuales bajo, la proporción de dedicación al trabajo doméstico es muy diferente al de las esposas; el 35% dedica tiempo parcial, mientras un 25% no dedica tiempo alguno.

Discriminando por edades la distribución resulta uniforme, aunque en el rango de mayores de 60 años, la dedicación a trabajos domésticos es nula o inexistente.

Analizando el nivel medio de ingresos mensuales, observamos que un 66.7% dedica tiempo parcial a los trabajos domésticos, mientras el restante 33.3% no dedica tiempo alguno. Se presenta de manera muy similar en todos los rangos de edades.

Finalmente para el nivel más alto de Ingresos mensuales, los porcentajes se dividen por igual entre dedicación de tiempo completo y dedicación parcial al trabajo doméstico. Las edades de estos esposos se encuentran en los rangos más de 60 años en el caso de la dedicación de tiempo completo, y entre 51 y 55 años para el caso de dedicación de tiempo parcial.

TABLA 14: TIEMPO DEDICACIÓN AL HOGAR ESPOSA VS INGRESO MENSUAL⁴⁶

Tiempo dedicación trabajos hogar	CATEGORIA
Completo	1
Parcial (horas)	2
Compartido	3
Ninguno	4

Edad * Tiempo Trabajo Dom Ella * Ingreso Esposa Crosstabulation

Ingreso Esposa				Tiempo Trabajo Dom Ella				Total
				1,00	2,00	3,00	4,00	
1,00	Edad	1	Count	2	1	1		4
			% of Total	4,5%	2,3%	2,3%		9,1%
		2	Count	3				3
			% of Total	6,8%				6,8%
		3	Count	3	2	3		8
			% of Total	6,8%	4,5%	6,8%		18,2%
		4	Count	9	2		1	12
			% of Total	20,5%	4,5%		2,3%	27,3%
		5	Count	2	1			3
			% of Total	4,5%	2,3%			6,8%
		6	Count	3		2		5
			% of Total	6,8%		4,5%		11,4%
		7	Count	3	1			4
			% of Total	6,8%	2,3%			9,1%
		8	Count	2				2
			% of Total	4,5%				4,5%
		9	Count	3				3
			% of Total	6,8%				6,8%
		Total	Count	30	7	6	1	44
		% of Total	68,2%	15,9%	13,6%	2,3%	100,0%	
2,00	Edad	1	Count	2				2
			% of Total	20,0%				20,0%
		3	Count	1				1
			% of Total	10,0%				10,0%
		4	Count	1	1			2
			% of Total	10,0%	10,0%			20,0%
		5	Count	2				2
			% of Total	20,0%				20,0%
		6	Count	1				1
			% of Total	10,0%				10,0%
		7	Count	1				1
			% of Total	10,0%				10,0%
		9	Count	1				1
		% of Total	10,0%				10,0%	
	Total	Count	9	1			10	
		% of Total	90,0%	10,0%			100,0%	

⁴⁶ IBID: ENCUESTA

TABLA 15: TIEMPO DEDICACIÓN AL HOGAR ESPOSO VS INGRESO MENSUAL⁴⁷

Edad * Tiempo Trabajo Dom El * Ingreso Esposo Crosstabulation

Ingreso Esposo				Tiempo Trabajo Dom El				Total
				1,00	2,00	3,00	4,00	
1,00	Edad	2	Count			1		1
			% of Total			5,0%		5,0%
		3	Count		2		1	3
			% of Total		10,0%		5,0%	15,0%
		4	Count	1	2	1	1	5
			% of Total	5,0%	10,0%	5,0%	5,0%	25,0%
		5	Count		1		1	2
			% of Total		5,0%		5,0%	10,0%
		6	Count	1	1			2
			% of Total	5,0%	5,0%			10,0%
	8	Count		1	1		2	
		% of Total		5,0%	5,0%		10,0%	
	9	Count	1		2	2	5	
		% of Total	5,0%		10,0%	10,0%	25,0%	
	Total	Count	3	7	5	5	20	
		% of Total	15,0%	35,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
2,00	Edad	3	Count		1			1
			% of Total		16,7%			16,7%
		5	Count				1	1
			% of Total				16,7%	16,7%
		6	Count		1			1
			% of Total		16,7%			16,7%
		7	Count		1		1	2
		% of Total		16,7%		16,7%	33,3%	
	8	Count		1			1	
		% of Total		16,7%			16,7%	
	Total	Count		4		2	6	
		% of Total		66,7%		33,3%	100,0%	
3,00	Edad	7	Count		1			1
			% of Total		50,0%			50,0%
		9	Count	1				1
			% of Total	50,0%				50,0%
	Total	Count	1	1			2	
		% of Total	50,0%	50,0%			100,0%	

⁴⁷ IBID: ENCUESTA

La tabla 16 nos muestra las estadísticas básicas de media y desviación estándar para los porcentajes de consumo en diferentes tipos de productos (Transporte, Educación, Vivienda, Vestuario, Productos Farmaceuticos, Alimentos y Otros) discriminado por grupos de convivencia en pareja (Casados y Unión Libre) y grupos de convivencia individual (Solteros y Viudos)

A través de los gráficos de cajas, podemos apreciar que los porcentajes de consumo en Alimentos y Vivienda resultan ser los más altos, tanto en Casados como en Solteros, pero su distribución es muy diferente, por ejemplo, el porcentaje de consumo de Alimentos en el grupo de los Casados es 39.31% con una desviación estándar de 14.43% mientras que para los Solteros estas dos estadísticas respectivamente son: 34.88% y 13.41% con lo que podemos concluir que las parejas Casadas destinan una mayor parte de sus ingresos al consumo de Alimentos en relación con los individuos Solteros.

Los porcentajes de consumo para otro tipo de productos, tales como Vestuario, Farmacéutico, Educación y Transporte, difieren significativamente; en los Casados estos porcentajes (en promedio) respectivamente son: 5.8%, 4.28% , 8.50% y 8.03% mientras que para los solteros se ubican alrededor de: 4.15%, 6.87% , 5.39% y 6.17%

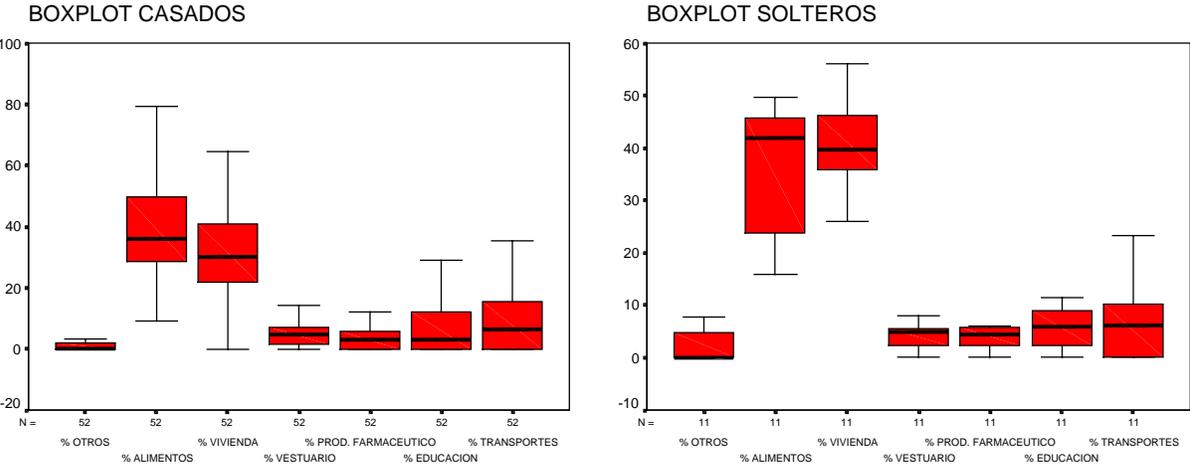
Los porcentajes promedio destinados a los rubros de otros gastos no parecen tan diferentes en los dos grupos de estudio; para los Casados es 2.19% mientras para los Solteros se ubica en 2.17%

TABLA 16. DISTRIBUCION DE HABITOS DE CONSUMO POR ESTADO CIVIL.⁴⁸

ESTADO CIVIL		N	Mean	Std. Deviation
CASADOS	% OTROS	52	2,1954%	4,4872%
	% ALIMENTOS	52	39,3144%	14,4320%
	% VIVIENDA	52	31,8635%	14,5153%
	% VESTUARIO	52	5,8039%	7,3793%
	% PROD. FARMACEUTICOS	52	4,2788%	4,9227%
	% EDUCACION	52	8,5074%	12,7916%
	% TRANSPORTES	52	8,0366%	8,5292%
	Valid N (listwise)	52		
SOLTEROS	% OTROS	11	2,1696%	3,2314%
	% ALIMENTOS	11	34,8879%	13,4106%
	% VIVIENDA	11	40,3501%	8,2723%
	% VESTUARIO	11	4,1547%	2,4022%
	% PROD. FARMACEUTICOS	11	6,8702%	7,8390%
	% EDUCACION	11	5,3969%	4,2927%
	% TRANSPORTES	11	6,1706%	7,3352%
	Valid N (listwise)	11		
UNION LIBRE	% OTROS	21	4,2207%	5,8190%
	% ALIMENTOS	21	32,2153%	9,2660%
	% VIVIENDA	21	41,4132%	10,1000%
	% VESTUARIO	21	5,5810%	3,7554%
	% PROD. FARMACEUTICOS	21	2,9913%	3,4129%
	% EDUCACION	21	5,8893%	6,0855%
	% TRANSPORTES	21	7,6892%	6,5580%
	Valid N (listwise)	21		
VIUDOS	% OTROS	2	,0000%	,0000%
	% ALIMENTOS	2	63,3333%	51,8545%
	% VIVIENDA	2	21,9048%	30,9780%
	% VESTUARIO	2	2,3810%	3,3672%
	% PROD. FARMACEUTICOS	2	7,6190%	10,7750%
	% EDUCACION	2	,0000%	,0000%
	% TRANSPORTES	2	4,7619%	6,7344%
	Valid N (listwise)	2		

⁴⁸ IBID: ENCUESTA

GRAFICA 11: BOXPLOT DISTRIBUCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO POR ESTADO CIVIL



En la Tabla 17 podemos relacionar el Estado Civil y el Nivel de Ingresos mensuales con los porcentajes dedicados al consumo de diferentes tipos de productos. Es así como en el Grupo de los Casados, los hogares con un bajo nivel de ingresos mensuales (Menos de 2 salarios mínimos) dedican un menor porcentaje de sus ingresos mensuales para gastos en educación (6.43%) que en hogares con ingresos superiores, 10.50% para el nivel medio de ingresos (entre 2 y 4 salarios mínimos) y 21.64% para el nivel alto (más de 4 salarios mínimos)

TABLA 17. DISTRIBUCIÓN DE HABITOS DE CONSUMO POR NIVEL DE INGRESO⁴⁹

ESTADO CIVIL	INGRESOS		N	Mean	Std. Deviation	
CASADOS	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% OTROS	19	1,7563%	3,7791%	
		% ALIMENTOS	19	37,0219%	14,1636%	
		% VIVIENDA	19	35,0025%	14,2730%	
		% VESTUARIO	19	7,1133%	9,5170%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	19	2,7297%	4,1416%	
		% EDUCACION	19	10,5028%	11,9589%	
		% TRANSPORTES	19	5,8736%	7,2456%	
		Valid N (listwise)	19			
		MAS DE 4 SALARIOS MINIMOS	% OTROS	2	2,8846%	4,0795%
	% ALIMENTOS		2	51,9314%	24,4650%	
	% VIVIENDA		2	10,6759%	1,2278%	
	% VESTUARIO		2	3,6063%	1,6990%	
	% PROD. FARMACEUTICOS		2	,6013%	,8503%	
	% EDUCACION		2	21,6450%	30,6107%	
	% TRANSPORTES		2	8,6555%	2,4453%	
	Valid N (listwise)		2			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS		% OTROS	31	2,4200%	4,9899%
		% ALIMENTOS	31	39,9056%	14,1231%	
		% VIVIENDA	31	31,3066%	14,1213%	
% VESTUARIO		31	5,1431%	6,0228%		
% PROD. FARMACEUTICOS		31	5,4656%	5,1964%		
% EDUCACION		31	6,4369%	11,9441%		
% TRANSPORTES		31	9,3223%	9,3421%		
Valid N (listwise)		31				
SOLTEROS		DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% OTROS	1	,0000%	,
	% ALIMENTOS		1	24,0000%	,	
	% VIVIENDA		1	56,0000%	,	
	% VESTUARIO		1	,0000%	,	
	% PROD. FARMACEUTICOS		1	20,0000%	,	
	% EDUCACION		1	,0000%	,	
	% TRANSPORTES		1	,0000%	,	
	Valid N (listwise)		1			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS		% OTROS	10	2,3865%	3,3206%
		% ALIMENTOS	10	35,9767%	13,6139%	
		% VIVIENDA	10	38,7851%	6,7897%	
		% VESTUARIO	10	4,5701%	2,0741%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	10	5,5572%	6,8707%	
		% EDUCACION	10	5,9366%	4,1127%	
		% TRANSPORTES	10	6,7877%	7,4249%	
		Valid N (listwise)	10			
		UNION LIBRE	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% OTROS	4	8,4954%
	% ALIMENTOS			4	24,3283%	5,5334%
	% VIVIENDA			4	32,1405%	4,3609%
% VESTUARIO	4			5,1774%	3,9021%	
% PROD. FARMACEUTICOS	4			2,7090%	3,9455%	
% EDUCACION	4			10,3644%	7,8874%	
% TRANSPORTES	4			16,7850%	4,2316%	
Valid N (listwise)	4					
MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% OTROS			17	3,2149%	5,3100%
	% ALIMENTOS		17	34,0711%	9,0759%	
	% VIVIENDA		17	43,5951%	9,8688%	
	% VESTUARIO		17	5,6759%	3,8372%	
	% PROD. FARMACEUTICOS		17	3,0577%	3,4083%	
	% EDUCACION		17	4,8364%	5,3331%	
	% TRANSPORTES		17	5,5490%	4,9851%	
	Valid N (listwise)		17			
	VIUDOS		MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% OTROS	2	,0000%
% ALIMENTOS				2	63,3333%	51,8545%
% VIVIENDA				2	21,9048%	30,9780%
% VESTUARIO		2		2,3810%	3,3672%	
% PROD. FARMACEUTICOS		2		7,6190%	10,7750%	
% EDUCACION		2		,0000%	,0000%	
% TRANSPORTES		2		4,7619%	6,7344%	
Valid N (listwise)	2					

⁴⁹ IBID: ENCUESTA

La anterior distinción también se presenta en hogares que conviven en Unión Libre, siendo el porcentaje en educación 4.83% para el nivel de ingresos mensuales bajo, y 10.36% para el nivel de ingresos mensuales medio.

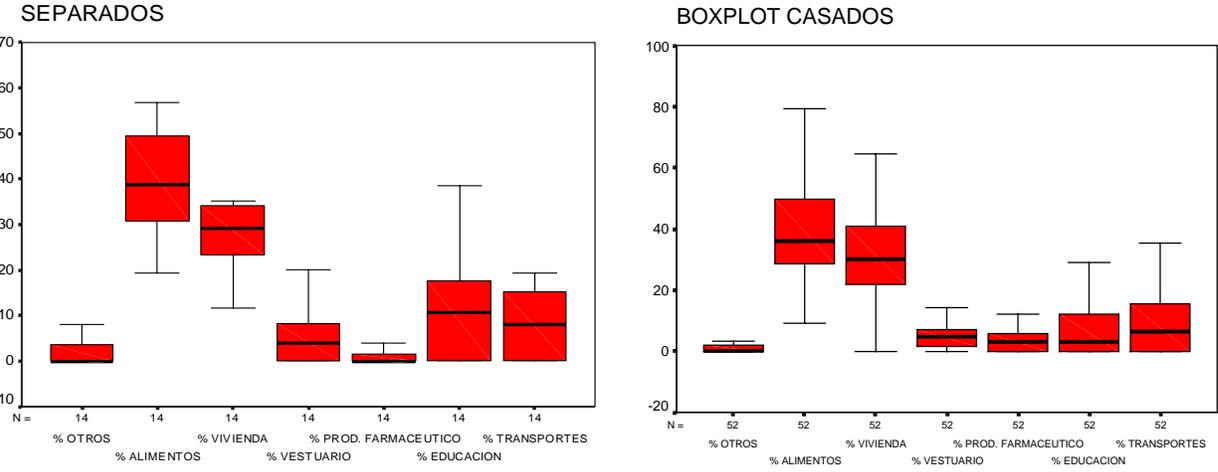
La distribución de hábitos de consumo varía sustancialmente entre los Casados y los Separados. Mientras para el primer grupo los gastos se concentran en Alimentos, Vivienda y Educación, el segundo se enfoca en Transportes, Alimentos y Educación (tabla 18).

TABLA 18. DISTRIBUCION DE HABITOS DE CONSUMO ENTRE PAREJAS Y SEPARADOS (AS)⁵⁰

ESTADO CIVIL		N	Mean	Std. Deviation
CASADOS	% ALIMENTOS	52	39,3144%	14,4320%
	% VIVIENDA	52	31,8635%	14,5153%
	% VESTUARIO	52	5,8039%	7,3793%
	% PROD. FARMACEUTICOS	52	4,2788%	4,9227%
	% EDUCACION	52	8,5074%	12,7916%
	% TRANSPORTES	52	8,0366%	8,5292%
	% OTROS	52	2,1954%	4,4872%
	Valid N (listwise)	52		
SEPARADOS	% ALIMENTOS	14	40,0209%	11,0085%
	% VIVIENDA	14	31,3247%	13,1876%
	% VESTUARIO	14	5,3802%	6,1451%
	% PROD. FARMACEUTICOS	14	1,4675%	2,9499%
	% EDUCACION	14	12,3425%	12,6026%
	% TRANSPORTES	14	7,7653%	7,7491%
	% OTROS	14	1,6990%	2,9192%
	Valid N (listwise)	14		

⁵⁰ IBID: ENCUESTA

GRAFICA 12: BOXPLOT DISTRIBUCION DE HABITOS DE CONSUMO ENTRE PAREJAS Y SEPARADOS (AS)



La Tabla 19 discrimina a los grupos de Casados y Separados de acuerdo con el nivel de ingresos mensual, los rubros predominantes siguen siendo Alimentos, Vivienda y Educación, sin embargo, en el conjunto de los Separados se crea una distinción entre niveles de ingreso; en el nivel bajo, un alto porcentaje se dedica a Vivienda y Alimentos (32.64% y 41.81% respectivamente) mientras que en el nivel medio de ingresos mensuales, la composición de hábitos de consumo parece más uniforme, siendo dominada por Alimentos (29.26%) pero con porcentajes más equilibrados en Vestuario (12.19%) Educación (17.56%) y Vivienda (23.41%)

TABLA 19. ANALISIS POR NIVEL DE INGRESOS⁵¹

ESTADO CIVIL	INGRESOS		N	Mean	Std. Deviation
CASADOS	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	19	37,0219%	14,1636%
		% VIVIENDA	19	35,0025%	14,2730%
		% VESTUARIO	19	7,1133%	9,5170%
		% PROD. FARMACEUTICOS	19	2,7297%	4,1416%
		% EDUCACION	19	10,5028%	11,9589%
		% TRANSPORTES	19	5,8736%	7,2456%
		% OTROS	19	1,7563%	3,7791%
		Valid N (listwise)	19		
	MAS DE 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	2	51,9314%	24,4650%
		% VIVIENDA	2	10,6759%	1,2278%
		% VESTUARIO	2	3,6063%	1,6990%
		% PROD. FARMACEUTICOS	2	,6013%	,8503%
		% EDUCACION	2	21,6450%	30,6107%
		% TRANSPORTES	2	8,6555%	2,4453%
		% OTROS	2	2,8846%	4,0795%
	Valid N (listwise)	2			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	31	39,9056%	14,1231%
		% VIVIENDA	31	31,3066%	14,1213%
		% VESTUARIO	31	5,1431%	6,0228%
		% PROD. FARMACEUTICOS	31	5,4656%	5,1964%
		% EDUCACION	31	6,4369%	11,9441%
% TRANSPORTES		31	9,3223%	9,3421%	
% OTROS		31	2,4200%	4,9899%	
Valid N (listwise)	31				
SEPARADOS	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	2	29,2683%	,0000%
		% VIVIENDA	2	23,4146%	,0000%
		% VESTUARIO	2	12,1951%	,0000%
		% PROD. FARMACEUTICOS	2	,0000%	,0000%
		% EDUCACION	2	17,5610%	,0000%
		% TRANSPORTES	2	17,5610%	,0000%
		% OTROS	2	,0000%	,0000%
		Valid N (listwise)	2		
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	12	41,8130%	10,8948%
		% VIVIENDA	12	32,6431%	13,8658%
		% VESTUARIO	12	4,2444%	5,8972%
		% PROD. FARMACEUTICOS	12	1,7120%	3,1348%
		% EDUCACION	12	11,4727%	13,4880%
		% TRANSPORTES	12	6,1326%	7,1142%
		% OTROS	12	1,9822%	3,0755%
Valid N (listwise)	12				

⁵¹ IBID: ENCUESTA

Definiendo el prestigio social de acuerdo con el nivel directivo del Encuestado en su empresa, la Tabla 20 y con ayuda de los gráficos de cajas, nos muestran una distribución de hábitos de consumo muy marcada para cada grupo.

Para el nivel directivo, un alto porcentaje de consumo se concentra en Vestuario y Educación (20.09% y 13.87% respectivamente) mientras que para el nivel operacional, los rubros predominantes son Alimentos y Vivienda (37.87% y 35.52%)

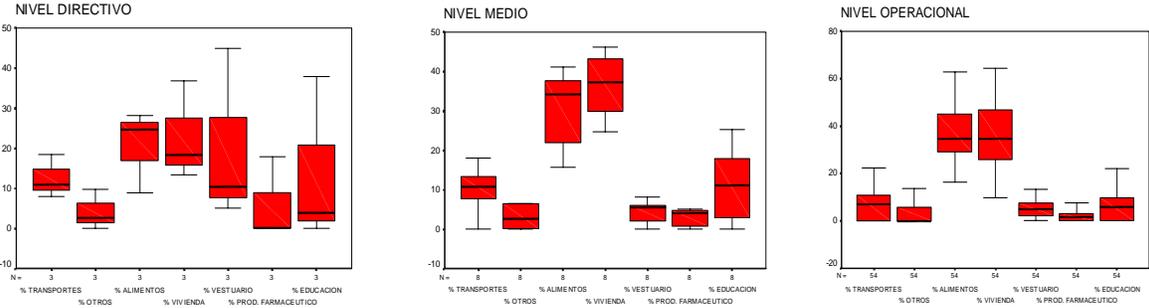
En el nivel directivo medio, aunque Alimentos y Vivienda tienen un vasto porcentaje (30.49% y 36.36% respectivamente) el porcentaje dedicado a educación es muy cercano al del nivel directivo (13.87% para el Directivo y 11.16% para el Medio)

TABLA 20. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN RELACIÓN CON EL PRESTIGIO SOCIAL.⁵²

NIVEL DIRECTIVO		N	Mean	Std. Deviation
DIRECTIVO	% ALIMENTOS	3	20,6228%	10,2374%
	% VIVIENDA	3	22,8534%	12,3760%
	% VESTUARIO	3	20,0913%	21,7081%
	% PROD. FARMACEUTICOS	3	5,9970%	10,3871%
	% EDUCACION	3	13,8756%	20,8716%
	% TRANSPORTES	3	12,4393%	5,3731%
	% OTROS	3	4,1204%	5,1084%
	Valid N (listwise)	3		
MEDIO	% ALIMENTOS	8	30,4946%	9,8848%
	% VIVIENDA	8	36,3644%	8,1973%
	% VESTUARIO	8	4,4088%	2,9624%
	% PROD. FARMACEUTICOS	8	4,3861%	5,1013%
	% EDUCACION	8	11,1657%	9,1797%
	% TRANSPORTES	8	10,1272%	5,3125%
	% OTROS	8	3,0532%	3,2981%
	Valid N (listwise)	8		
OPERACIONAL	% ALIMENTOS	54	37,8728%	12,6373%
	% VIVIENDA	54	35,5269%	14,1348%
	% VESTUARIO	54	5,5989%	5,0283%
	% PROD. FARMACEUTICOS	54	2,6496%	4,0200%
	% EDUCACION	54	8,2596%	9,8708%
	% TRANSPORTES	54	7,0561%	7,0118%
	% OTROS	54	3,0360%	4,7688%
	Valid N (listwise)	54		

⁵² IBID: ENCUESTA

GRAFICA 13: BOXPLOT COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN RELACIÓN CON EL PRESTIGIO SOCIAL



La Tabla 21 discrimina el análisis por nivel de ingreso mensual; dentro del Nivel Directivo sigue existiendo el predominio de rubros de consumo como Vestuario, Educación y Vivienda.

Para el Nivel Directivo Medio, en la medida en que aumenta el ingreso mensual, aumenta el porcentaje de consumo en Vestuario, Educación y Otros, mientras disminuyen los porcentajes en Alimentos y Vivienda.

Finalmente para el Nivel Operacional, el porcentaje dedicado a Alimentos siempre domina, pero aumentos en el nivel de ingresos tienden a verse reflejados en un mayor porcentaje de Educación y Vestuario.

TABLA 21. ANALISIS POR NIVEL DE INGRESOS⁵³

NIVEL	INGRESO		N	Mean	Std. Deviation
DIRECTIVO	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	2	18,6392%	13,6382%
		% VIVIENDA	2	15,8375%	3,3153%
		% VESTUARIO	2	25,0140%	28,2327%
		% PROD. FARMACEUTICOS	2	8,9955%	12,7216%
		% EDUCACION	2	20,8135%	24,1340%
		% TRANSPORTES	2	9,4377%	1,9189%
		% OTROS	2	1,2626%	1,7856%
	Valid N (listwise)	2			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	1	24,5902%	,
		% VIVIENDA	1	36,8852%	,
		% VESTUARIO	1	10,2459%	,
		% PROD. FARMACEUTICOS	1	,0000%	,
		% EDUCACION	1	,0000%	,
		% TRANSPORTES	1	18,4426%	,
% OTROS		1	9,8361%	,	
Valid N (listwise)	1				
MEDIO	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	3	23,2077%	12,7886%
		% VIVIENDA	3	39,2080%	12,0305%
		% VESTUARIO	3	5,7727%	,4819%
		% PROD. FARMACEUTICOS	3	2,9304%	2,5378%
		% EDUCACION	3	15,7648%	8,2720%
		% TRANSPORTES	3	7,0330%	6,0907%
		% OTROS	3	6,0834%	,8834%
	Valid N (listwise)	3			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	5	34,8668%	5,0495%
		% VIVIENDA	5	34,6582%	5,9602%
		% VESTUARIO	5	3,5904%	3,6069%
		% PROD. FARMACEUTICOS	5	5,2596%	6,3070%
		% EDUCACION	5	8,4063%	9,3740%
		% TRANSPORTES	5	11,9837%	4,3992%
% OTROS		5	1,2351%	2,7617%	
Valid N (listwise)	5				
OPERACIONAL	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	13	33,6334%	12,2538%
		% VIVIENDA	13	38,3083%	13,2828%
		% VESTUARIO	13	5,5326%	2,2465%
		% PROD. FARMACEUTICOS	13	1,6299%	1,3016%
		% EDUCACION	13	7,1634%	6,4710%
		% TRANSPORTES	13	9,1353%	7,6681%
		% OTROS	13	4,5971%	6,0098%
	Valid N (listwise)	13			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	39	38,5650%	11,9385%
		% VIVIENDA	39	35,8742%	13,6978%
		% VESTUARIO	39	5,7233%	5,7765%
		% PROD. FARMACEUTICOS	39	3,0946%	4,6049%
		% EDUCACION	39	7,9386%	9,3843%
		% TRANSPORTES	39	6,2810%	6,9005%
% OTROS		39	2,5234%	4,3324%	
Valid N (listwise)	39				
MAS DE 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	2	51,9314%	24,4650%	
	% VIVIENDA	2	10,6759%	1,2278%	
	% VESTUARIO	2	3,6063%	1,6990%	
	% PROD. FARMACEUTICOS	2	,6013%	,8503%	
	% EDUCACION	2	21,6450%	30,6107%	
	% TRANSPORTES	2	8,6555%	2,4453%	
	% OTROS	2	2,8846%	4,0795%	
Valid N (listwise)	2				

La Tabla 22 nos muestra los hábitos de consumo divididos en parejas donde los 2 miembros trabajan o existe una división entre trabajo y dedicación al hogar.

Con ayuda de los gráficos de caja, podemos apreciar que los rubros dominantes se ubican en Alimentos y Vivienda, sin embargo, existen distinciones, para el caso de las parejas en que ambos trabajan fuera del hogar, existe un mayor porcentaje de consumo en transportes (9.60%) y educación (8.55%)

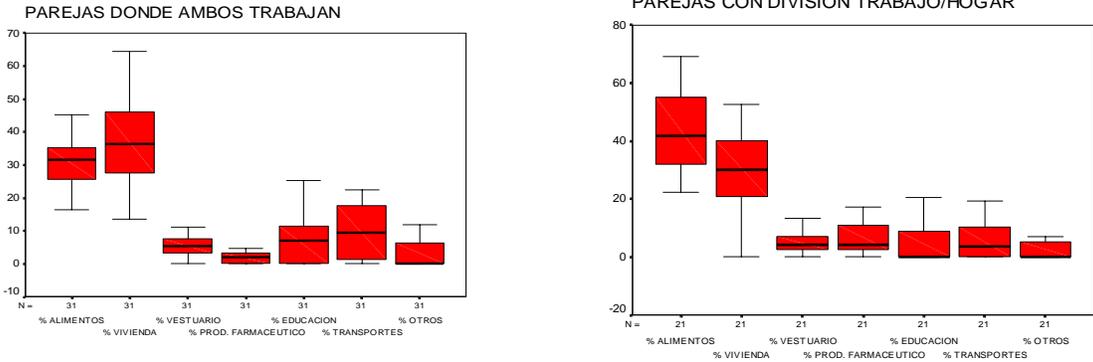
Las parejas en donde uno de los miembros se dedica al hogar, tienen mayores porcentajes de consumo de productos farmacéuticos (5.93%) y Alimentos (42.87%)

TABLA 22. DIVISION DEL TRABAJO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO.⁵⁴

TIPO PAREJA		N	Mean	Std. Deviation
AMBOS TRABAJAN	% ALIMENTOS	31	31,2619%	9,6218%
	% VIVIENDA	31	37,9655%	13,1992%
	% VESTUARIO	31	6,5962%	7,7554%
	% PROD. FARMACEUTICOS	31	2,6861%	3,5974%
	% EDUCACION	31	8,5571%	9,1613%
	% TRANSPORTES	31	9,6027%	7,4723%
	% OTROS	31	3,3304%	4,8334%
	Valid N (listwise)	31		
TRABAJO/HOGAR	% ALIMENTOS	21	42,8700%	12,6704%
	% VIVIENDA	21	29,9486%	14,0793%
	% VESTUARIO	21	5,1093%	4,2068%
	% PROD. FARMACEUTICOS	21	5,9380%	5,4264%
	% EDUCACION	21	6,7286%	13,4660%
	% TRANSPORTES	21	5,9475%	6,6968%
	% OTROS	21	3,4580%	5,8834%
	Valid N (listwise)	21		

⁵⁴ IBID: ENCUESTA

GRAFICA 14: BOXPLOT DIVISIÓN DEL TRABAJO Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO



La Tabla 23 hace un análisis discriminado por el nivel de ingresos mensuales donde se aprecia que nuevamente el nivel de ingresos mensuales varia las proporciones destinadas a Vivienda y Alimentación, disminuyéndolas a medida que el Ingreso aumenta, y el excedente dedicándose a otro tipo de consumo como puede ser el Vestuario, la Alimentación u Otros.

TABLA 23. ANALISIS POR NIVEL DE INGRESO.⁵⁵

TIPO PAREJA	INGRESOS		N	Mean	Std. Deviation	
AMBOS TRABAJAN	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	13	32,5050%	11,1975%	
		% VIVIENDA	13	35,4137%	12,0042%	
		% VESTUARIO	13	5,6087%	3,3963%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	13	1,8146%	2,6136%	
		% EDUCACION	13	11,3071%	12,4089%	
		% TRANSPORTES	13	9,7674%	7,3182%	
		% OTROS	13	3,5836%	5,1224%	
		Valid N (listwise)	13			
	MAS DE 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	2	30,5723%	7,8804%	
		% VIVIENDA	2	28,0723%	11,4159%	
		% VESTUARIO	2	2,5000%	3,5355%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	2	2,8072%	1,1416%	
		% EDUCACION	2	13,0120%	9,8825%	
MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% TRANSPORTES	2	18,0361%	,0511%		
	% OTROS	2	5,0000%	7,0711%		
	Valid N (listwise)	2				
	TRABAJO/HOGAR	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	16	30,3381%	8,8542%
			% VIVIENDA	16	41,2756%	13,9316%
% VESTUARIO			16	7,9105%	10,2619%	
% PROD. FARMACEUTICOS			16	3,3791%	4,3770%	
% EDUCACION			16	5,7658%	4,5443%	
% TRANSPORTES			16	8,4148%	7,6035%	
% OTROS			16	2,9160%	4,6679%	
Valid N (listwise)			16			
TRABAJO/HOGAR	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	6	40,0780%	15,4005%	
		% VIVIENDA	6	20,1374%	13,8838%	
		% VESTUARIO	6	8,0913%	6,5498%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	6	3,7706%	4,8118%	
		% EDUCACION	6	11,4556%	24,0370%	
		% TRANSPORTES	6	9,7394%	5,5961%	
		% OTROS	6	6,7277%	8,7979%	
		Valid N (listwise)	6			
	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	% ALIMENTOS	15	43,9868%	11,8304%	
		% VIVIENDA	15	33,8731%	12,5132%	
		% VESTUARIO	15	3,9165%	2,1504%	
		% PROD. FARMACEUTICOS	15	6,8049%	5,5658%	
		% EDUCACION	15	4,8378%	6,2684%	
	% TRANSPORTES	15	4,4308%	6,6525%		
	% OTROS	15	2,1501%	3,9232%		
	Valid N (listwise)	15				

⁵⁵ IBID: ENCUESTA

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de las encuestas permite concluir que el nivel de ingresos de las personas entrevistadas es relativamente bajo, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados recibe ingresos menores o iguales a dos salarios mínimos. Aunque en alto porcentaje las parejas están legalmente constituidas, se presenta un gran índice de personas que se encuentran viviendo en unión libre, además muchas parejas tienen una gran estabilidad y han vivido juntas por más de veinte años, lo que confirma la teoría de Becker que se refiere a que el divorcio se presenta con menos frecuencia en parejas que llevan más tiempo.

Un gran número de encuestados proviene de familias campesinas que residen en otras regiones del país y cuyos hijos se vienen a residir a Bogotá para buscar mejores oportunidades de empleo, lo cual conlleva que las características de los habitantes sea un poco etérea.

Los jefes de hogar tanto hombres como mujeres, en promedio son mayores de 55 años. La mayoría de las personas manifestaron ser de religión católica y pertenecer a la etnia blanca. El patrimonio familiar está representado principalmente por las viviendas, aunque como se menciona anteriormente, el 68% viven en arriendo y su situación económica es un poco precaria. Un porcentaje reducido de las familias tiene otro tipo de patrimonio como automóviles.

Lo anterior se puede deducir de la falta de preparación académica, ya que la mayoría de los encuestados solo han logrado cursar hasta secundaria, por lo cual se desempeñan en cargos de tipo operacional o en trabajos no remunerados como el caso de los oficios domésticos, igualmente se hace una clara diferencia que permite confirmar la teoría de Becker sobre la división del trabajo, en donde afirma que las mujeres se han dedicado más a las actividades domésticas y los hombres a las del mercado, laboral.

A pesar de que se encontró independencia entre el nivel educativo y directivo con respecto al género, si se encontró una relación entre el ingreso mensual y el género de los entrevistados.

Las parejas casadas son más estables, tienen casa propia o la están pagando y oscilan entre los 51 y 55 años de edad, sin embargo cabe anotar que un 10% de las parejas casadas viven en apartamentos arrendados, por su parte la mayoría de las parejas que viven en unión libre, viven en apartamentos en arriendo o subarriendo.

Las familias invierten actualmente principalmente en la educación de sus hijos, la mayoría en primaria, secundaria y pregrado, mostrando un interés por la consolidación económica de sus hijos, que permitirá en un futuro aumentar el poder adquisitivo de las familias.

Becker plantea al respecto, que la demanda de ciertos bienes depende de la demanda de otros consumidores, es decir, del entorno social en que se encuentra el individuo. De esta forma, con la educación de sus hijos buscan un reconocimiento dentro de la misma clase social⁵⁶.

⁵⁶ BECKER GARY, Tratado sobre la Familia. Editorial Alianza. Madrid 1987

BIBLIOGRAFÍA

1. BECKER, Gary. Tratado sobre la familia. Alianza Universidad. Alianza Editorial. Madrid 1987.
2. CAMPBELL, McConnell. Economía. Editorial McGraw Hill. Santa fe de Bogotá 1997.
3. MEYERS, William. Los creadores de imagen. Editorial Planeta. Bogotá 1988.
4. NARANJO VILLEGAS, Abel. El método de generaciones en la Historia Colombiana. Historia Extensa de Colombia, Vol. XXII. Morfología de la nación Colombiana. Ediciones Lerner. Academia Colombiana de Historia. Bogotá. 1965.
5. SECRETARÍA DISTRITAL DE HACIENDA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Recorriendo Suba, Bogotá D.C., aproximación a lo local. Bogotá 2003.
6. www.saludcapital.gov.co
7. www.bienestarbogota.gov.co
8. www.bogota.gov.co

ANEXO # 1: PLANO DE UBICACIÓN DEL BARRIO NUEVA ZELANDIA,
LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ D.C.



ANEXO # 3: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \alpha^2}{[d^2 \times (N-1)] + [Z^2 \times \alpha^2]}$$

$$n = \frac{2100 \times 1.96^2 \times 0.05^2}{[0.01^2 \times (2100-1)] + [1.96^2 \times 0.05^2]}$$

$$n = 192.08 / 2.09504 = 91.68 \cong 92$$