

# INFORME DEL COMPORTAMIENTO COMERCIAL DE LA TEMPORADA DICIEMBRE 2017 - ENERO 2018 EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO



  
**CÁMARA DE COMERCIO  
DE ARMENIA Y DEL QUINDÍO**

## CONTENIDO

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Metodología</b> .....	2
<b>Comportamiento del sector comercio y servicios</b> .....	6
Actividad de los establecimientos encuestados.....	6
Percepción del comportamiento de las ventas.....	8
Medios de pago más utilizados.....	17
Meses más comerciales.....	18
Consideraciones para mejorar el comercio.....	20
<b>Comportamiento público general</b> .....	22
Información general del encuestado.....	22
Lugar de compra.....	25
Inversión realizada para la temporada.....	27
Principal medio de pago para la temporada.....	30
Meses de mayor inversión en el comercio.....	31
Percepción en la atención al cliente.....	31
<b>Conclusiones y comentarios</b> .....	32



## INTRODUCCIÓN

Siendo el comercio de bienes y servicios la actividad productiva más representativa del departamento, la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío presenta el segundo informe del comportamiento comercial de la temporada diciembre 2017 – enero 2018 en los municipios Quindianos. En este, se presenta la dinámica, que según comerciantes y público general, percibieron durante una de las temporadas más importantes y distintivas para el sector.

## METODOLOGÍA

Para medir y analizar el comportamiento del sector comercial durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, se diseñaron y ejecutaron dos tipos de encuestas: una dirigida a los establecimientos del sector comercio y servicios en los cuales tiene amplia incidencia la temporada navideña, y otra dirigida al consumidor quindiano.

### ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS

La encuesta realizada al sector comercio indagó sobre los aspectos más relevantes relacionados con el desempeño de las ventas durante la temporada, por este motivo se estructuró en 6 secciones: Actividad del establecimiento, percepción del comportamiento en ventas, medios de pago, meses comerciales y consideraciones para mejorar el comercio.

Para una confianza del 90% y un margen de error del 5% por municipio, se realizaron en todo el Quindío un total de 1900 encuestas presenciales entre los días 9 y 13 de enero de 2018 en las principales zonas comerciales, distribuidas de la siguiente manera:

MUNICIPIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS*	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS**
<b>Armenia</b>	6.386	420
<b>Buenavista</b>	41	40

\* Empresas vigentes a 31 de diciembre de 2017 en los sectores de comercio (al por menor) y servicios (servicios estéticos, entretenimiento, alojamiento y servicios de comida)

\*\* Confianza del 95% y margen de error del 5%



MUNICIPIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS*	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS**
Calarcá	1087	215
Circasia	426	165
Córdoba	68	50
Filandia	279	140
Génova	82	60
La Tebaida	520	180
Montenegro	755	200
Pijao	96	70
Quimbaya	680	190
Salento	446	170
<b>TOTAL</b>		<b>1.900</b>

\* Empresas vigentes a 31 de diciembre de 2017 en los sectores de comercio (al por menor) y servicios (servicios estéticos, entretenimiento, alojamiento y servicios de comida)

\*\* Confianza del 95% y margen de error del 5%

Se aumentó el número de encuestas para Armenia, Buenavista, Córdoba, Génova y Pijao.

### FICHA TÉCNICA DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y/O SERVICIOS

<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	Dueños o administradores de establecimientos de comercio al por menor y/o servicios estéticos, de entretenimiento, alojamiento o de comida.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	1.900 encuestas en todo el departamento distribuidas en los 12 municipios
<b>CONFIANZA Y ERROR MUESTRAL</b>	Confianza del 90% y margen de error del 5% para cada uno de los municipios donde se implementó el estudio
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Muestreo aleatorio por conglomerados
<b>MÉTODO DE RECOLECCIÓN</b>	Encuesta presencial (duración promedio de 5 a 10 minutos por encuestado)
<b>PERIODO DE RECOLECCIÓN</b>	Del 9 al 13 de enero de 2018.

## ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR QUINDIANO

La encuesta realizada al consumidor Quindiano buscó analizar el comportamiento comercial de la población local frente a las compras realizadas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, por lo tanto, se diseñó y ejecutó una encuesta con 7 secciones: información general del encuestado, lugar de compra, inversión realizada para la temporada, principal medio de pago para la temporada, meses de mayor inversión en el comercio y percepción en la atención al cliente.

Para el estudio al consumidor Quindiano se realizó un sondeo con un total de 1.790 encuestas presenciales a comunidad en general mayor de edad en todo el Quindío, entre los días 9 y 13 de enero de 2018, distribuidas de la siguiente manera:

MUNICIPIO	POBLACIÓN POR MUNICIPIO*	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS**
Armenia	180.305	400
Buenavista	1.585	70
Calarcá	45.320	200
Circasia	18.175	150
Córdoba	3.031	80
Filandia	7.590	150
Génova	4.309	70
La Tebaida	23.912	150
Montenegro	23.448	150
Pijao	3.459	70
Quimbaya	20.308	150
Salento	3.997	150
<b>TOTAL</b>		<b>1.790</b>

\* Población mayor de edad

\*\* Sondeo

Las encuestas fueron realizadas en las zonas de mayor afluencia de personas en cada municipio. Para Armenia, el sondeo fue implementado en el centro (plaza de Bolívar, Centro Administrativo Municipal y edificio Comfenalco), Parque Sucre y Avenida 14.



## FICHA TÉCNICA DE ENCUESTAS DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR QUINDIANO

<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	Ciudadanos Quindianos entre los 25 y 80 años de edad
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	1.790 encuestas en todo el departamento distribuidas en los 12 municipios
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Sondeo
<b>MÉTODO DE RECOLECCIÓN</b>	Encuesta presencial (duración promedio de 5 a 10 minutos por encuestado)
<b>PERIODO DE RECOLECCIÓN</b>	Del 9 al 13 de enero de 2018.

# COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS

## ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS

ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	Armenia	Buenvista	Calarcá	Circasia	Córdoba	Filandia
Tienda de ropa	<b>23,3%</b>	8,5%	9,4%	10,3%	5,5%	5,3%
Otras actividades de comercio	<b>13,7%</b>	<b>17,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>24,3%</b>	<b>16,4%</b>	<b>27,3%</b>
Tienda de calzado	<b>12,2%</b>	2,1%	6,7%	2,7%	5,5%	1,5%
Restaurante/café/bar	11,4%	<b>14,9%</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,8%</b>	3,6%	<b>16,7%</b>
Accesorios para vestir	8,4%	0,0%	5,0%	0,5%	3,6%	4,5%
Cafetería/panadería	6,5%	<b>14,9%</b>	5,0%	8,1%	<b>20,0%</b>	3,8%
Servicios de belleza	3,7%	6,4%	3,3%	5,4%	3,6%	1,5%
Artículos de belleza	3,2%	2,1%	2,8%	1,1%	0,0%	1,5%
Artículos para el hogar y artesanías	3,2%	4,3%	5,0%	0,5%	1,8%	<b>16,7%</b>
Miscelánea y variedades	3,2%	8,5%	<b>10,0%</b>	<b>21,1%</b>	<b>25,5%</b>	11,4%
Tiendas de tecnología	3,2%	0,0%	6,7%	4,3%	3,6%	3,0%
Otras actividades de servicios	2,8%	4,3%	<b>10,0%</b>	3,8%	3,6%	1,5%
Hotel/hospedaje	1,7%	4,3%	2,2%	1,6%	0,0%	3,8%
Juguetería	1,3%	4,3%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Actividades relacionadas al entretenimiento	0,8%	0,0%	2,2%	3,8%	3,6%	0,0%
Electrodomésticos	0,8%	0,0%	2,8%	1,1%	0,0%	0,0%
Actividades relacionadas al turismo	0,5%	8,5%	1,1%	0,5%	3,6%	1,5%

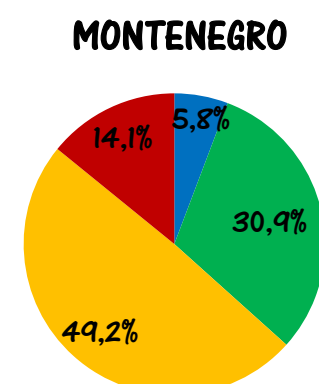
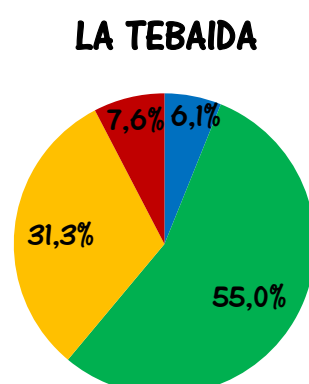
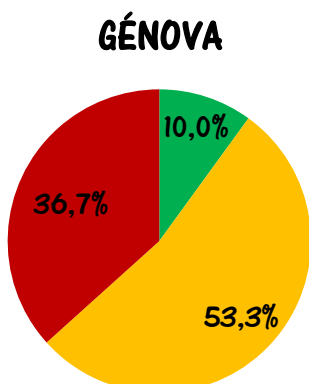
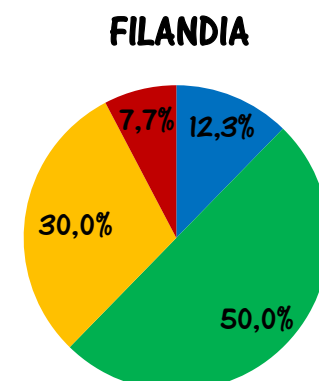
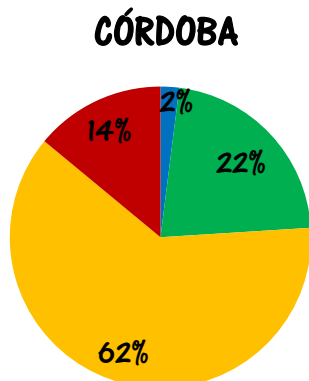
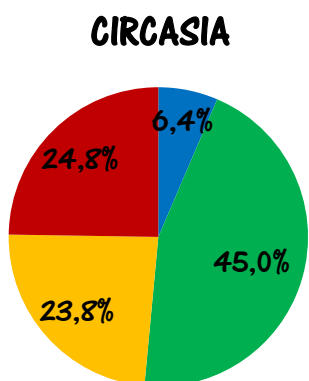
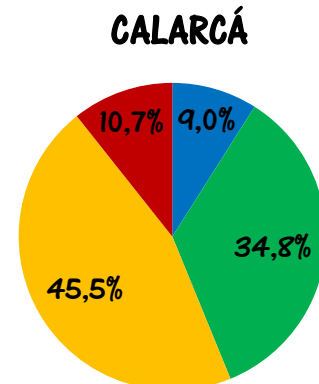
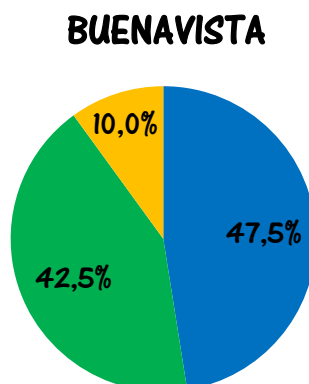
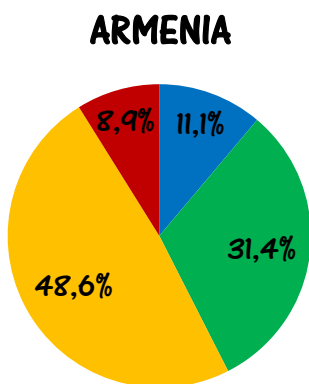
## ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS

ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	Génova	La Tebaida	Montenegro	Pijao	Quimbaya	Salento
Tienda de ropa	4,8%	8,8%	20,3%	10,7%	20,0%	3,7%
Otras actividades de comercio	27,0%	29,9%	9,9%	32,1%	6,4%	8,9%
Tienda de calzado	1,6%	2,0%	7,0%	5,4%	3,6%	0,7%
Restaurante/café/bar	6,3%	4,8%	8,1%	5,4%	7,1%	18,5%
Accesorios para vestir	0,0%	4,8%	2,3%	1,8%	10,7%	3,7%
Cafetería/panadería	6,3%	4,8%	4,7%	17,9%	9,3%	8,9%
Servicios de belleza	4,8%	3,4%	6,4%	3,6%	6,4%	1,5%
Artículos de belleza	0,0%	2,0%	1,7%	0,0%	10,7%	1,5%
Artículos para el hogar y artesanías	3,2%	5,4%	4,7%	7,1%	6,4%	26,7%
Misceláneas y variedades	23,8%	8,8%	16,3%	8,9%	8,6%	8,9%
Tiendas de tecnología	4,8%	6,1%	4,1%	1,8%	2,9%	0,7%
Otras actividades de servicios	6,3%	10,9%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Hotel/hospedaje	0,0%	3,4%	1,2%	1,8%	1,4%	13,3%
Juguetería	0,0%	2,0%	3,5%	0,0%	1,4%	0,7%
Actividades relacionadas al entretenimiento	3,2%	0,7%	0,0%	0,0%	2,9%	0,7%
Electrodomésticos	6,3%	2,0%	0,6%	1,8%	1,4%	0,0%
Actividades relacionadas al turismo	1,6%	0,0%	5,2%	1,8%	0,7%	1,5%

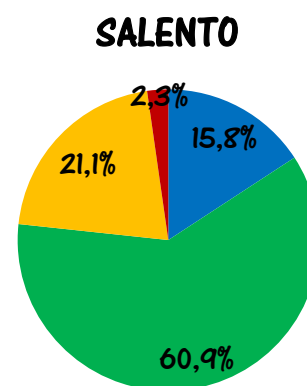
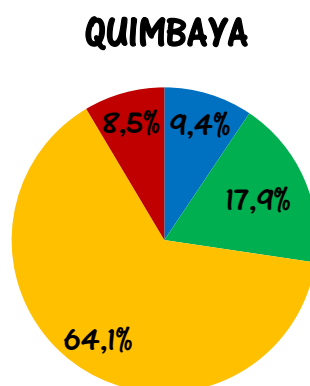
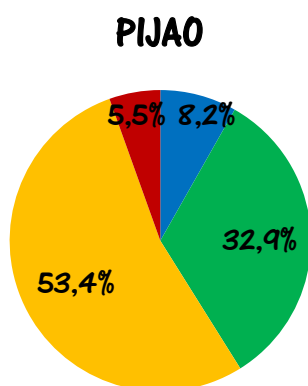
## PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS

A la pregunta: ¿Cómo percibió sus ventas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018 respecto a la temporada anterior (diciembre 2016 – enero 2017)? Los comerciantes respondieron:

**Mucho mejor**    **Un poco mejor**    **Desmejoró**    **Muy inferior**

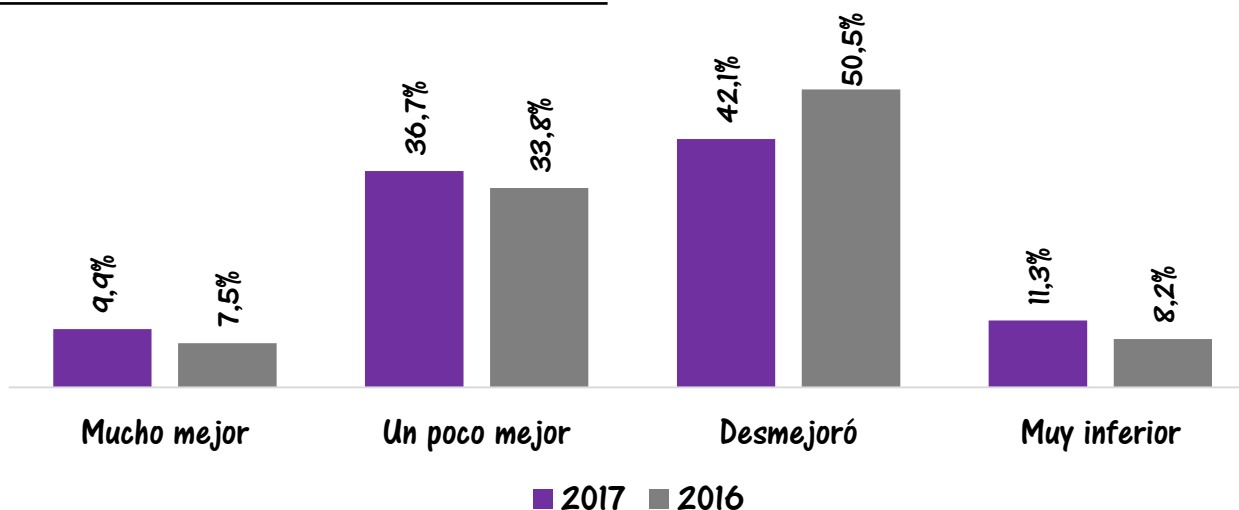






- Los municipios que indicaron haber **mejorado** sus ventas con respecto a la temporada anterior fueron, en su orden, **Buenavista, Salento, Filandia y La Tebaida**.
- Por el contrario, los municipios que indicaron **desmejora** en sus ventas respecto a la temporada anterior fueron, en su orden; **Génova, Córdoba, Quimbaya y Montenegro**.

## PERCEPCIÓN GENERAL EN EL QUINDÍO

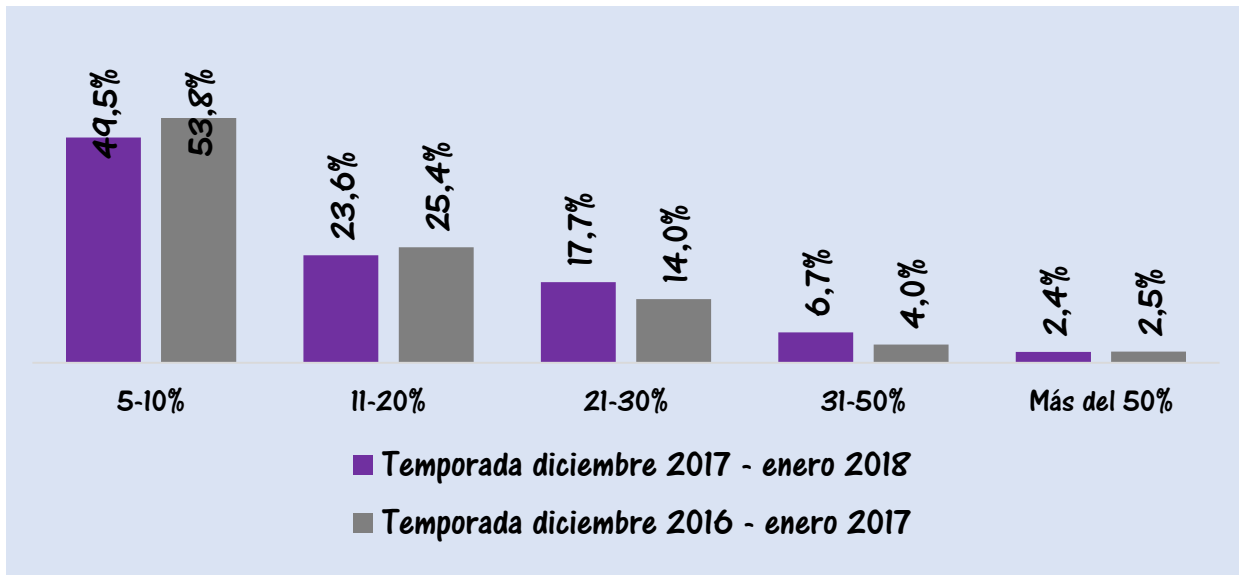


Mejóro en un **5,3%** la percepción comercial de la temporada diciembre 2017 – enero 2018 frente a la temporada anterior (diciembre 2016 – enero 2017).

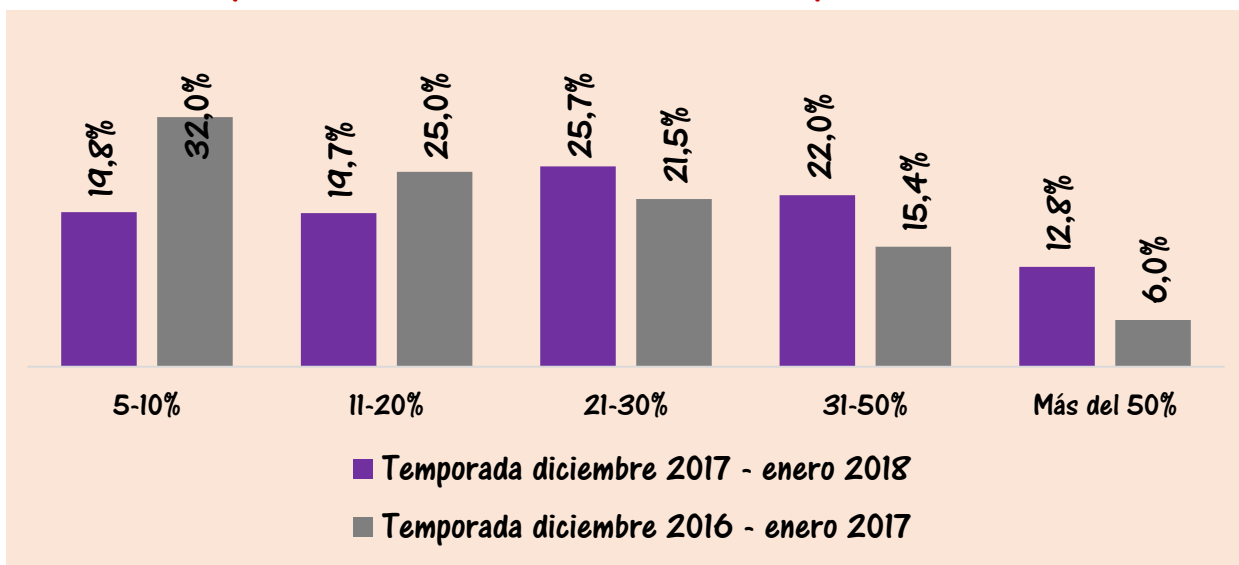
## PORCENTAJE DE AUMENTO y REDUCCIÓN DE VENTAS EN EL QUINDÍO

Si bien se presentó una mejoría general en la percepción de ventas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018 respecto a la anterior, se evidenció mayor reducción de ventas por parte de quienes indicaron verlas disminuidas. En cuanto a incremento en porcentaje de ventas, se observa un resultado similar tanto para el presente estudio como para el realizado a inicios del año anterior.

*Comparativo de incremento de ventas en temporadas evaluadas*



*Comparativo de reducción de ventas en temporadas evaluadas*



## QUIENES MEJORARON SUS VENTAS...

A los comerciantes que vieron mejorar sus ventas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018 frente a la anterior, se les consultó su opinión sobre él por qué consideran que hayan aumentado.

<b>¿PORQUÉ CONSIDERA QUE HAYAN AUMENTADO SUS VENTAS?</b>	<b>Armenia</b>	<b>Buenavista</b>	<b>Calarcá</b>	<b>Circasia</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Filandia</b>
Incluyó mayor variedad en los productos y/o servicios	26,5%	16,8%	26,3%	21,6%	11,8%	24,3%
Realizó promociones	25,3%	15,9%	15,0%	2,0%	5,9%	6,9%
Mejóro la atención al cliente	18,6%	17,8%	33,1%	47,1%	23,5%	14,6%
Incrementó su publicidad	8,2%	16,8%	12,5%	3,9%	11,8%	6,3%
Hubo mayor flujo de turistas	5,2%	0,0%	1,3%	3,9%	0,0%	13,9%
Realizó adecuaciones del establecimiento	4,3%	12,1%	5,6%	5,9%	11,8%	10,4%
Ofreció servicios adicionales	3,7%	6,5%	1,3%	5,9%	8,8%	6,3%
Participó del Blackfriday	3,7%	1,9%	0,6%	0,0%	2,9%	0,7%
Realizó rifas	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	8,8%	5,6%
Percibió mejora en la economía de las personas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
Otros	4,6%	4,7%	4,4%	9,8%	14,7%	6,3%

## QUIENES MEJORARON SUS VENTAS...

¿PORQUÉ CONSIDERA QUE HAYAN AUMENTADO SUS VENTAS?	Génova	La Tebaida	Montenegro	Pijao	Quimbaya	Salento
Incluyó mayor variedad en los productos y/o servicios	21,4%	27,5%	6,9%	52,6%	17,3%	22,1%
Realizó promociones	14,3%	11,8%	37,9%	15,8%	21,2%	27,0%
Mejóro la atención al cliente	14,3%	23,5%	3,4%	0,0%	13,5%	30,1%
Incrementó su publicidad	0,0%	15,2%	6,9%	5,3%	11,5%	4,3%
Hubo mayor flujo de turistas	0,0%	0,0%	20,7%	5,3%	1,9%	0,0%
Realizó adecuaciones del establecimiento	14,3%	5,9%	6,9%	0,0%	21,2%	9,8%
Ofreció servicios adicionales	14,3%	9,3%	0,0%	5,3%	1,9%	0,6%
Participó del Blackfriday	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Realizó rifas	7,1%	1,0%	10,3%	0,0%	5,8%	0,6%
Percibió mejora en la economía de las personas	0,0%	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%	4,9%
Otros	14,3%	2,5%	6,9%	15,8%	5,8%	0,6%

- Los comerciantes quienes afirmaron **incrementar sus ventas** durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018 frente a la anterior, optaron principalmente por implementar estrategias tales como **mejorar la atención al cliente, incluir mayor variedad en los productos y/o servicios y realizar promociones**. Todas fueron mejoras internas de los mismos empresarios.

## QUIENES REDUJERON SUS VENTAS...

Por otro lado, los comerciantes que vieron reducir sus ventas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018 frente a la anterior, indicaron los siguientes motivos:

<b>¿PORQUÉ CONSIDERA QUE HAYAN DISMINUIDO SUS VENTAS?</b>	<b>Armenia</b>	<b>Buenavista</b>	<b>Calarcá</b>	<b>Circasia</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Filandia</b>
Menor poder adquisitivo de las personas	<b>30,8%</b>	0,0%	<b>23,0%</b>	<b>42,7%</b>	<b>35,2%</b>	<b>27,5%</b>
Reforma tributaria	<b>20,7%</b>	0,0%	<b>24,6%</b>	1,7%	<b>19,3%</b>	7,2%
Factores climáticos	<b>16,7%</b>	16,7%	<b>25,4%</b>	<b>18,8%</b>	<b>20,5%</b>	<b>26,1%</b>
Mucha competencia en el sector	15,5%	<b>50,0%</b>	13,1%	<b>25,6%</b>	3,4%	<b>27,5%</b>
Poco flujo de turistas	7,5%	16,7%	9,4%	6,0%	18,2%	2,9%
Cambios en los hábitos de compras	4,4%	16,7%	3,3%	0,9%	2,3%	5,8%
Presencia de ventas ambulantes o estacionarias	2,1%	0,0%	0,0%	0,9%	1,1%	0,0%
Hubo mucha inseguridad	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Se presentaron daños en la vías	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El bicarril (Armenia) afectó el comercio	1,3%					
Otros	1,0%	0,0%	1,2%	1,7%	0,0%	2,9%

## QUIENES REDUJERON SUS VENTAS...

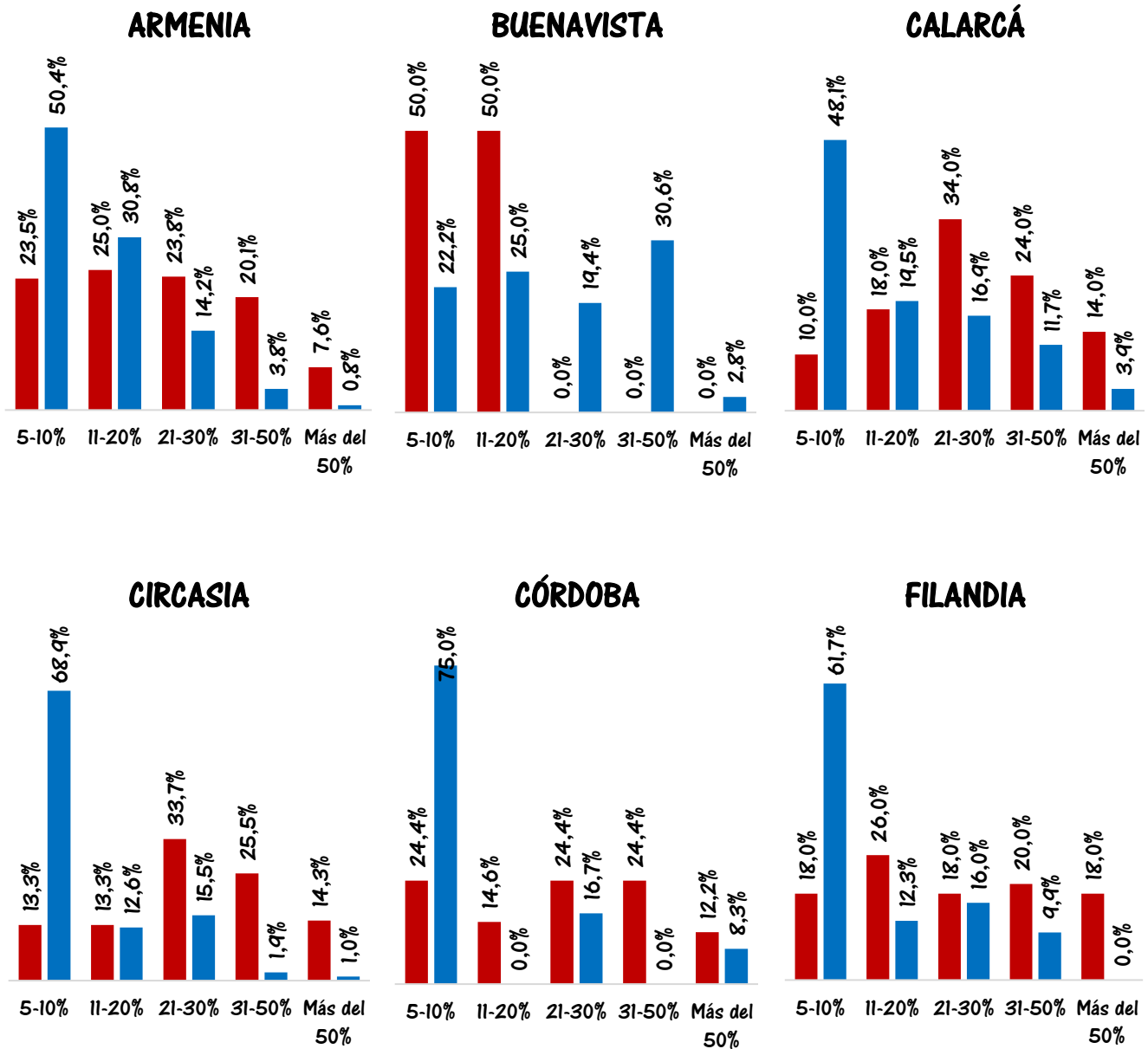
¿PORQUÉ CONSIDERA QUE HAYAN DISMINUIDO SUS VENTAS?	Génova	La Tebaida	Montenegro	Pijao	Quimbaya	Salento
Menor poder adquisitivo de las personas	30,6%	43,3%	1,6%	59,6%	40,6%	22,4%
Reforma tributaria	22,4%	23,7%	11,2%	9,6%	8,3%	2,0%
Factores climáticos	14,3%	5,2%	1,6%	13,5%	15,0%	0,0%
Mucha competencia en el sector	4,8%	10,3%	15,2%	0,0%	17,3%	28,6%
Poco flujo de turistas	23,1%	8,2%	28,0%	7,7%	6,0%	12,2%
Cambios en los hábitos de compras	2,0%	5,2%	1,6%	5,8%	9,8%	16,3%
Presencia de ventas ambulantes o estacionarias	2,7%	1,0%	0,8%	1,9%	0,0%	18,4%
Hubo mucha inseguridad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Se presentaron daños en la vías	0,0%	0,0%	36,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,0%	3,1%	4,0%	1,9%	3,0%	0,0%

- Los comerciantes quienes afirmaron evidenciar **reducción** en sus ventas para la temporada diciembre 2017 – enero 2018 respecto a la anterior, mencionaron que los principales motivos que los afectó fueron el **menor poder adquisitivo de las personas, la alta competencia en el sector y los factores climáticos**. En Montenegro se presentó un resultado específico en el que los comerciantes comentaron que los daños presentados en las vías los afectó considerablemente.

## PORCENTAJE DE REDUCCIÓN Vs INCREMENTO DE VENTAS POR MUNICIPIO

Tanto a los comerciantes que indicaron incrementar sus ventas como a los que las vieron reducirse, se les preguntó un aproximado del porcentaje que consideraban en su aumento o reducción, a lo cual respondieron:

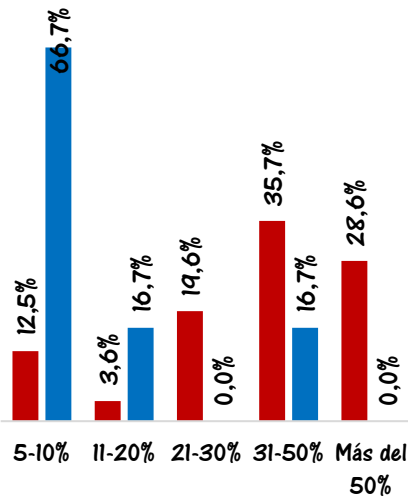
■ Reducción ■ Incremento



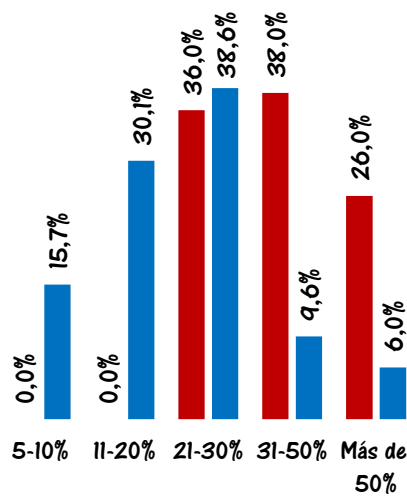
**Reducción**

**Incremento**

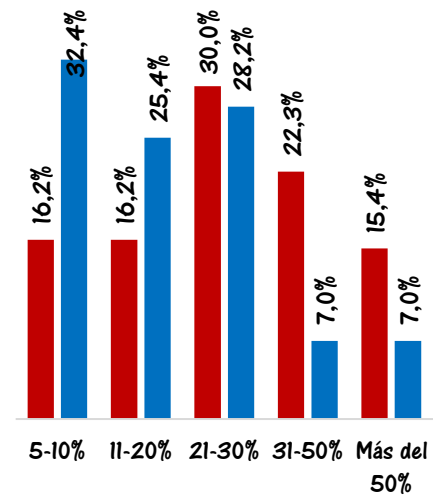
### GÉNOVA



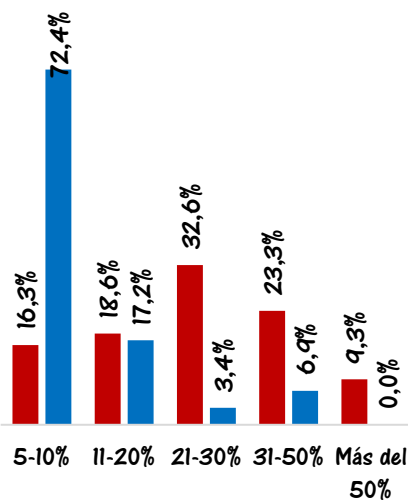
### LA TEBAIDA



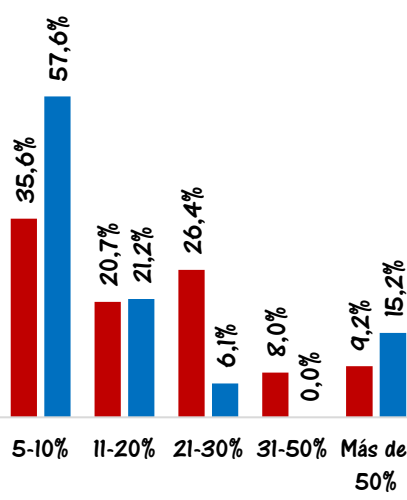
### MONTENEGRO



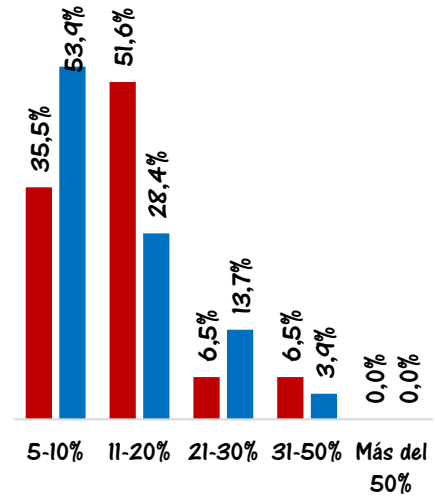
### PIJAO



### QUIMBAYA



### SALENTO

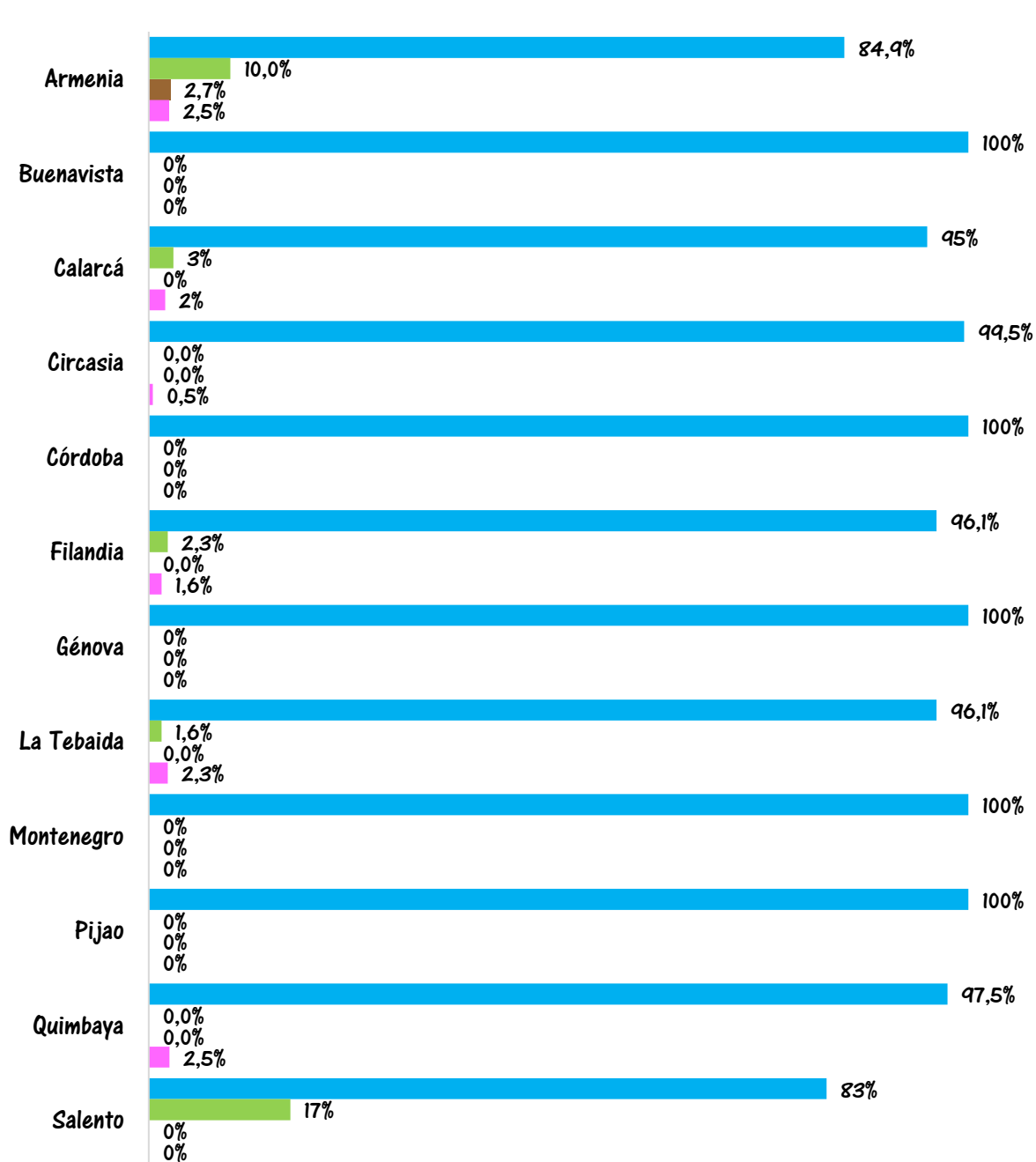


- A diferencia de la mayoría de municipios donde la moda estadística para el aumento de ventas se ubicó en el incremento entre el 5 y el 10%, Buenavista y La Tebaida presentaron comportamientos distintos, donde el incremento estuvo entre el 31 al 50% y de 21 al 30% respectivamente.
- Génova y La Tebaida fueron los municipios donde mayor estuvo el porcentaje de reducción de ventas indicado por los comerciantes que vieron disminuida la venta de productos y/o servicios durante la temporada evaluada.



## MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS POR LOS QUINDIANOS

■ Efectivo    
 ■ Tarjeta crédito    
 ■ Tarjeta débito    
 ■ Sistema crédito



■ El efectivo es el medio de pago más utilizado por los Quindianos. Entre tanto, Salento y Armenia reportó un uso importante de la tarjeta de crédito para el pago de las compras durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018.

## MESES MÁS COMERCIALES DURANTE EL 2017

A todos los comerciantes se les preguntó sobre cuáles eran los 3 meses donde el comportamiento de las ventas presentaba incremento, a lo que respondieron:



\*Respuestas múltiples



Mes	Armenia	Buenavista	Calarcá	Circasia	Córdoba	Filandia
Enero	10,6%	27,5%	17,8%	15,3%	16,0%	18,0%
Febrero	4,3%	7,5%	7,8%	10,4%	12,0%	1,5%
Marzo	5,7%	5,0%	6,7%	9,4%	8,0%	3,0%
Abril	4,9%	7,5%	12,8%	7,9%	26,0%	5,3%
Mayo	17,0%	40,0%	27,8%	24,8%	50,0%	28,6%
Junio	14,3%	5,0%	38,3%	18,3%	34,0%	16,5%
Julio	12,5%	7,5%	18,3%	20,3%	22,0%	15,8%
Agosto	8,4%	7,5%	6,7%	25,2%	2,0%	9,0%
Septiembre	16,0%	7,5%	28,9%	17,3%	6,0%	6,0%
Octubre	26,8%	0,0%	30,0%	36,1%	20,0%	9,8%
Noviembre	34,0%	42,5%	31,1%	23,8%	38,0%	24,1%
Diciembre	59,5%	82,5%	62,2%	72,8%	56,0%	60,9%

  Mayor cantidad de ventas

  Menor cantidad de ventas

\*Respuestas múltiples

Mes	Génova	La Tebaida	Montenegro	Pijao	Quimbaya	Salento
Enero	11,7%	6,1%	<b>36,1%</b>	12,3%	18,8%	<b>38,3%</b>
Febrero	6,7%	6,9%	6,8%	<b>4,1%</b>	<b>3,4%</b>	11,3%
Marzo	15,0%	<b>1,5%</b>	7,3%	16,4%	<b>3,4%</b>	6,8%
Abril	<b>75,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,2%</b>	<b>46,6%</b>	10,3%	<b>5,3%</b>
Mayo	<b>90,0%</b>	26,0%	31,4%	<b>63,0%</b>	23,1%	19,5%
Junio	<b>58,3%</b>	10,7%	7,9%	15,1%	12,0%	16,5%
Julio	6,7%	<b>35,1%</b>	6,3%	11,0%	6,0%	23,3%
Agosto	<b>0,0%</b>	22,1%	<b>5,2%</b>	9,6%	5,1%	21,8%
Septiembre	<b>3,3%</b>	12,2%	<b>3,7%</b>	12,3%	10,3%	<b>3,0%</b>
Octubre	6,7%	<b>35,1%</b>	20,9%	<b>8,2%</b>	<b>32,5%</b>	12,8%
Noviembre	5,0%	<b>44,3%</b>	<b>45,0%</b>	17,8%	<b>54,7%</b>	<b>34,6%</b>
Diciembre	15,0%	<b>90,1%</b>	<b>78,5%</b>	<b>43,8%</b>	<b>81,2%</b>	<b>99,2%</b>

-  Diciembre, noviembre y mayo fueron los meses con mayor cantidad de ventas en la mayoría de municipios del Quindío. Además, municipios como Armenia, Calarcá, Circasia y Salento se ven beneficiados en sus ventas por las respectivas fiestas municipales.
-  En general, los meses que reportaron menor cantidad de ventas para el Quindío durante la temporada fueron febrero y marzo.

## CONSIDERACIONES PARA MEJORAR LAS VENTAS

Con el fin de conocer la perspectiva del comerciante frente a su sector y la opinión que tiene sobre lo que hace falta para incrementar las ventas, se les preguntó sobre sus principales consideraciones a mejorar en el municipio.

\*Respuestas múltiples

Mes	Armenia	Buenavista	Calarcá	Circasia	Córdoba	Filandia
Reduciendo los impuestos	57,6%	12,5%	85,6%	9,9%	44,0%	57,1%
Regulando los costos de los arrendamientos	24,0%	5,0%	63,3%	3,0%	22,0%	36,8%
Capacitando el sector en aspectos comerciales	23,3%	47,5%	13,3%	22,8%	6,0%	20,3%
Regulando la competencia desleal	15,2%	22,5%	19,4%	7,4%	14,0%	19,5%
Aumentando el turismo en el municipio	13,8%	57,5%	77,8%	24,8%	78,0%	12,0%
Realizando campañas comerciales	13,8%	45,0%	65,6%	17,8%	10,0%	18,8%
Apoyando el pequeño empresario	13,0%	2,5%	41,1%	6,4%	52,0%	33,1%
Regulando la informalidad	11,4%	12,5%	21,7%	5,9%	8,0%	15,0%
Aumentando la seguridad en las zonas comerciales	10,5%	0,0%	63,3%	6,4%	4,0%	23,3%
Aumentando parqueaderos	7,3%	5,0%	41,1%	1,0%	4,0%	34,6%
Mejorando la infraestructura vial	6,2%	0,0%	70,0%	3,5%	20,0%	17,3%
Promoviendo actividades culturales en el municipio	5,4%	20,0%	14,4%	12,4%	30,0%	20,3%
Mejorando la imagen del municipio	4,8%	17,5%	70,0%	12,9%	36,0%	9,0%
Mejorando la limpieza del municipio	4,4%	5,0%	4,4%	0,0%	4,0%	5,3%
Aumentando la empleabilidad	3,5%	0,0%	0,0%	6,4%	4,0%	0,0%
Otros	4,4%	0,0%	0,0%	4,0%	2,0%	0,0%

## CONSIDERACIONES PARA MEJORAR LAS VENTAS

\*Respuestas múltiples

Mes	Génova	La Tebaida	Montenegro	Pijao	Quimbaya	Salento
Reduciendo los impuestos	41,7%	77,7%	13,6%	56,2%	47,9%	3,0%
Regulando los costos de los arrendamientos	26,7%	12,3%	5,8%	43,8%	44,4%	3,0%
Capacitando el sector en aspectos comerciales	11,7%	9,2%	0,0%	8,2%	17,1%	6,0%
Regulando la competencia desleal	5,0%	15,4%	9,9%	8,2%	9,4%	6,8%
Aumentando el turismo en el municipio	70,0%	47,7%	3,1%	11,0%	14,5%	6,0%
Realizando campañas comerciales	25,0%	40,0%	6,3%	24,7%	8,5%	5,3%
Apoyando el pequeño empresario	46,7%	62,3%	5,8%	24,7%	22,2%	15,0%
Regulando la informalidad	8,3%	5,4%	0,5%	26,0%	15,4%	21,1%
Aumentando la seguridad en las zonas comerciales	5,0%	46,9%	2,6%	1,4%	3,4%	3,8%
Aumentando parqueaderos	6,7%	0,8%	16,2%	5,5%	5,1%	7,5%
Mejorando la infraestructura vial	25,0%	10,8%	35,6%	12,3%	1,7%	0,8%
Promoviendo actividades culturales en el municipio	18,3%	16,2%	8,9%	8,2%	7,7%	3,0%
Mejorando la imagen del municipio	31,7%	46,2%	11,0%	15,1%	12,8%	1,5%
Mejorando la limpieza del municipio	3,3%	7,7%	2,1%	4,1%	2,6%	1,5%
Aumentando la empleabilidad	0%	0,8%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Consideran que todo está bien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,6%
Otros	0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0%

La reducción de impuestos fue la petición que mayoritariamente realizaron los comerciantes. Se destaca también la necesidad de aumentar el turismo en municipios como Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Génova y La Tebaida. Montenegro solicita mejor infraestructura vial y un buen porcentaje de los comerciantes de Salento consideran que la situación marcha bien.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUINDIANO

## INFORMACIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS

### Edad de los encuestados

Entre 18 y 27 años



15,7%

Entre 28 y 37 años



26,5%

Entre 38 y 47 años



29,6%

Entre 48 y 57 años



19,7%

Más de 57 años



8,5%

### Género de los encuestados

Masculino

52,2%

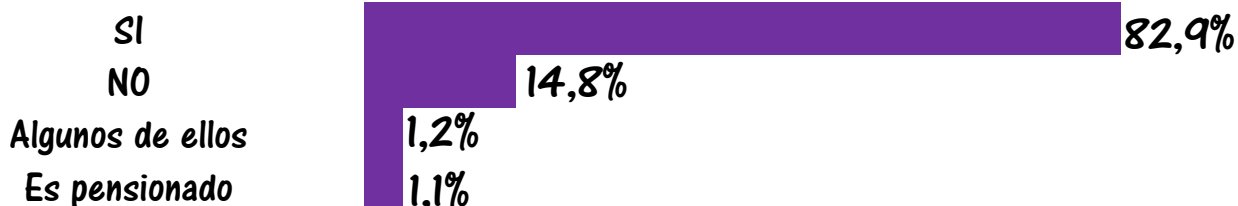
Femenino

47,8%

### Situación laboral

A todos los encuestados se les preguntó sobre su situación laboral durante los últimos tres meses del año 2017 con el fin de caracterizar el comportamiento de compra.

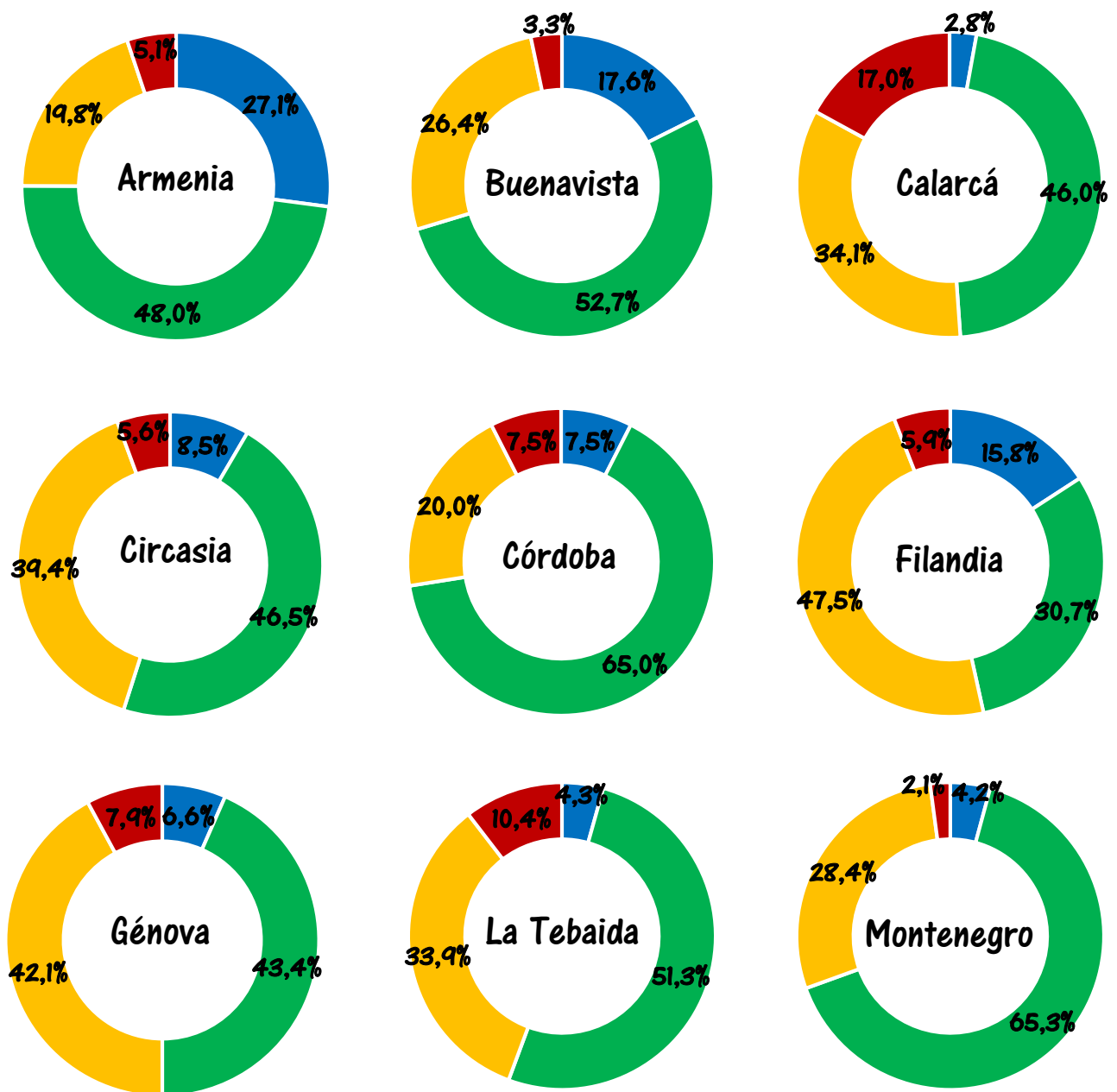
¿Estuvo laborando en los últimos tres meses del año 2017?

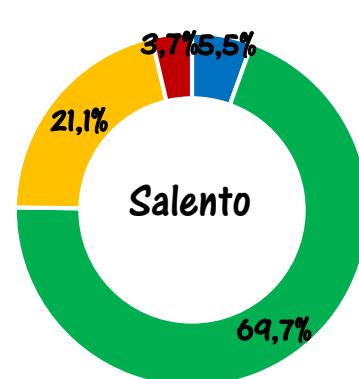
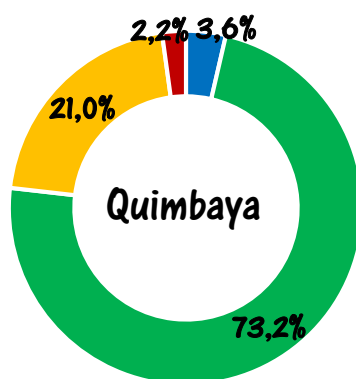
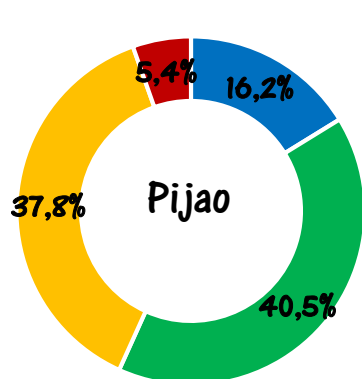


## Percepción de la situación económica por municipios

A la pregunta ¿Cómo considera usted que estuvo su situación económica personal del 2017 con relación al 2016? Los Quindianos respondieron:

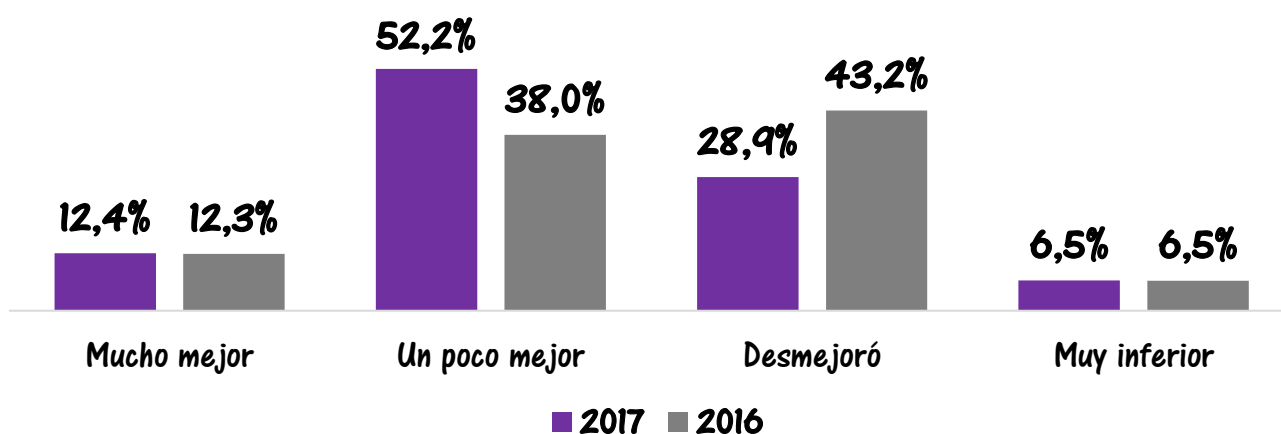
■ Mucho mejor    
 ■ Un poco mejor    
 ■ Desmejoró    
 ■ Muy inferior





- Los municipios donde las personas consideraron que su situación económica estuvo **mejor** en 2017 respecto al 2016 fueron, en su orden, **Quimbaya, Salento, Armenia y Córdoba**.
- Por el contrario, los municipios donde las personas consideraron que su situación económica estuvo **inferior** en 2017 frente al 2016 fueron, en su orden, **Filandia, Calarcá, Génova y Circasia**.

### Percepción de la situación económica del consumidor en el Quindío

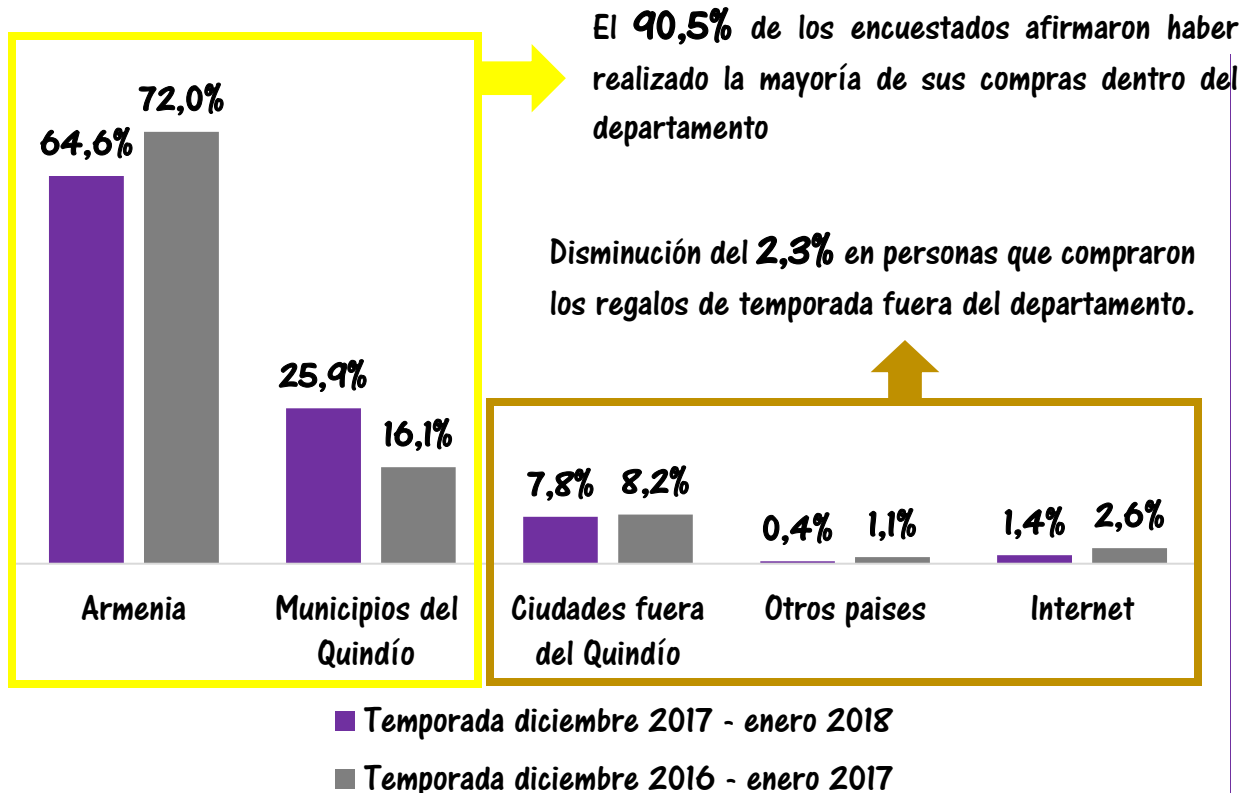


La percepción de la situación económica de los Quindianos en general fue un **14,3% mejor** que la temporada pasada.

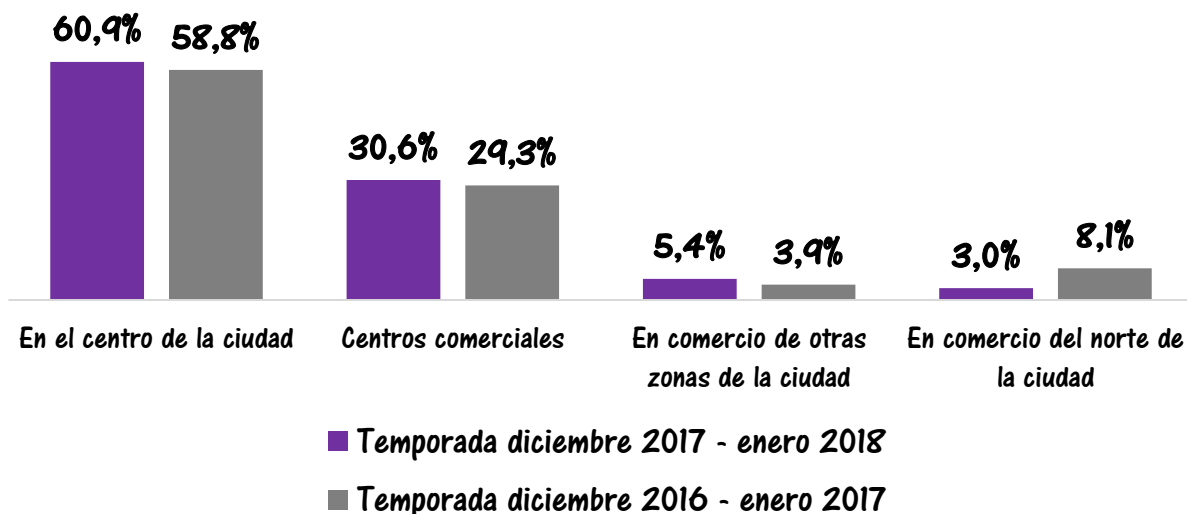


## LUGAR DE COMPRA

De acuerdo a la pregunta ¿En cuál municipio, ciudad o país realizó la mayoría de sus compras de la temporada? Los Quindianos respondieron:



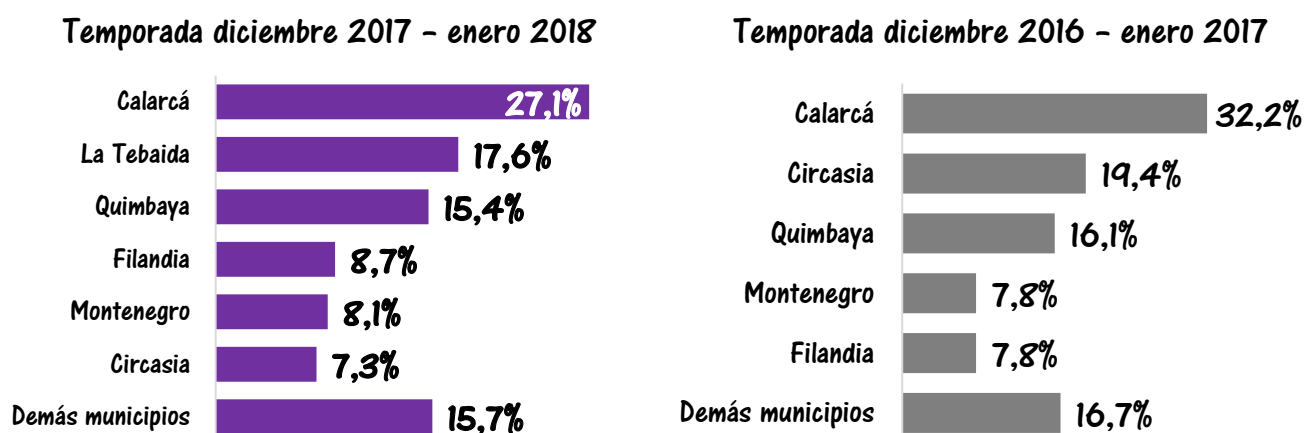
## Zonas de Armenia más frecuentadas para las compras de temporada



- El centro de la ciudad de Armenia continúa siendo el lugar preferido para hacer las compras. Seguido a este se encuentran los centros comerciales que aumentaron su participación un 1,3% para la temporada diciembre 2017 – enero 2018 respecto a la anterior.

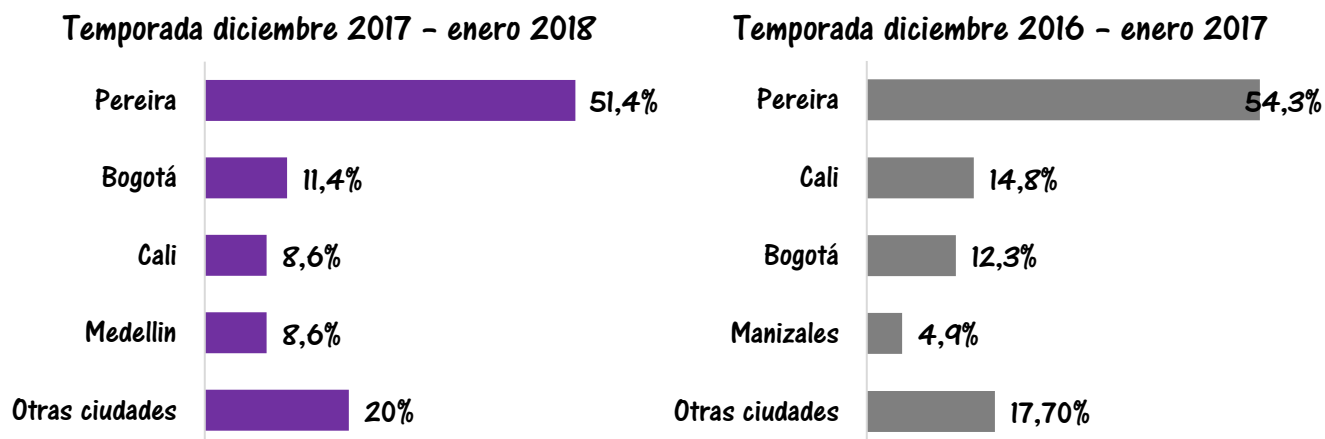
### Municipios diferentes de Armenia donde más compraron los Quindianos

Del 25,9% de personas que compraron sus regalos de temporada en municipios Quindianos diferentes de Armenia, se destacan Calarcá, La Tebaida y Quimbaya como los más representativos.

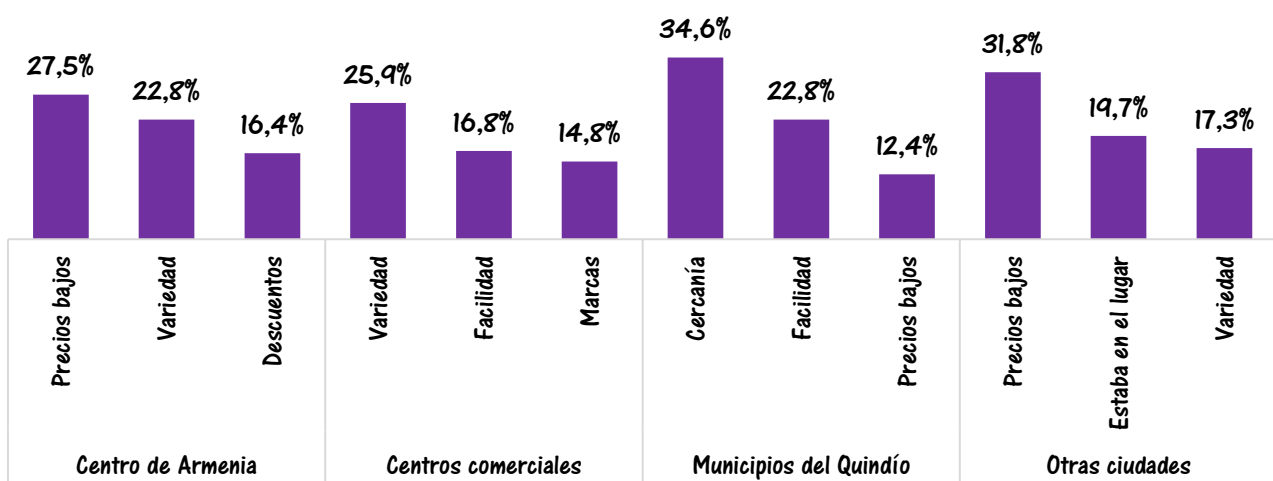


### Ciudades fuera del departamento donde los Quindianos realizaron sus compras

Del 7,8% de Quindianos quienes afirmaron comprar la mayoría de sus regalos de temporada en otras ciudades colombianas, el 51,4% lo hizo en Pereira, seguido de Bogotá y Cali.



## Motivos por los que realizaron las compras según ubicación

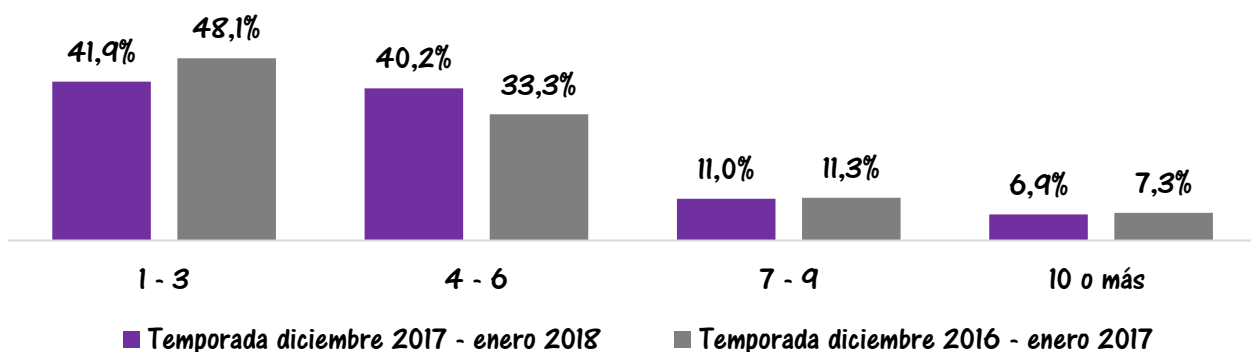


Según el público encuestado, el principal motivo por el que realizaron las compras en el centro de Armenia fue por los precios bajos. En centros comerciales se destacó la variedad, mientras que quienes hicieron la mayoría de sus compras en los municipios Quindianos diferentes de Armenia, los motivó la cercanía y la facilidad. Finalmente, las personas que compraron en otras ciudades fuera del departamento lo hicieron motivados por los precios bajos.

## INVERSIÓN REALIZADA PARA LA TEMPORADA POR PARTE DE CONSUMIDORES

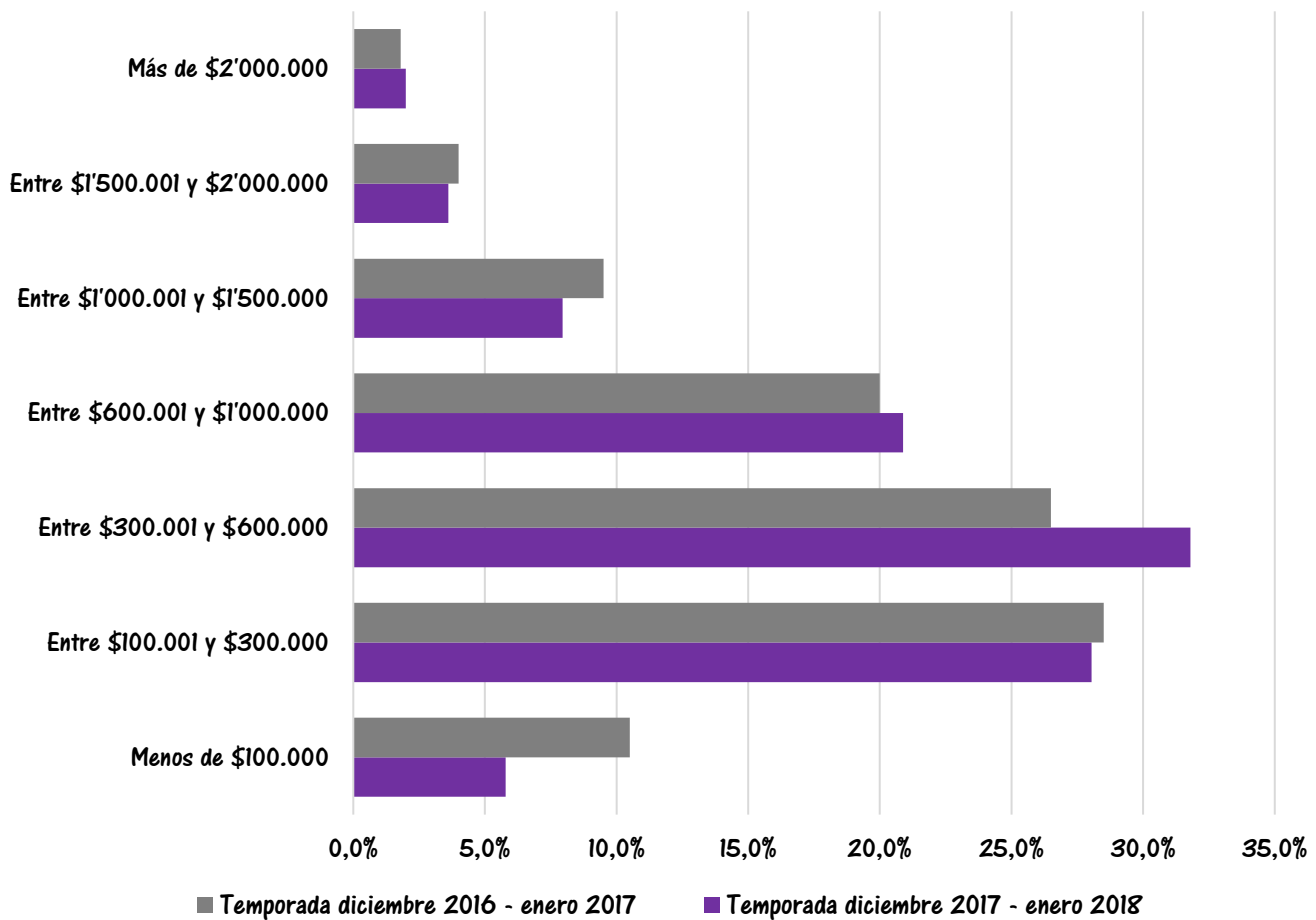
### Número de regalos comprados para la temporada

A los Quindianos encuestados se les preguntó sobre el número de regalos comprados durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, por motivo de identificar su dinamismo en el comercio.



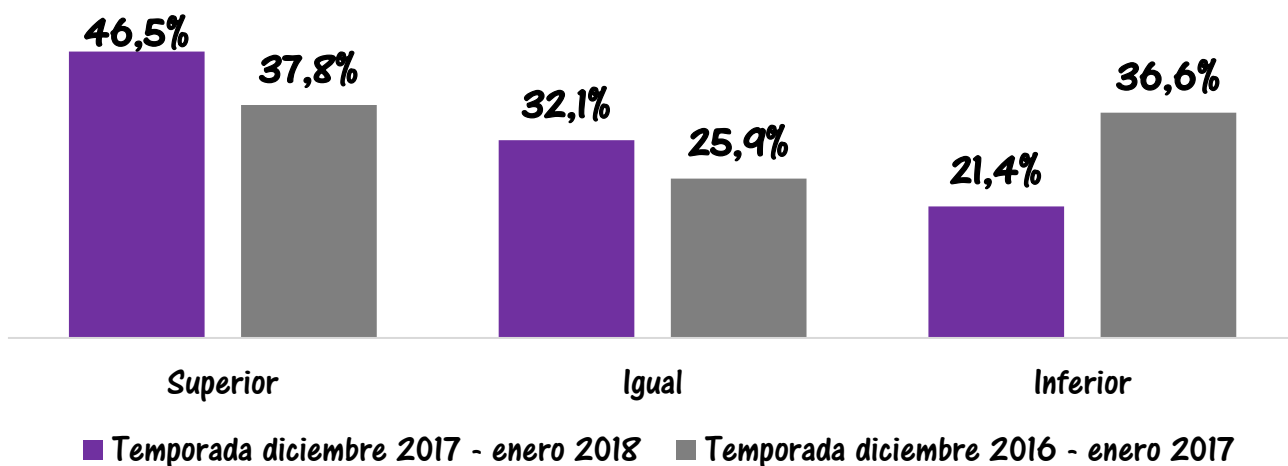
- + En comparación con la temporada pasada (diciembre 2016 – enero 2017), en la temporada de diciembre 2017 – enero 2018 se observa un aumento en la compra de número de regalos de entre 4 y 6 unidades. Dicho aumento del 6,9% se asimila a la reducción presentada en la compra de regalos entre 1 y 3 unidades en la comparación de las dos temporadas analizadas.

### Rango de inversión realizada para las compras de temporada



- + De acuerdo a lo mencionado por los encuestados, un 66,2% de los Quindianos realizó una inversión superior a los \$300.000 pesos para la compra de regalos en la temporada diciembre 2017 – enero 2018. Este porcentaje representa un incremento del 4,4% frente a la inversión realizada para la temporada diciembre 2016 – enero 2017 en el mismo rango de dinero.

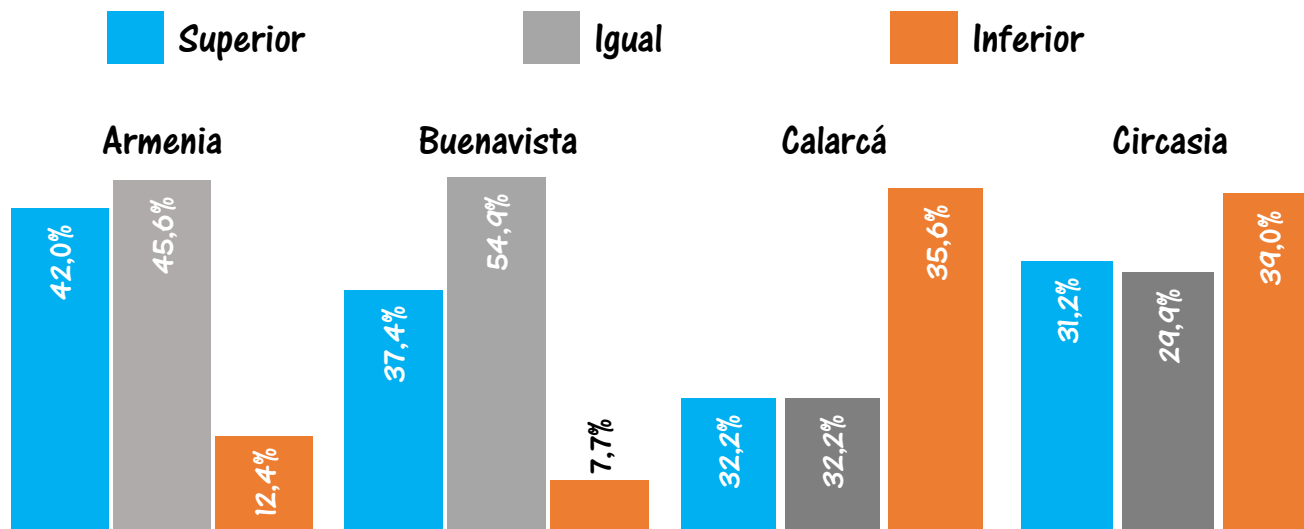
## Percepción de la inversión respecto a la temporada anterior para el Quindío

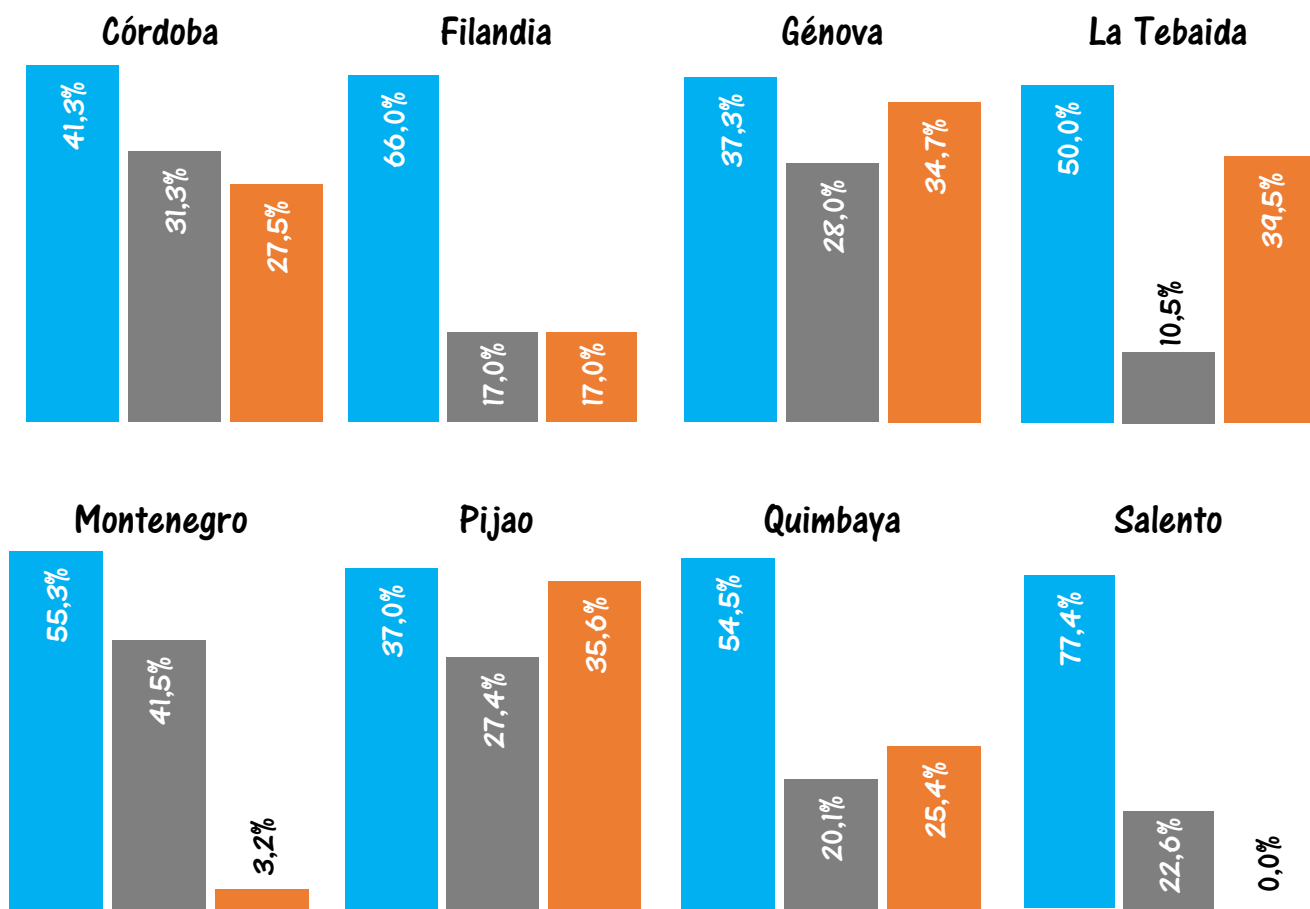


- Los consumidores Quindianos percibieron que la inversión realizada durante diciembre 2017 – enero 2018 fue superior que la realizada en la temporada anterior (diciembre 2016 – enero 2017).

## Percepción de la inversión respecto a la temporada anterior por municipio

A la pregunta ¿Considera que su inversión en compras para la temporada diciembre 2017 – enero 2018 con relación a la navidad del 2016 fue?





- Los municipios en donde los encuestados percibieron una **mayor inversión** en la temporada diciembre 2017 – enero 2018 comparada con la anterior, fueron, en su orden, **Salento, Filandia, Montenegro y Quimbaya**.
- Por otro lado, los municipios en donde los encuestados percibieron una **menor inversión** en la presente temporada evaluada respecto a la anterior fueron, en su orden, **La Tebaida, Circasia, Calarcá y Génova**.

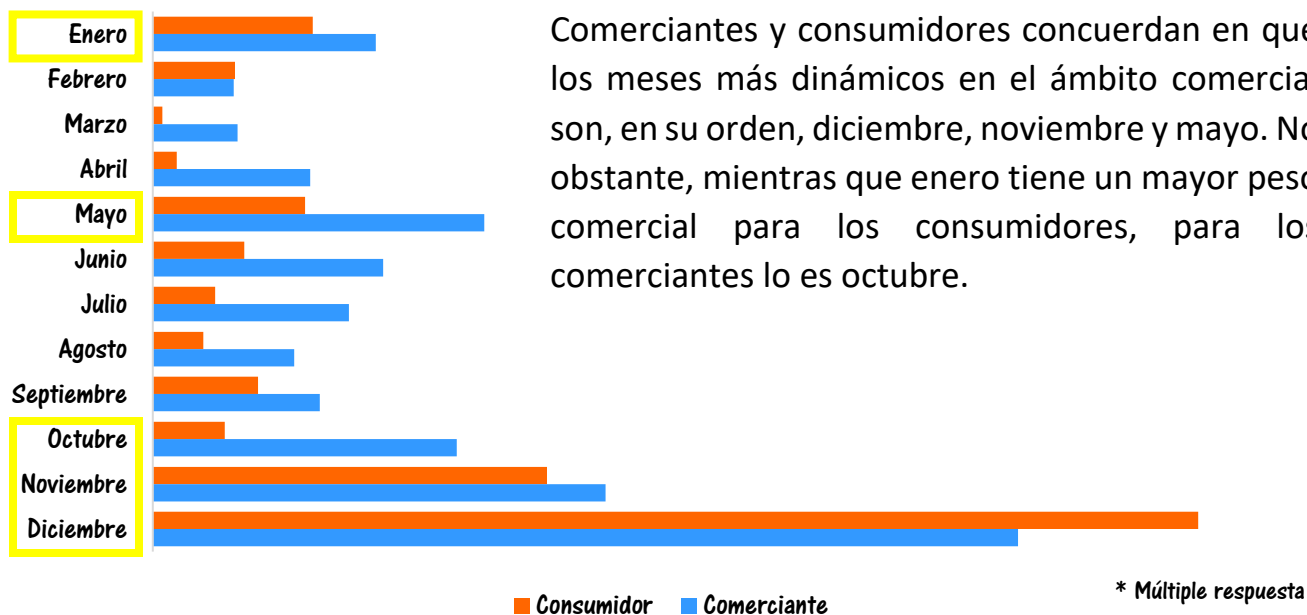
### PRINCIPAL MEDIO DE PAGO



El efectivo fue el medio de pago más utilizado por los consumidores Quindianos al momento de realizar sus compras navideñas de la temporada.

## MESES DE MAYOR INVERSIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR QUINDIANO

Se le preguntó al consumidor Quindiano cuáles eran los dos meses que consideraban de mayor inversión en el comercio local, a lo cual respondieron que diciembre, noviembre, enero y mayo fueron los cuatro meses que mayor actividad comercial para el consumidor. A continuación se presenta un contraste entre lo respondido por el consumidor y lo indicado por los comerciantes.



Comerciantes y consumidores concuerdan en que los meses más dinámicos en el ámbito comercial son, en su orden, diciembre, noviembre y mayo. No obstante, mientras que enero tiene un mayor peso comercial para los consumidores, para los comerciantes lo es octubre.

## PERCEPCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Finalmente se indagó en la percepción que tiene el consumidor Quindiano sobre la atención recibida en el comercio local. La calificación fue de buena a muy buena con un resultado promedio de 4,2 sobre 5.

ASPECTO	CALIFICACIÓN
Amabilidad en la atención	4,3
Eficiencia en la atención	4,1
Respeto y buen trato mientras era atendido	4,3
Precios coherentes con los señalados y pagados	4,3
Buena presentación de los productos	4,3
Nivel de satisfacción general	4,3

\* La calificación que daba cada encuestado sobre el aspecto preguntado se encontraba de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno



## **CONCLUSIONES Y COMENTARIOS**

- ✚ Los comerciantes Quindianos percibieron un mayor incremento de sus ventas durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, reflejado en un aumento del 5,3% frente a la evaluación realizada en la temporada anterior.
- ✚ Buenavista, Salento, Filandia y La Tebaida fueron los municipios en donde el comercio percibió una mayor mejoría en sus ventas. Por el contrario, Génova, Córdoba, Quimbaya y Montenegro fueron municipios donde el comercio percibió mayor reducción en ventas.
- ✚ El 90,5% de los Quindianos hicieron sus compras dentro del departamento durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, presentando un incremento del 2,4% respecto a la evaluación realizada en la temporada anterior.
- ✚ La mayoría de los Quindianos utilizaron como principal medio de pago el efectivo para realizar sus compras durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018.
- ✚ Los Quindianos realizaron una mayor inversión para la compra de regalos durante la temporada diciembre 2017 – enero 2018, dado que el 66,2% invirtió más de \$300.000 pesos en el comercio, frente al 61,8% de encuestados que lo hicieron en la misma cifra para la temporada anterior.
- ✚ Tanto en el estudio anterior (temporada diciembre 2016 – enero 2017) como en el presente, los meses de mayor cantidad de ventas reportados por los comerciantes fueron, en su orden, diciembre, noviembre, mayo y enero.