

**Propuesta de campaña de marketing social, aplicada a la donación de vueltas o
cambio en los Supermercados Éxito.**

Erika Tatiana Gómez Sierra

Alicia María López Restrepo. Directora del trabajo de grado.

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá D.C

2013

Tabla de contenido

Resumen	5
Introducción	5
Capítulo I	8
Justificación y Problema de la Investigación	8
Problema de la Investigación	9
Planteamiento del problema.....	9
Preguntas de investigación.....	9
Formulación del problema	9
Variables que constituyen el problema	10
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Hipótesis	12
Capítulo II	13
Marcos de Referencia	13
Marco Institucional	14
Grupo Éxito	14
Fundación Éxito	21
Inversión.....	21
Estrategias.....	22
Red de aportantes.....	24
Aliados.....	26
Goticas.....	28
Beneficios tributarios Fundación Éxito	28
Informe de gestión 2011 Fundación Éxito	30
Marco Legal	31
Código civil colombiano, título XIII. De las donaciones entre vivos	31
Estatuto tributario, donaciones y contribuciones Artículo. 125	32
Estatuto del consumidor, información pública de precios Artículo 26.....	37
Marco Teórico Conceptual	39
Donación	39
Marketing social	39
Como realizar una campaña de marketing social.....	40
El comportamiento del consumidor colombiano	45
Marco Metodológico	59
Tipo de investigación.....	59
Diseño de investigación	59
Población y muestra	60

Capítulo III	62
Recolección y Análisis de la Información	62
Instrumentos	63
Entrevistas estructuradas	63
Encuesta clientes Supermercados Éxito Bogotá	65
Resultados	67
Capítulo IV	74
Propuesta de campaña de marketing social, aplicada a la donación de vueltas o cambio en los Supermercados Éxito.	74
Objetivos de la Campaña	77
Objetivo general	77
Objetivos específicos	77
Estrategia de comunicación	77
Estrategia creativa	78
Persona, proceso y planta física.	79
Diagrama de Ishikawa.....	81
Propuesta Pieza Comunicativa	82
Capítulo V	83
Conclusiones y Recomendaciones	83
Capítulo VI	88
Referencias Bibliográficas y Anexos	88
Referencias Bibliográficas	89
Cibergrafía.....	90
Notas Bibliográficas	92
Anexos	93
Anexo 1	93
Carta dirigida a la Fundación Éxito para solicitud de información	93
Anexo 2	95
Informe Hotel Sheraton	95
Anexo 3	99
Entrevista a persona encargada de la fundación beneficiada por la Fundación Éxito ----	99
Anexo 4	106
Tabulación de las 500 encuestas realizadas a clientes del Grupo Éxito	106

Lista de Tablas

Tabla 1. Reseña Histórica Grupo Éxito	15
Tabla 2. Persona, campaña marketing social.	78
Tabla 3. Proceso, campaña marketing social.	79

Tabla de Figuras

Figura 1. Aportes de los aliados	26
Figura 2. ¿De dónde vienen los recursos de la Fundación Éxito?	30
Figura 3. Las tres dimensiones de los 27 tipos de consumidor.....	53
Figura 4. Formato entrevista realizada a Sara Méndez Analista Bogotá Fundación Éxito. .	63
Figura 5. Entrevista a Directora de la Fundación la Alborada, ganadora del premio al trabajo integral por la primera infancia Fundación Éxito.....	64
Figura 6. Encuesta clientes Supermercados Éxito.	66
Figura 7. Edad, encuesta Supermercados Éxito Bogotá.	67
Figura 8. Estrato socio-económico, clientes supermercados Éxito Bogotá.	68
Figura 9. Frecuencia y razón de compra en supermercados Éxito de Bogotá.	68
Figura 10. Conocimiento y constumbre de la donación de vueltas o cambio en supermercados Éxito de Bogotá.	69
Figura 11. Razón por la cual donan los clietes de supermercados Éxito de Bogotá.	69
Figura 12. Sabe cual es el destino del dinero recolectado en supermercados Éxito de Bogotá.	70
Figura 13. Cree que con la donación que realiza ayuda a la sociedad.....	70
Figura 14. Conocimiento de la existencia y la realización de actividades de la Fundación Éxito.	71
Figura 15. Estadísticas de publicidad, información, estrategia y ventajas del Grupo Éxito sobre las donaciones.	72
Figura 16. Que debe hacer el Grupo Éxito para incrementar las donaciones.....	73
Figura 17. Diagrama de Ishikawa	81
Figura 18. Propuesta pieza comunicativa	82

Resumen

El Marketing Social es la estrategia más adecuada que puede inducir al cambio de conductas favorables que beneficien a la sociedad, como en el caso de la donación de vueltas o cambio realizada por el Grupo Éxito en sus supermercados Éxito y cuyo destino es la Fundación Éxito que presta un servicio de apoyo alimentario y educativo a niños, niñas y madres gestantes; que puede incrementar y hacer sostenible la donación.

Palabras clave: Grupo Éxito, Fundación Éxito, Donación de vueltas o cambio, Campaña de marketing social, Imaginarios de los consumidores.

Introducción

Es bien conocida por el público en general la imagen del Grupo Empresarial Éxito como una empresa con un alto grado de responsabilidad social por su Fundación, por su participación en programas para la generación de empleo y sus políticas de recurso humano; sin embargo en un sistema capitalista en donde prima la acumulación de capital y la obtención del mayor beneficio en la realización de actividades económicas, surgen inquietudes frente a si estas acciones son realmente motivadas por la ayuda, la solidaridad y el deseo de generar desarrollo en las comunidades.

Redacción de negocios, (2012) refiere que Almacenes Éxito paga los impuestos que le corresponden como empresa y la Fundación Éxito no tributa renta ni patrimonio, pero sí paga los de industria y comercio, pues realiza una actividad comercial, con un programa de venta de material reciclado. Lo que el Éxito hace con las donaciones de los clientes con la compra de Goticas es servir de puente, al trasladar el dinero directamente a la fundación.

Los recursos recaudados por Goticas se registran como ingresos recibidos para terceros y se incluyen en el pasivo de Almacenes Éxito, no en su P&G.

Se podría concluir que el Grupo Éxito se ha convertido en benefactor de niños, niñas, madres lactantes y jóvenes de escasos recursos, quienes serían los beneficiarios de la estrategia de la “donación de vueltas o cambio”, sin embargo el cuestionamiento de la investigación, es saber si la motivación en los consumidores es, la solidaridad, la presión social, la claridad frente a la donación, y si esta forma de donación genera algún cambio de actitud en la sociedad.

Otro aspecto importante a conocer es el destino de estas, los beneficios obtenidos por las empresas y la comunidad beneficiaria, lo que piensan y motivan a los compradores.

Determinar si la donación de vueltas o cambio es una estrategia de marketing social orientada a generar comportamientos solidarios y de beneficio social por parte de los consumidores o si es una estrategia para solucionar el cambio monetario que queda como producto de su estrategia de venta.

El desarrollo de las actividades económicas en el marco del sistema capitalista que ha contribuido a la agudización de problemáticas sociales fruto de la concentración de la riqueza ha exigido el generar estrategias que de alguna manera reconozcan la responsabilidad social de las empresas y se encaminen a generar justicia social, es por esta razón que los grandes grupos empresariales realizan donaciones a través de fundaciones que buscan aportar al desarrollo de las comunidades en donde está inmerso su mercado, además que estas acciones les generan beneficios tributarios e incrementan una buena imagen por parte de los consumidores que se sienten agradados por los beneficios sociales.

Dependiendo de la motivación real que lleven a las empresas a realizar sus acciones sociales así será el impacto que tenga en el desarrollo de las comunidades y pasaran de ser acciones paternalistas y superficiales a la construcción de tejido social, el cambio de comportamiento del consumidor y de la misma empresa.

La presente investigación busca indagar acerca del destino de las donaciones de vueltas o cambio por parte del Grupo Empresarial Éxito en diez supermercados Éxito de Bogotá, la percepción que tienen los clientes frente a este ejercicio, su motivación a la hora de donar y el conocimiento acerca del destino que tienen; esta investigación se realizara en boca del almacén.

Capítulo I

Justificación y Problema de la

Investigación

Problema de la Investigación

Planteamiento del problema

El presente proyecto busca describir la situación frente a las donaciones de vueltas o cambio, indagando acerca del destino de estas, los beneficios obtenidos por la empresa y la comunidad beneficiaria, los imaginarios y motivaciones de los compradores. Considerando que los resultados serán de gran importancia para la aplicación del marketing social en las empresas.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el destino final del dinero obtenido por la donación de vueltas?, ¿Cuál es el impacto de las acciones realizadas con las donaciones, en la calidad de vida de las personas beneficiadas? ¿Qué ganancias representa para el Grupo Éxito? ¿Cuál es el imaginario de los consumidores frente a estas donaciones?

Formulación del problema

¿Los clientes de los Supermercados Éxito cuentan con la suficiente información frente a la donación de vueltas o cambio, que motive y potencie los beneficios obtenidos por la comunidad?

Variables que constituyen el problema

Variable Dependiente. “La Donación de Vueltas o Cambio”.

Variable Independiente. 10 Supermercados Éxito de Bogotá (Cr 59A No. 79-30, Av. Boyaca Cr 72 Cl 146B, Calle 134 No. 14-51, Cll 175 No. 22-13, Cr 114A No. 78B-85, Cll 145 No. 105-85, Cr 15 No. 123-30, Auto. Sur No. 38A-07, Av. Americas No. 68A-94, Calle 52 No.13-70)

Variable Interviniente. Marketing social.

Objetivos**Objetivo general**

Determinar como la aplicación del marketing social a la donación de vueltas o cambio en el Grupo Éxito potencia los beneficios obtenidos por la comunidad.

Objetivos específicos

1. Indagar acerca del destino de las donaciones de vueltas o cambio realizadas por los consumidores de Supermercados Éxito.
2. Explorar cuáles son los beneficios obtenidos por el Grupo Éxito con la donación de vueltas o cambio.
3. Identificar las motivaciones que tienen los consumidores para realizar la donación de vueltas o cambio.
4. Realizar una propuesta de campaña de marketing social aplicada a la donación de vueltas o cambio en los Supermercados Éxito.

Justificación

El marketing social como área novedosa del conocimiento orienta sus acciones a generar cambios en el pensamiento y en el comportamiento de los individuos y las sociedades en pro de los valores sociales, la ética y la construcción social orientada a los beneficios colectivos, sin embargo las empresas no han potencializado este recurso para generar un mayor impacto en las acciones que realizan en beneficio de la comunidad, otras, la utilizan para mejorar su imagen como empresas socialmente responsables pero sus acciones no son muy concretas o tienen poco impacto.

Valdría la pena preguntar ¿cuál es el destino final de estos pequeños grandes capitales? ¿Cuál es el impacto real de las acciones realizadas en la calidad de vida de las personas beneficiadas por estas donaciones? ¿Qué ganancias representa para la empresa? Por otra parte es muy interesante conocer ¿cuál es el imaginario de los contribuyentes frente a estas donaciones? ¿Su motivación real?, ¿su participación en la definición del destino de estas donaciones?

Las donaciones realizadas mediante el redondeo de vueltas se tornan de carácter obligatorio teniendo en cuenta que la denominación monetaria no circula en Colombia como lo es el caso de los 20 pesos y al desconocer el destino final de estas no genera un cambio en la actitud del consumidor frente a la solidaridad y la posibilidad de poder ayudar a otros con su aporte.

El presente proyecto busca describir la situación frente a las donaciones de vueltas, indagando acerca del destino de estas, los beneficios obtenidos por las empresas y la comunidad beneficiaria, los imaginarios y motivaciones de los compradores en el momento de la donación.

Hipótesis

Los consumidores realizan la donación de vueltas o cambio con poca información acerca del destino de estas, disminuyendo su motivación en el momento de la donación.

Capítulo II

Marcos de Referencia

Marco Institucional

La investigación se centrará en los consumidores de Diez Supermercados Éxito en la ciudad de Bogotá del cual, a continuación se describe brevemente la historia y filosofía corporativa; y la Fundación Éxito de la cual se presenta la inversión, las estrategias, la red de aportantes, los aliados, las Goticas y las fuentes de financiación. Esta información ha sido tomada de las páginas web del Grupo Éxito (1) y de la Fundación Éxito(2).

Grupo Éxito

Es líder en el sector del comercio en Colombia. Vende alimentos, textiles, electrodomésticos, artículos para el entretenimiento, productos de aseo y abarroses.

El Grupo Empresarial Éxito está compuesto por la empresa matriz Almacenes Éxito S.A. y sus filiales Didetexco S.A., Almacenes Éxito Inversiones S.A.S, Spice Investments Mercosur y Carulla Vivero Holding Inc.

Otros servicios y actividades que complementan la oferta son: crédito de consumo, agencias de viajes, industrias textil y de alimentos, comercio electrónico, distribución de combustibles y un negocio inmobiliario en el cual se desarrollan centros comerciales.

Historia.

Más de un siglo de historia y experiencia: servicio desde 1905.

Tabla 1. Reseña Histórica Grupo Éxito.

AÑO	SUCESO
1905	
	José Carulla Vidal funda el primer Carulla en Bogotá, llamado "El Escudo Catalán".
1922	
	Luis Eduardo Yepes abre en Barranquilla el primer almacén Ley.
1949	
	Gustavo Toro Quintero abre el primer Éxito en Medellín.
1969	
	Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla.

1982



Nace la Fundación Éxito.

1994



Éxito lista su acción en las Bolsas de Valores de Medellín, Bogotá y Occidente.

1995

Éxito llega a Venezuela tras adquirir 10,5% de las acciones de Cativén.

1998



Nace la tienda virtual www.exito.com

1999



Casino adquiere 25% de las acciones de

Almacenes Éxito.

Éxito obtiene la mayoría accionaria de

Cadenalco.

2001



Se consolida la fusión entre Almacenes Éxito y

Cadenalco.

2005



Comienza el negocio inmobiliario con el centro comercial San Pedro Plaza en Neiva.

Se crea la Tarjeta de crédito Éxito.

2007

Almacenes Éxito adquiere Carulla Vivero.

El Grupo Casino obtiene la mayoría accionaria de Almacenes Éxito.

Almacenes Éxito realiza una



emisión internacional de acciones a través de GDS.

Nace Viajes Éxito.

2008



Inicia el negocio complementario Seguros Éxito.

Nace el formato Bodega Surtimax.

Éxito inicia la operación directa de sus Estaciones de Servicio.

2009



Se firma la alianza comercial entre Éxito y Cafam.

2010

La Superintendencia Financiera de Colombia aprueba la fusión entre Almacenes Éxito y Carulla Vivero S.A.

La Superintendencia de Industria y Comercio



(SIC) da vía libre a la alianza Éxito Cafam.

Nace el formato Éxito Express.

La República Bolivariana de Venezuela compra acciones de Cativén al Grupo Casino y al Grupo Éxito. Así, la marca sale de ese país.

2011



Se emiten más de 114 millones de acciones ordinarias para la expansión internacional y financiar el crecimiento de la compañía en Colombia.

Adquisición de la participación mayoritaria de Disco y Devoto en Uruguay.

Más de 6.600 personas que laboraban con operadores de servicios fueron vinculados directamente a la organización; entre ellos 2.600 prestaban servicios de empaque.

Fuente: www.grupoexitocom.co/index.php/es/sobre-el-grupo-exito

Filosofía corporativa

Misión. "Trabajamos para que el cliente regrese"

Valores

Servicio. Brindamos a los demás y a la sociedad un servicio amable y con efectividad y conocimiento.

Simplicidad. Hacemos las cosas bien, con eficiencia y sin complicarnos. "¿Para qué complicarlo, si lo podemos hacer simple?"

Innovación. Ideamos continuamente nuevas y mejores maneras de desarrollar nuestro trabajo.

Trabajo en equipo. Nos brindamos apoyo mutuo, construimos equipos efectivos y nos dirigimos hacia un mismo norte. Trabajamos por el resultado de la compañía por encima del individual.

Principios

- Somos íntegros en la manera en que actuamos y la forma en la cual llevamos nuestras relaciones comerciales.
- Somos transparentes y nos regimos siempre por el buen gobierno.
- Somos equitativos en las relaciones y respetuosos en el trato hacia todas las personas. Garantizamos la dignidad del ser humano.

Fundación Éxito

Es una entidad social enfocada en el apoyo a la nutrición a través de programas de atención integral a la primera infancia, dado que además de ser la etapa en la que se presenta mayor y más rápido crecimiento del ser humano, es uno de los sectores en donde se evidencia de manera más contundente la inequidad en la que se desarrolla nuestra sociedad. Es una fundación de segundo piso, lo que significa que no administra programas directamente; en cambio, se encarga de administrar recursos para las organizaciones sociales que trabajan con la comunidad.

Inversión

La Fundación Éxito concibe la nutrición de la primera infancia como punto de partida para una sociedad más equitativa; brindar una alimentación adecuada y complementarla con programas de atención integral, genera impactos positivos sobre el estado emocional, físico y cognitivo de los niños, y les permite tener mejores oportunidades para aprender, jugar y crecer. Adicionalmente, la Fundación realiza un seguimiento nutricional a los niños que reciben atención de las organizaciones que apoya y garantiza la expedición del registro civil, la vinculación a la seguridad social y la vacunación de los niños.

- Uno de cada ocho niños menores de 5 años padecen desnutrición crónica, lo que significa que su talla no corresponde a su edad.

- Uno de cada dos niños entre 1 y 4 años presentan deficiencia de Zinc, lo que causa retraso en su crecimiento, debilita el sistema inmune y disminuye la capacidad de aprendizaje.
- Uno de cada seis niños padecen de sobrepeso u obesidad.

Estrategias

La Fundación Éxito financia proyectos de nutrición ejecutados por entidades gubernamentales y sin ánimo de lucro, que se encuentran alineados con las siguientes estrategias de intervención:

Desarrollo integral de la primera infancia. Agrupa cinco programas que buscan garantizar el desarrollo óptimo del potencial físico, cognitivo, emocional y social de los niños según su edad y condiciones físicas.

- *Infancia sana.* Busca contribuir con el desarrollo integral de los niños entre los 2 y 6 años, con una intervención nutricional en medios institucionales y comunitarios.
- *Alimentos para la vida.* Tiene el objetivo de lograr la recuperación y el sostenimiento de los niños con signos clínicos de desnutrición en un medio institucional o familiar.
- *Alimentos para el bienestar.* Adelanta actividades para el mejoramiento de la calidad de vida de los niños que padecen enfermedades graves a partir de planes de alimentación especiales.

- *Atención a la discapacidad.* Apoya la atención, rehabilitación y/o habilitación de los niños con algún grado de discapacidad.
- *Gestación y lactancia sana.* Para garantizar ambientes sanos de gestación y crianza para el desarrollo físico, cognitivo, emocional y social de los niños al interior de su familia.

Iniciativas de seguridad alimentaria. En este programa se adelantan acciones orientadas a la reducción del hambre y a la superación de la inseguridad alimentaria de la población. Trabaja en dos frentes:

- ***Bancos de alimentos.*** Son organizaciones que reciben productos provenientes de los almacenes del Grupo Éxito y que, a su vez, los distribuyen entre diferentes instituciones que benefician especialmente a niños, madres gestantes y lactantes y adultos mayores.
- ***Alimentos para superar la emergencia.*** Apoyo que se brinda a poblaciones vulneradas por catástrofes.

Generación de conocimiento. Fomenta la construcción y divulgación del saber sobre nutrición y primera infancia. Este programa tiene como objetivo desarrollar estrategias innovadoras y efectivas que generen un mejor impacto en el estado nutricional de los niños. Para lograr el impacto deseado en este campo se implementan las siguientes estrategias:

Premio Fundación Éxito por la Nutrición Infantil. Reconoce el trabajo de organizaciones, gobiernos y personas.

Este premio otorga reconocimientos en las siguientes categorías:

- Intervención nutricional comunitaria e institucional.
- Investigación en nutrición.
- Desarrollo de producto alimenticio.
- Reconocimiento a programas municipales y departamentales.
- Reconocimiento a toda una vida por la nutrición infantil.

Nutrición sana. Proyectos que generan hábitos de alimentación y estilos de vida saludable para toda la población.

Fomento a la investigación. Apoya el desarrollo de investigaciones y publicaciones que impacten en el mejoramiento de la nutrición de los niños.

Red de aportantes

"Lo que podemos hacer con otros, no lo haremos solos", ésa es la filosofía de la Fundación Éxito, que actualmente desarrolla su trabajo en red, lo que permite involucrar en la generación de recursos a los públicos de la compañía.

En el 2011 la entidad convocó a sus aliados con el propósito de contribuir a la erradicación del hambre y la desnutrición infantil en Colombia; sus aportes se distribuyeron así:

- Grupo Éxito. 54% de los recursos de la Fundación correspondieron a los aportes de la compañía, lo que representó un total de \$11.306 millones, que fueron entregados en 4 modalidades:
- Reciclaje de empaques y embalajes. 20.515 toneladas de cartón, plástico, vidrio y PET fueron recuperadas, lo que sumó un total de **\$6.636 millones**.
- Aprovechamiento de alimentos. 24 bancos de alimentos del país recibieron los excedentes de alimentos y productos no perecederos valorados, para efectos administrativos, en \$2.436 millones.
- La Asamblea de Accionistas de Almacenes Éxito S.A incrementó su donación en un 33%, lo que representó un monto de **\$1.600 millones**.

Con el aprovechamiento de averías, actividades comerciales para los empleados y donaciones por parte de la Gerencia Textil y Didetexco, se recaudaron **\$463 millones**.

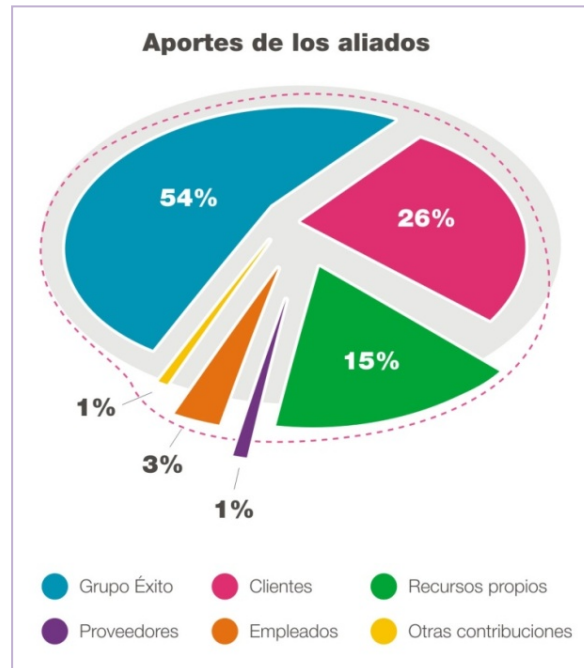


Figura 1. Aportes de los aliados

Clientes. Con el programa Goticas, la donación de vueltos y las alcancías, los clientes aportaron a la Fundación el 26% de los recursos, representados en \$5.401 millones.

Recursos propios. En 2011 la gestión de los recursos del patrimonio de la Fundación generó \$3.182 millones.

Aportes de los empleados. Con los programas Aportar y Dona un día de salario, los empleados del Grupo Éxito aportaron el 3% de los ingresos de la Fundación durante el 2011, con una donación de \$624 millones.

Aliados

Para fortalecer nuestra intervención también trabajamos con diferentes aliados:

- **Fundación Saldarriaga Concha.** Moviliza recursos económicos, para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, las personas mayores y sus familias. Desde hace tres años le dio a la Fundación Éxito la oportunidad de vincularse al Programa de Fortalecimiento Institucional con el tema de primera infancia y financiar la participación de un grupo de entidades sin ánimo de lucro.
- **OEA y Comisión vallecaucana por la educación.** Gracias al trabajo conjunto con estas dos importantes entidades, se logró convocar a los empresarios colombianos en una reunión en la que se planteó aliarse por la primera infancia y direccionar esfuerzos para fortalecer la política educativa del Ministerio de Educación. Este evento se llevó a cabo en el marco de la I Reunión de Países Andinos sobre Desarrollo Infantil y Evaluación de la Calidad en Primera Infancia.
- **Asociación de Fundaciones Empresariales.** Esta entidad tiene como propósito aunar esfuerzos para que las fundaciones que tienen vínculo con el sector empresarial ejerzan un efectivo liderazgo que les permita defender sus intereses y políticas, responder a las inquietudes de la comunidad internacional frente al trabajo del empresariado en temas de responsabilidad social, ser un conducto regular con el sector público y la comunidad internacional y ser un espacio permanente para rendir cuentas a la sociedad colombiana.

Goticas

El programa Goticas es la iniciativa solidaria con la que los clientes de la compañía pueden apoyar a las instituciones que trabajan por la nutrición de la primera infancia en el país.

Beneficios tributarios Fundación Éxito

De acuerdo con la información proporcionada por el Grupo Éxito en su página web, ¿Hay beneficios tributarios para la compañía por la gestión de la Fundación Éxito? Almacenes Éxito S.A no obtiene beneficios tributarios por este programa. Almacenes Éxito y la Fundación Éxito son personas jurídicas diferentes; hay que tener en cuenta que las fundaciones en Colombia, de acuerdo con la ley, están exentas de impuestos, mientras no realicen actividades comerciales. Por ello, Almacenes Éxito paga los impuestos que le corresponden como empresa y la Fundación Éxito no tributa renta ni patrimonio, pero sí paga los de industria y comercio, pues realiza una actividad comercial, con un programa de venta de material reciclado.

¿En qué se invierten las Goticas donadas por los clientes? La compra de Goticas es un acto jurídico denominado donación, en virtud del cual el cliente dona los recursos económicos equivalentes al valor de cada gótica a la Fundación Éxito, para que ésta, a su vez, los destine al desarrollo de la nutrición de la primera infancia en Colombia. Lo que Almacenes Éxito S.A hace con las donaciones de los clientes con la compra de Goticas es servir de puente, al trasladar ese dinero directamente a la fundación.

¿Cómo puede solicitar su certificado de donación? Las donaciones de las Goticas, son deducibles del impuesto de renta, si usted desea hacer uso de esta deducción, por favor conserve su tirilla de pago para que la Fundación Éxito le expida un certificado de donación.

Si usted es cliente de los almacenes del Grupo Éxito y su donación se registra bajo su número de cédula en el sistema de Puntos o Clientes Carulla, no es necesario presentar la tirilla de compras, puede solicitarla en la siguiente dirección: fundacion.exito@grupo-exito.com.

Son los compradores que adquieren una o más Goticas quienes pueden solicitar un certificado de donación, que expide la fundación con la aprobación de KPMG, firma que hace la revisoría fiscal de la fundación.

¿Cómo se registran ante las autoridades competentes los recursos recaudados por el programa Goticas? Se registran como ingresos recibidos para terceros y se incluyen en el pasivo de Almacenes Éxito S.A, no en su P&G.

Informe de gestión 2011 Fundación Éxito

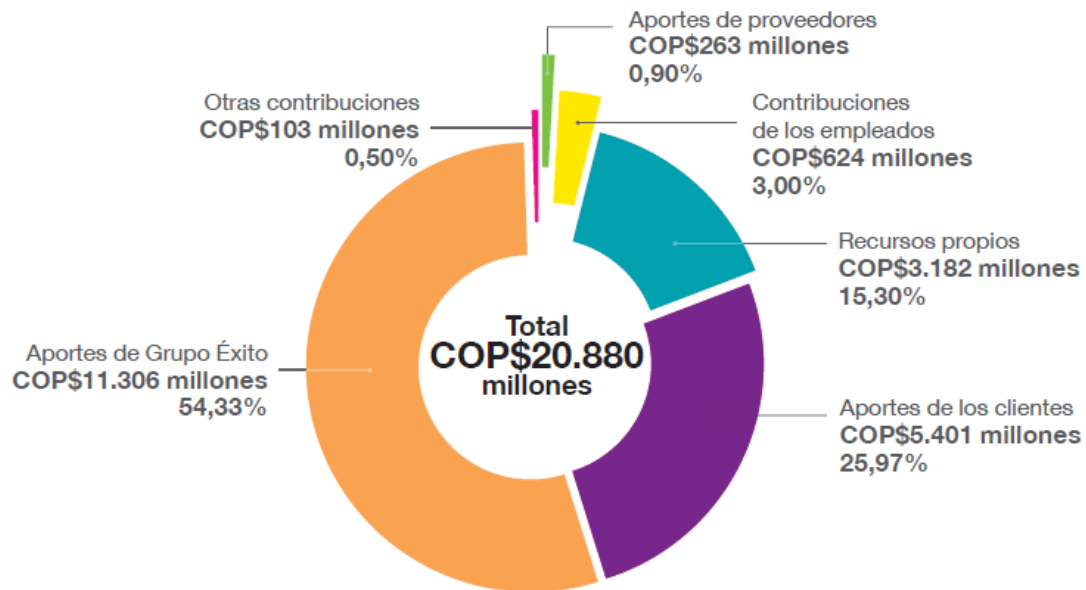


Figura 2. ¿De dónde vienen los recursos de la Fundación Éxito?

Cada año la Asamblea de Accionistas de Almacenes Éxito determina un monto de donaciones para la Fundación Éxito, para que esta a su vez lo invierta en nutrición infantil. En el 2011 entregaron COP\$1.600 millones que se ven reflejados en los COP\$11.306 millones de aportes del Grupo Éxito. Además de este dinero, las donaciones del grupo se completan por ejemplo con el programa de reciclaje el cual se incrementó en 2.358 toneladas en 2011. Asimismo, los aportes de los empleados y los clientes también crecieron. Es una verdadera red de solidaridad. (3)

Marco Legal

En Colombia, las donaciones cuentan con una definición y reglamentación específica contempladas en el Código Civil Colombiano (4), con una reglamentación en relación con los beneficios tributarios obtenidos por las empresas que las realizan, determinado en el Estatuto Tributario(5); así como una normatividad en el manejo de los precios descritos en el estatuto del consumidor.(6) Estos elementos brindan el marco legal de referencia en el cual se encuentra la donación de vueltas o cambio, tema objeto de esta investigación.

Código civil colombiano, título XIII. De las donaciones entre vivos

- **ARTÍCULO 1443.** <DEFINICION DE DONACION ENTRE VIVOS>. La donación entre vivos es un acto por el cual una persona transfiere, gratuita e irrevocablemente, una parte de sus bienes a otra persona que la acepta.
- **ARTÍCULO 1444.** <PERSONAS HABLES PARA DONAR>. Es hábil para donar entre vivos toda persona que la ley no haya declarado inhábil.
- **ARTÍCULO 1445.** <PERSONAS INHABLES PARA DONAR>. Son inhábiles para donar los que no tienen la libre administración de sus bienes; salvo en los casos y con los requisitos que las leyes prescriben.
- **ARTÍCULO 1446.** <CAPACIDAD PARA RECIBIR DONACION>. Es capaz de recibir entre vivos toda persona que la ley no ha declarado incapaz.
- **ARTÍCULO 1447.** <DONACION DE PERSONA INEXISTENTE Y BAJO CONDICION SUSPENSIVA>. No puede hacerse una donación entre vivos a una persona que no existe en el momento de la donación. Si se dona bajo condición

suspensiva, será también necesario existir al tiempo de cumplirse la condición, salvo las excepciones indicadas en los incisos 3o. y 4o. del artículo 1020.

- **ARTÍCULO 1448.** <EXTENSION DE LAS INCAPACIDADES PARA RECIBIR HERENCIAS O LEGADOS>. Las incapacidades de recibir herencias y legados, según el artículo 1021, se extienden a las donaciones entre vivos.
- **ARTÍCULO 1449.** <NULIDAD DE DONACION HECHA AL CURADOR>. Es nula, asimismo, la donación hecha al curador del donante, antes que el curador haya exhibido las cuentas de la curaduría, y pagado el saldo, si lo hubiere, en su contra.
- **ARTÍCULO 1450.** <PRESUNCION DE DONACION ENTRE VIVOS>. La donación entre vivos no se presume sino en los casos que expresamente hayan previsto las leyes.
- **ARTÍCULO 1451.** <ACTOS QUE NO CONSTITUYEN DONACION>. No dona el que repudia una herencia, legado o donación, o deja de cumplir la condición a que está subordinado un derecho eventual, aunque así lo haga con el objeto de beneficiar a un tercero.

Estatuto tributario, donaciones y contribuciones Artículo. 125

Artículo 125. Dedución Por Donaciones. <Artículo subrogado por el artículo 31 de la Ley 488 de 1998. El nuevo texto es el siguiente:> Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

1. Las entidades señaladas en el artículo 22

2. Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación. Esta limitación no será aplicable en el caso de las donaciones que se efectúen a los fondos mixtos de promoción de la cultura, el deporte y las artes que se creen en los niveles departamental, municipal y distrital, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF- para el cumplimiento de sus programas del servicio al menor y a la familia, ni en el caso de las donaciones a las instituciones de educación superior, centros de investigación y de altos estudios para financiar programas de investigación en innovaciones científicas, tecnológicas, de ciencias sociales y mejoramiento de la productividad, previa aprobación de estos programas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Parágrafo. <Parágrafo adicionado por el artículo 40 de la Ley 1379 de 2010. El nuevo texto es el siguiente:> Incentivo a la donación del sector privado en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y Biblioteca Nacional, las personas jurídicas obligadas al pago del impuesto sobre la renta por el ejercicio de cualquier tipo de actividad, que realicen donaciones de dinero para la construcción, dotación o mantenimiento de bibliotecas de la

Red Nacional de Bibliotecas Públicas y de la Biblioteca Nacional también tendrán derecho a deducir el ciento por ciento (100%) del valor real donado para efectos de calcular el impuesto sobre la renta a su cargo correspondiente al período gravable en que se realice la donación.

Este incentivo solo será aplicable, previa verificación del valor de la donación y aprobación del Ministerio de Cultura. En el caso de las bibliotecas públicas municipales, distritales o departamentales se requerirá la previa aprobación del Ministerio de Cultura y de la autoridad territorial correspondiente.

Para los efectos anteriores, se constituirá un fondo cuenta sin personería jurídica, al que ingresarán los recursos materia de estas donaciones. Dicho fondo será administrado por el Ministerio de Cultura mediante un encargo fiduciario, y no requerirá situación de fondos en materia presupuestal.

En caso de que el donante defina la destinación de la donación, si se acepta por el Ministerio de Cultura de conformidad con las políticas y reglamentaciones establecidas en materia de bibliotecas públicas, tal destinación será inmodificable.

Estas donaciones darán derecho a un Certificado de Donación Bibliotecaria que será un título valor a la orden transferible por el donante y el cual se emitirá por el Ministerio de Cultura sobre el año en que efectivamente se haga la donación. El monto del incentivo podrá amortizarse en un término de cinco (5) años desde la fecha de la donación.

Igual beneficio tendrán los donantes de acervos bibliotecarios, recursos informáticos y en general recursos bibliotecarios, previo avalúo de los respectivos bienes, según reglamentación del Ministerio de Cultura.

Para los efectos previstos en este párrafo podrán acordarse con el respectivo donante, modalidades de divulgación pública de su participación.

Artículo 125-1. Requisitos De Los Beneficiarios De Las Donaciones. <Artículo adicionado por el artículo 3 de la Ley 6 de 1992. El nuevo texto es el siguiente:> Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

1. Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
2. Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
3. Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

Artículo 125-2. Modalidades De Las Donaciones. <Artículo adicionado por el artículo 3 de la Ley 6 de 1992. El nuevo texto es el siguiente:> Las donaciones que dan derecho a deducción deben revestir las siguientes modalidades:

1. Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.

2. <Numeral modificado por el artículo 27 de la Ley 383 de 1997. El nuevo texto es el siguiente:> Cuando se donen títulos valores, se estimarán a precios de mercado de acuerdo con el procedimiento establecido por la Superintendencia de Valores.
Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación, menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.

Artículo 125-3. Requisitos Para Reconocer La Deducción. <Artículo modificado por el artículo 11 de la Ley 633 de 2000. El nuevo texto es el siguiente:> Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades.

Artículo 125-4. Requisitos De Las Deducciones Por Donaciones. <Artículo adicionado por el artículo 86 de la Ley 223 de 1995. El nuevo texto es el siguiente:> Las deducciones

por donaciones establecidas en disposiciones especiales, serán otorgadas en las condiciones previstas en el artículo 125 del Estatuto Tributario.

Para los fines previstos en el numeral 2 del artículo 125 de este Estatuto, se tendrán en cuenta igualmente las donaciones efectuadas a los partidos o movimientos políticos aprobados por el Consejo Nacional Electoral.

Estatuto del consumidor, información pública de precios Artículo 26

Artículo 26. *Información pública de precios.* El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales, de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y el valor de los mismos. En el evento de que aparezcan dos (2) o más precios, que existan tachaduras o enmendaduras, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la presente ley.

Cuando el producto esté sujeto a control directo de precios por parte del Gobierno Nacional, el fijado por este será el precio máximo al consumidor y deberá ser informado

por el productor en el cuerpo mismo del producto, sin perjuicio del menor valor que el proveedor pueda establecer.

Parágrafo 1°. Los organismos o autoridades encargados de establecer o fijar precios de bienes o servicios ordenarán la publicación de las disposiciones respectivas en el *Diario Oficial* y al menos en dos (2) diarios de amplia circulación nacional. Los proveedores y productores tendrán dos (2) días a partir de la publicación en el Diario Oficial, para adecuar todos sus precios a lo ordenado por la autoridad.

Parágrafo 2°. La Superintendencia de Industria y Comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier medio electrónico, dependiendo de la naturaleza de este.

Marco Teórico Conceptual

En este marco se abordará el concepto de donación, de marketing social, los elementos para hacer una campaña de marketing social y finalmente la caracterización del consumidor colombiano, elementos que posibilitan la comprensión de la donación de vueltas o cambio vista desde el cliente.

Donación

Caorsi (2010) refiere que cuando se habla de donación cuando una persona, una empresa o una institución ceden sus bienes a otra. Estos pueden ser muebles o inmuebles, fungibles o monetarios. Si el objetivo es construir algún proyecto dirigido a personas en riesgo de exclusión social, las donaciones pueden abarcar el dinero para ponerlo en marcha, materia prima o planta física.

Marketing social

Kotler y Zaltman (citado por Moliner, 1998) dice que “el ‘marketing social’ es el diseño, la implementación y el control de los programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, (lo cual implica) la planificación del producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de marketing social.” (p.28)

De acuerdo a Muñoz (2001):

El mercadeo social representa el último eslabón del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual en sí es un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general. (p.71)

Según Caro (1997), la publicidad de bien social o marketing social o filantropico:

Es la propagacion de mensajes cuyo fin ultimo es lograr una mejor calidad de vida utilizando tecnicas publicitarias y medios de difusion, creando conciencia y modificando conductas a traves de la información, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad. (p. 11)

Como realizar una campaña de marketing social

Para la realización de una campaña de marketing social de acuerdo a lo expuesto por Caro (1997) los Elementos que intervienen en la publicidad de bien social son:

Emisor: hay empresas que para mejorar o reforzar su imagen de marca, utilizan campañas con temas que hacen el bien social, aplicando el llamado marketing filantrópico. Es una forma de llegar con un producto y/o servicio al consumidor que esta interesado en temas sociales y cuyo razonamiento es “puedo elegir cualquier producto adquiriendo este en

particular; además, colaboro con una buena causa”. De esta forma siente que esta haciendo un bien al comprar el producto o contratar el servicio.

Mensaje: el mensaje no puede ser ambiguo ni deben comunicarse varios mensajes a la vez, porque crearíamos confusión o simplemente de todos no quedaría ninguno en la mente del receptor.

Medio: el mensaje pueda estar correctamente elaborado, pero si no utilizamos los medios adecuados, todo el esfuerzo seria inútil. Esto esta relacionado directamente con el publico al que va dirigido el mensaje, nivel socioeconómico, edad, etc.

Receptor: se debe determinar si hay que dirigirse al afectado por el problema social, al que colabora sin estar directamente involucrado o a los lideres de opinión. (p.13-14)

Despues de saber cuales son los elementos que intervienen en la publicidad de bien social se desarrollaran los siguientes pasos que permitirán la realización de una campaña de marketing social según Caro (1997):

Primer Paso, “Determinar cual es el problema que se debe resolver”

No es lo mismo lo que la gente piensa que lo que nosotros pensamos que piensa. Ser consciente de ello y poder investigar el grado de información, aceptación y asimilación en el receptor del tema es importante para una efectiva elaboración del mensaje.(p.25)

Segundo Paso, “Definir el objetivo de comunicación”

Kotler y Eduardo (2002) se refieren primero al objetivo del marketing social definiéndolo como el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas

ideas y conductas. Las ideas y las conductas son el “producto” que han de promoverse.

Definen tres tipos de producto social:

1. creencia: es una concepción que se establece respecto a un asunto que no incluye una evaluación.
2. La actitud: son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos.
3. El valor: son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo.

Se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación: acción o toma de conciencia:

1. La acción motiva a actuar de inmediato (ejemplo: donar, aportar apoyo humanitario, girar fondos, etc)
2. La toma de conciencia refuerza, cambia o crea una nueva opinión a través de los valores. Ambas, a corto o largo plazo, conducen a un cambio de actitud, entendido como la disposición del ánimo manifestada exteriormente.

La acción y la concientización se combinan de la siguiente manera:

1. Comunicación de penetración rápida: es la difusión de un mensaje de asimilación inmediata, debido al interés o necesidad del receptor.
2. Comunicación de penetración gradual: es la difusión de un mensaje de manera progresiva, debido al interés del receptor o la complejidad del problema a resolver.
3. Comunicación por contagio: es la difusión de un mensaje de manera progresiva, debido a la complejidad del tema o la falta de recursos. (p.27,28)

Tercer Paso, “Elaborar El Mensaje De Comunicación”

Caro (1997) se refiere a que los cambios de actitud se logran apelando a elementos racionales, emocionales y funcionales.

El mensaje racional. Trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

El mensaje funcional: Apela a la explicación directa o empleo práctico. (ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad del trámite para donar)

El mensaje emotivo: Intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista de la imagen del como plantearse así mismo.

(p.31)

Cuarto Paso, “Definir cuales son los medios de comunicación para llegar al público objetivo”

Según Caro (1997):

Para elaborar la estrategia de medios lo primero que se debe considerar es a través de que sistemas llevar el mensaje, evaluar las características de información y persuasión de estos y encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Dos elementos para no descuidar en la elección del medio:

- Que refleje la personalidad del mensaje y de la entidad que lo propone.
- El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de este. (p. 39,41)

Quinto Paso, “Crear la idea”

Para Caro (1997) “La idea es el vehículo del mensaje y para que este llegue deberá ser impactante.”(p.50)

Sexto Paso, “Desarrollar las piezas de comunicación”

Para el desarrollo de las piezas de comunicación se deben elegir Medios alternativos y/o medios masivos. (Caro, 1997)

Septimo Paso, “Sondear las piezas para lograr eficiencia y eficacia en la comunicación”

El método del sondeo arroja información sobre el impacto, la comprensión y la recordación del mensaje y sus contenidos.

Apreciaciones racionales sobre los siguientes componentes:

1. Componentes formales: titulares, copy, imágenes, banda sonora etc.
2. Componentes conceptuales: contenidos, significados y comprensión del mensaje.

(Caro,1997)

Octavo Paso, “elaborar un plan de acción”

Caro (1997) dice que:

Es muy importante para lograr el objetivo planteado, elaborar un plan de acción y un calendario de trabajo mes por mes.

Siempre que se elabora una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, o de espacios a los medios, pensemos en plantearlos con la respuesta a la pregunta, ¿a ellos en que les beneficia? Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios de formar parte de esta causa. (p. 73-76).

El comportamiento del consumidor colombiano

Para lograr comprender la motivación que tienen los Consumidores Colombianos a la hora de comprar, los factores que intervienen en la selección del lugar donde realizan sus compras y cuáles son las herramientas más efectivas a la hora de contribuir en el cambio de conducta; es necesario conocer a cerca de la teoría del consumidor colombiano.

Ser un consumidor es tomar decisiones frente a la búsqueda, evolución, compra y uso o consumo de productos o servicios para lograr satisfacer algunas necesidades, estas como producto de causas de origen interno o externo, igualmente estos obedecen a diferentes tipos de factores que de acuerdo a la procedencia del consumidor, al nivel de influencia o importancia en la toma de decisiones.

A continuación se presentan la descripción de las principales actividades de compra, y los factores que explican el comportamiento del consumidor en general, presentados por Recalde (2010)

Actividades de compra de origen externo:

Son las llamadas actividades de compra de origen externo aquellas que obedecen a un deseo de adquirir un servicio o consumir un producto, bien por el impacto de un mensaje publicitario al cual hemos estado expuestos y nos indujo a comprar

bien; por la creencia en un producto recomendado o usado por una persona especial o por líderes de opinión, o bien por la permanente preferencia hacia una marca determinada o por la persuasión de otras personas. Ejemplos de este tipo de decisiones son las compras que se hacen de acuerdo con la clase social, el tipo de familia o la cultura en que ha crecido y vivido el consumidor.

Actividades de compra de origen interno:

Estas actividades de compra de origen interno son propias del individuo quien la toma para la adquisición de productos de consumo, el uso de bienes y servicios, para la aceptación o defensa de ideas o creencias, la elección de candidatos, etc, todo ello siempre y cuando sean el resultado de sus actitudes y motivaciones, de sus percepciones y personalidad, así como de sus procesos de aprendizaje y estilos de vida. También son actividades de compra de origen interno sus necesidades fisiológicas, la forma como procesa la información, sus creencias, expectativas y valores.

Factores que explican el comportamiento de compra del consumidor:

Se ha estudiado el comportamiento del consumidor por parte de muchas disciplinas atribuyéndole aspectos de diversa índole. La toma de nuestras decisiones está en función del instinto de conservación según algunas ciencias y para otras depende de razones económicas o bien situacionales, habiendo también quienes la consideran de tipo psicológico o inclusive de orden social. Por supuesto, un cuidadoso análisis de cada una de ellas nos lleva a concluir que todos estos factores influyen en nuestros procesos de toma de decisiones de consumo y concretamente en los procesos de compra encontrando explicación valedera en mayor o menor proporción de una o varias de estas razones.

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Factores psicológicos, factores económicos, factores psicográficos, factores culturales, factores comerciales, factores situacionales.

Factores Psicológicos. Las decisiones de compra del consumidor dependen de factores de orden psicológicos como:

1. **La motivación:**

Se puede definir como:

- ✓ “Es un estado interno de activación y excitación emocional que conduce energicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado de calma previo, al estado de activación”. (Hugo Schnack Ayechu).
- ✓ “Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha” (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk)

Cualquiera de nosotros tenemos muchas necesidades, algunas de ellas son de tipo biológico y derivadas de estados de tensión como el hambre, el frío, la sed mientras que otras obedecen a razones psicológicas y surgen de nuestras necesidades de reconocimiento o pertenencia. No siempre estas son tan fuertes

como para motivarnos a actuar en un momento dado; pero una necesidad puede convertirse en motivo si alcanza cierto nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad tan apremiante que nos induce a la búsqueda de su satisfacción.

2. **La Percepción**

Es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos información que nos permite confrontar una imagen significativa del mundo. En un desfile de modas por ejemplo, mientras que para un grupo de damas una modelo es considerada como elegante y con mucha clase, esa misma modelo puede ser catalogada como poco original y muy corriente; esto porque cada grupo está percibiendo la misma situación en forma diferente aún cuando la información les llegó por sus cinco sentidos, cada uno recibió, organizó e interpretó la información de manera individual.

Las mismas personas expuestas al mismo fenómeno perciben el mismo estímulo de diferente forma debido a los siguientes procesos:

Procesos de percepción. Exposición selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.

3. **El Aprendizaje:**

Cuando actuamos aprendemos; el aprendizaje describe los cambios que la experiencia aporta al comportamiento de los individuos. Se da cuando interactúan los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzamientos.

4. Creencias y actitudes:

Las creencias y actitudes en cada uno de nosotros son generados por el desarrollo de acciones y aprendizaje las cuales influyen en nuestro comportamiento de compra. Se considera como creencia al conjunto de pensamientos descriptivos acerca de algo, los cuales están basados en conocimientos u opiniones verdaderas, o en la fe y pueden generar o no cargas emocionales. Las actitudes son consideradas como el juicio o resultado de la evaluación que un consumidor tienen acerca de un producto, servicio, empresa, etc.

5. Las sensaciones :

Envuelve a la sensación y es la interpretación de la sensación experimentada. Cuando los órganos sensoriales dan una respuesta inmediata y directa hacia los estímulos simples, aparecen las sensaciones. Entendamos por estímulos simples, anuncios, productos, marcas, etc.

Factores Económicos. El consumidor siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada compra y en cada actividad que realice es indudable que el individuo siempre tiene una gran variedad de alternativas para optar por su elección, es cierto también que su presupuesto de compra es generalmente ilimitado; bajo estas condiciones, permanentemente deberá hacer evaluaciones que lo conducen a elegir la que mayor satisfacción le proporcione por el costo en que incurrió.

Factores Psicográficos. Son una variable objeto de investigación del comportamiento del consumidor relacionada con su estilo de vida y se constituye en

una base psicológica para la segmentación de mercados. Consiste en un conjunto de afirmaciones breves estructuradas para identificar dimensiones selectas de los sentimientos internos del consumidor y sus predisposiciones para optar por determinados comportamientos.

Permiten definir perfiles de los consumidores mediante el conocimiento de aspectos relevantes de su personalidad, de sus motivos de compra, sus intereses, actitudes, creencias y valores. Gran parte de la investigación psicográfica se centra sobre la medición de las actividades, intereses, y opiniones. Las actividades reflejan la forma en que el consumidor pasa el tiempo; los intereses reflejan, las preferencias de los consumidores y las opiniones hacen referencia a los sentimientos que sobre eventos o cosas tienen los consumidores.

Factores Culturales. Hace referencia a todos los aspectos de una sociedad como su lenguaje, costumbres, leyes y conocimientos, que es transmitida por la familia y los medios impresos. La empresa debe promover con éxito productos y servicios mediante el uso de medios masivos definiendo una mezcla de mercadeo que responda a las verdaderas necesidades y expectativas del consumidor. Se debe apoyar en técnicas proyectivas, medición de actitudes, observaciones de campo, encuestas, etc.

Factores Comerciales. Si el consumidor toma decisiones de compra en función de la maximización de su relación costo-beneficio, esto implica que permanentemente emprendemos búsquedas de la mejor relación calidad-precio, pensando en el consumidor las empresas tienen políticas de rebajas especiales. La utilización de medios masivos son mecanismos de persuasión y difusión dirigidos hábilmente hacia un mercado determinado.

Factores Situacionales. Frecuentemente podemos comprobar que nuestras actitudes de compra varían de acuerdo con la situación que afrontemos. Las situaciones son sucesos o circunstancias que en un punto en el tiempo, influyen en la relación entre nuestras actitudes y nuestro comportamiento.

Ante situaciones dadas los consumidores usualmente asumen comportamientos inconscientes con sus actitudes. Por ejemplo, en épocas apremiantes cambiamos nuestras actitudes de compra y consumo, igual sucede frente a las limitaciones de salud.

El consumidor colombiano

El perfil del consumidor colombiano, se hace cada vez más complejo, las motivaciones internas, externas y los factores asociados a la toma de decisiones frente a las cosas en las cuales desea invertir y cuáles no, incluyen aspectos como el donar, comprar con criterio ecológico o que contribuya al bien social.

Según Herrera (2010)

Un consumidor promedio permite explicar los puntos comunes a la enorme diversidad de consumidores que se encuentra, en el caso del consumidor colombiano, este hace parte de tres grandes triángulos de definición:

1. Somos familia: lo primero es que el consumidor hace parte de la familia ya que todos inicialmente dependen de los padres y solo hasta que se logra la independencia se deja este vínculo, con el modelo familiar dado por la religión que influye fuertemente a los colombianos (santísima trinidad), se mantiene la idea se

comenzar un nuevo camino con una pareja escogida de manera libre y casi siempre de esta unión nacen los hijos.

Hasta que las personas deciden independizarse no son responsables de la sobrevivencia y por eso se considera en muchos casos que el dinero es un bien ilimitado ya que proviene de alguien. Después cuando la persona empieza a trabajar y en la medida que asume responsabilidades para mantener el estilo de vida se comprende las limitaciones del mercado y la inexistencia del capital infinito; mas cuando se tiene un hijo se dan cuenta que se es responsable del bienestar del otro y el razonamiento cambia completamente.

2. Somos agentes de consumo:

Todas las personas son consumidores, compradores y usuarios, y comúnmente prima uno de estos valores en la identidad. Son consumidores que tiene la mayor libertad de compra y han avanzado fuertemente en el conocimiento de los productos y en la satisfacción de compra; el comprador es bastante básico y limitado por su capacidad de compra solo obtiene lo que puede.

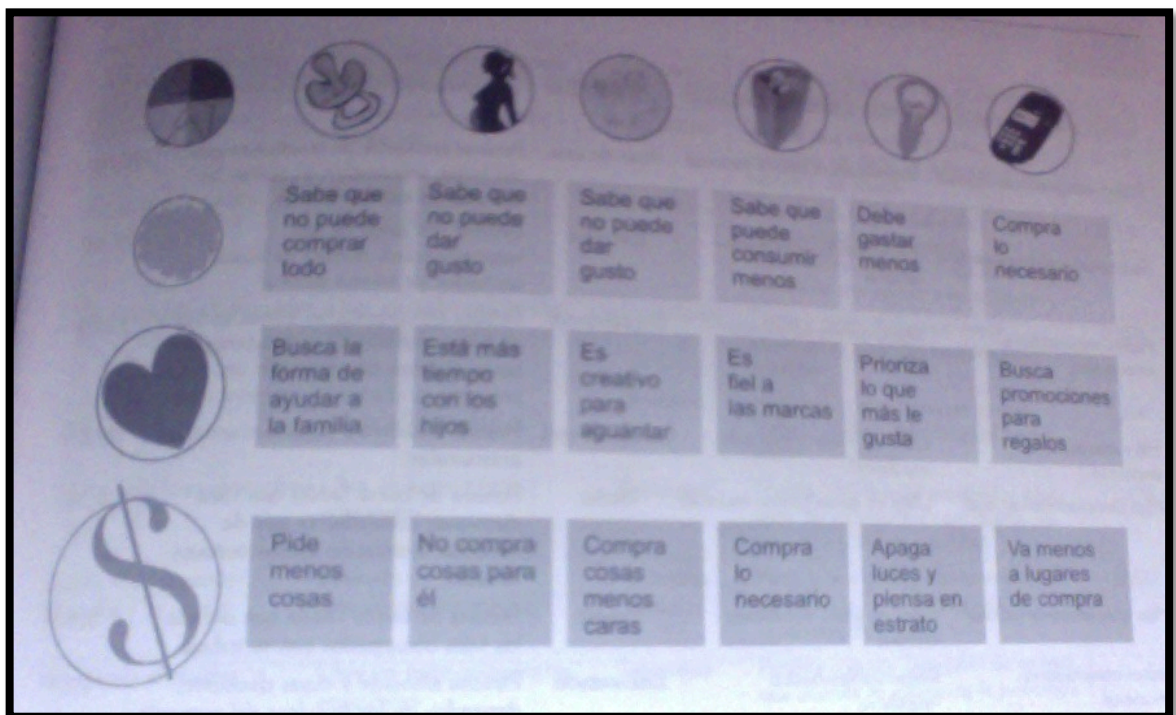
3. Somos Influenciables:

Las decisiones del cerebro que están claramente condicionadas por los procesos culturales que ha vivido cada persona, definen la forma de actuar en el momento de la compra:

Los consumidores colombianos son racionales por el neocórtex, son emocionales por el cerebro límbico y son ahorradores por instinto; entonces cada persona tiene una serie de repeticiones de uso de cerebro cuando hace compras que la hace tener un cerebro más fuerte en la mayoría de las decisiones.

Estas tres dimensiones define dentro de un tipo de agente de compra al consumidor promedio en Colombia, el cual se ha catalogado en 27 tipos de consumidores que se presentan en la siguiente matriz de agentes de consumo; esta permite comprender como actúan los colombianos en cada caso en especial en los momentos de crisis.

Figura 3. Las tres dimensiones de los 27 tipos de consumidor



Fuente: Herrera, C (2010, enero), Consumiendo, Introducción al Consumo y al Consumidor Colombiano.

Se han realizado algunas otras investigaciones frente al tema que permiten una mayor comprensión del consumidor actual colombiano, es el caso que expone Castro (2010) en el artículo Tendencias de consumo en Colombia.

La compra es un hábito que regularmente está presente en todas las personas como una necesidad, tal como comer, dormir, respirar, es por esta razón que los productos día a día están tomando una gran importancia en la vida de los consumidores.

Durante la puesta en escena de neuro-marketing se realizó una exposición buscando entender el cerebro de los consumidores frente a la toma de decisiones, este tipo de estudios da fundamentos más firmes para realizar una estrategia publicitaria más efectiva. Una de las formas de consumo en Colombia está dada por la oportunidad de compra, nivel de ingresos, cercanía y poder de la marca según el estudio realizado por m2m.

Según el estudio de Raddar en Colombia los consumidores se ven motivados por la necesidad en los alimentos, vivienda, educación, transporte, mientras que el vestuario, entretenimiento y actos culturales son por gusto. El 70 % del consumo del país está condicionado a la vivienda y alimentación, esto debido a que los ingresos son limitados.

La forma de pago preferida por los colombianos de bajos recursos es el efectivo dado que es necesario llevar un control sobre lo que se gasta y se vive al día, mientras que en los estratos medios y altos se accede al crédito sacrificando el consumo futuro por el presente. Es así como en Colombia el 94% de las personas pagan en efectivo, 2 % en tarjeta de crédito, y el 1% paga con tarjeta débito.

Según Herrera (2010), existen 3 razones principales para adquirir un producto, necesidad, oportunidad y capacidad de compra. Ante esta situación, el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, brindarle al usuario la necesidad, oportunidad y capacidad de hacerla.

Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

Esta actividad económica está dada por a la economía mundial, la transformación cultural, y nuevos actores de comercio y la calidad de vida, esta tendencia establece las estrategias de mercado y posicionamiento de producto, debido a que los consumidores día a día son más exigentes.

De acuerdo a otros resultados como los presentados por Tomillow (2012) el perfil del consumidor colombiano se ha ido transformando por factores como la inclusión de nuevas tecnologías, la aparición de nuevos canales de compra y distribución, la inclusión de la mujer en la economía, la proximidad, comodidad e información suficiente con la que cuenta a la hora de tomar decisiones.

Los colombianos están evolucionando, y con ello, el panorama minorista del país. Mientras que la desigualdad y la pobreza siguen siendo temas importantes, el consumidor colombiano tiene cada vez más dinero para gastar, tiene gustos más sofisticados y está más informada sobre los productos que compiten por su atención.

La inserción laboral de la mujer sigue creciendo, y con eso la cantidad de hogares donde ambas personas trabajan también. A la vez se retrasa el casamiento y la maternidad y aumenta el número de hogares unipersonales. Así vemos más personas sin los costos de una familia, mujeres con más poder en el mercado y mayores ingresos disponibles. De acuerdo con Euromonitor International, entre 2011 y 2016 vamos a ver un crecimiento de 845 mil hogares unipersonales, casi 700.000 más mujeres empleadas y un 18% incremento en el ingreso disponible promedio.

Adicionalmente, las "herramientas" del consumidor -- el internet y la tarjeta de crédito -- cada vez se vuelven más importantes. Se espera que el número de tarjetas de crédito crecerá 23% entre 2011 y 2016, mientras el número de usuarios del internet verá un incremento de 41% en la misma época para alcanzar 27.5 millones de personas en el año 2016.

Estas tendencias tendrán impactos importantes en el consumo de bienes y servicios en el país. La mayoría de la población es joven y adoptando un estilo de vida más moderno y rápido – por eso la demanda para productos con mejor conveniencia. A la vez tenemos el grupo de media edad y mayor tendrá más ingresos disponibles y más interés en los productos de calidad y valor agregado. Como resultado, la gente requiere más opciones en donde comparar, más opciones

en el momento de escoger un producto y quieren la capacidad de comprar más rápido.

Así, los minoristas están segmentando sus formatos, y ahora incluyen tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados, y almacenes de descuento. Por ejemplo, el Grupo Éxito en Colombia ya tiene hipermercados Éxito, supermercados Pomona y Carulla, el formato Éxito Express, y Surtimax.

Las tiendas de conveniencia, que permiten que el consumidor compre al paso, han visto crecimiento espectacular en los años recientes, y van a crecer a tasas rápidas en los próximos cinco años mientras continúan lanzando nuevas localidades. Se espera que logran un incremento mayor de 100% entre 2011 y 2016 (en precios constantes de 2011). Este formato no es nuevo en Colombia, pero no gana terreno hasta los dos o tres años recientes con la expansión de Éxito Express del Grupo Éxito y OXXO del Fomento Económico Mexicano SA de CV (FEMSA). En el 2011, 19 nuevos sitios de Éxito Express aparecieron en Colombia mientras que OXXO incrementó el número de tiendas de 5 en 2009 hasta 20 a los finales del 2011.

Asimismo, las tiendas independientes tradicionales siguen mandando. Con su penetración excelente en los barrios y localización cerca del hogar, son los más prácticos para muchos consumidores. Como resultado, cuentan con la mayoría de ventas de alimentos, son líderes en la venta de productos de papel (papel higiénico, pañales, sanitario femenino) y compiten fuertemente en la venta de productos de

aseo del hogar. Por otro lado, la superficie es limitada. Por eso las presentaciones pequeñas de todo tipo de productos son ideales para este canal de distribución.

Así se puede comparar las canales de distribución modernas contra los tradicionales. Los modernos – supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, warehouse clubs, las tiendas de departamentos – ganan territorio porque pueden ofrecer mejores precios unitarios y un mayor surtido de productos gracias a su eficiencia, superficie más grande y empaques más grandes. Por otro lado, las tiendas tradicionales siguen atrayendo consumidores por su penetración fuerte en los barrios. Son ideales para comercializar las presentaciones pequeñas que son a la vez de alta conveniencia y más económicas para los estratos bajos, quien están poco a poco ganando más ingresos disponibles para gastar en productos empacados.

Actualmente en Colombia el consumidor se vuelve sofisticado, y por eso, más segmentado. Gracias al internet y más inversión en el mercadeo, el consumidor, ahora con más ingresos pero también más vigilante, es más consciente de sus opciones en términos de canales de distribuciones, oferta de productos, beneficios específicos de los productos, y los precios mejores. Así, la segmentación de canales de distribución es un importante resultado de este consumidor más sofisticado y segmentado. Ofrece más opciones al gran panorama de consumidores que está emergiendo hoy en día en Colombia.

Marco Metodológico

En este marco se abordará el tipo, el diseño, la población y la muestra de la investigación elementos que posibilitan el desarrollo de la misma.

Tipo de investigación

La investigación planteada es de carácter descriptivo, pretende presentar las principales características de la estrategia de donación de vueltas o cambio empleada por el Grupo Empresarial Éxito a la Fundación Éxito estableciendo las motivaciones, el conocimiento y el impacto en los consumidores, la comunidad beneficiaria y la empresa; y a partir de la información obtenida proponer una campaña de marketing social, que potencialice la estrategia.

Diseño de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se han llevado a cabo los siguientes pasos:

- a. Selección del tema: Se indago con fuentes secundarias acerca del tema de la donación de vueltas o cambio y su relación con el marketing social.
- b. Definición del problema de investigación: mediante la búsqueda bibliográfica, cablegráfica y la observación.
- c. Se definió como población objetivo los 10 principales supermercados Éxito, y como actores los consumidores, personal especializado y beneficiarios de la Fundación Éxito.

- d. Selección de los métodos de recolección de la información. Se seleccionó la entrevista estructurada con personal especializado y con beneficiarios de los programas, la encuesta a consumidores y observaciones ocultas en el punto de venta.
- e. Recolección y sistematización de la información: Los datos obtenidos serán procesados utilizando las diferentes herramientas tecnológicas.
- f. Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos serán analizados y contrastados con la hipótesis planteada en la investigación estableciendo las principales conclusiones.
- g. Elaboración de la propuesta: a partir del análisis se construyó una propuesta de marketing social, que da respuesta a las necesidades y problemas identificados.
- h. Presentación de las conclusiones.

Población y muestra

Población. Se han seleccionado empleados administrativos de la Fundación Éxito y de las Fundaciones beneficiadas por el Grupo Éxito y finalmente consumidores de diez supermercados Éxito de Bogotá, en los cuales se viene utilizando la estrategia de donación de vueltas o cambio.

Muestra. Mediante el método de muestreo aleatorio simple se seleccionó un empleado administrativo de una de las fundaciones beneficiadas por el Grupo Éxito, uno de la Fundación Éxito y 500 clientes de 10 supermercados Éxito de Bogotá (Cr 59A No. 79-30, Av. Boyaca Cr 72 Cl 146B, Calle 134 No. 14-51, Cl 175 No. 22-13, Cr 114A No. 78B-85,

Cll 145 No. 105-85, Cr 15 No. 123-30, Auto. Sur No. 38A-07, Av. Americas No. 68A-94, Calle 52 No.13-70) mediante muestreo intencional no probabilístico y el método de muestreo aleatorio simple probabilístico para determinar los consumidores.

Capítulo III

Recolección y Análisis de la Información

Instrumentos

Entrevistas estructuradas

Se realizaron dos entrevistas estructuradas una a Sara Méndez París Analista Bogotá Fundación Éxito y la otra a la Directora de la Fundación La Alborada ganadora del Premio al Trabajo.

Entrevista realizada a Sara Méndez París Analista Bogotá Fundación Éxito

Propuesta De Campaña De Marketing Social, Aplicada A La Donación De Vueltas O
Cambio En El Grupo Éxito.
(Entrevista Estructurada A Sara Méndez París Analista Bogotá Fundación Éxito.)

1. Cual es objetivo de la fundación? ¿Que actividades realiza?
2. Como está organizada?
3. De donde obtienen sus aportes?
4. Cuáles son sus benefactores? Principales donadores
- 5.Cuál es el procedimiento para la recepción de donaciones? (legal)
6. Quien maneja las donaciones
7. Cuáles son los beneficios obtenidos por los donantes?
8. Cuales es su contribución a la comunidad?
9. Qué relación tiene la fundación con el grupo éxito?
10. Considera usted que el grupo éxito aporta a un cambio social? ¿ porque?
11. ¿cuál cree usted que es la imagen publicitaria del grupo éxito?

+ donde se puede encontrar el dato de el numero de consumidores del grupo éxito ,
almacenes bogota

+ es posible saber cuales son las donaciones que realiza el grupo éxito a la fundacion y
otras obras sociales.

Figura 4. Formato entrevista realizada a Sara Méndez Analista Bogotá Fundación Éxito.

Entrevista a Directora de la Fundación La Alborada ganadora del Premio al

Trabajo Integral por la Primera Infancia Fundación Éxito.

Propuesta De Campaña De Marketing Social, Aplicada A La Donación De Vueltas O
Cambio En El Grupo Éxito.
(Entrevista A Directora De La Fundación La Alborada Ganadora Del Premio al Trabajo
Integral por la Primera Infancia Fundación Éxito.)

1. ¿Como es el manejo con todo lo referente al proyecto del buen trato?
2. ¿cómo hicieron el vinculo con la Fundación Éxito?
3. ¿en que manera los apoya la Fundación Éxito?
4. ¿sabe como consigue los recursos la Fundación Éxito?
5. ¿sabe que es el redondeo de vueltas o cambio?

¿En esta localidad aparte de la fundación la Alborada ay otra apoyada por la Fundación
Éxito?

Figura 5. Entrevista a Directora de la Fundación la Alborada, ganadora del premio al trabajo integral por la primera infancia Fundación Éxito.

Encuesta clientes Supermercados Éxito Bogotá

Encuesta clientes Éxito para proyecto de grado: Propuesta de campaña de marketing social, aplicada a la donación de vueltas o cambio en el Grupo Éxito.

Objetivo: Indagar acerca de la información y motivaciones que tienen los clientes del Grupo Éxito, frente a la donación de vueltas o cambio.

1. EDAD:

a) 18-25
b) 26-33
c) 34-41
d) 42-48
e) 49-56
f) 56 o mas

2. Género:

a) Masculino
b) Femenino

3. estrato socioeconómico? _____

4. Con que frecuencia usted realiza sus compras en el supermercado Éxito

a) Una vez a la semana
b) Cada quince días
c) Una vez al mes
d) Cada dos meses
e) Cada tres meses o más

5. Sabe usted que es la donación de cambio/vueltas:

a) Sí
b) No

6. Acostumbra usted a donar su cambio/vueltas

a) Sí
b) No

7. ¿la razón por la cual usted dona es?

a) porque lo solicita el cajero
b) por presión social

c) por que conoce el destino de las donaciones
d) ¿otra? _____
¿cual? _____

8. Sabe usted cual es el destino del dinero recolectado:

a) Sí
b) No

Si respondió si ¿Cual?

9. Usted hace sus compras en supermercados Éxito porque:

a) Por cercanía
b) Por calidad y variedad en los productos
c) Por precio
d) Porque es una empresa que ayuda al medio ambiente
e) Porque es una empresa que apoya lo social.

10. ¿usted cree que con la donación que usted realiza aporta al mejoramiento de la sociedad?

a) Sí
b) No
c) ¿Porque? _____

11. ¿Conoce usted de la existencia de la Fundación Éxito?

a) Sí
b) No

Encuesta clientes Éxito para proyecto de grado: Propuesta de campaña de marketing social, aplicada a la donación de vacunas o cambio en el Grupo Éxito.

Objetivo: Indagar acerca de la información y motivaciones que tienen los clientes del Grupo Éxito, frente a la donación de vacunas o cambio.

12. ¿Sabe que actividades realiza la Fundación Éxito?

a) Si
b) No
c) ¿Cuáles? _____

13. ¿usted considera que el Grupo Éxito le proporciona la suficiente información sobre las donaciones?

a) si
b) no

14. ¿ha visto algún tipo de publicidad sobre las donaciones realizadas por el Grupo Éxito?

a) si
b) no
c) Cuales? _____

15. ¿usted cree que el Grupo Éxito emplea alguna estrategia para motivarlo a donar?

a) si
b) no
c) ¿cual? _____

16. ¿usted considera que el Grupo Éxito obtiene ventaja de las donaciones?

a) si
b) no
c) ¿cual? _____

17. ¿qué cree que debería hacer el Grupo Éxito para incrementar las donaciones?

Figura 6. Encuesta clientes Supermercados Éxito.

Resultados

Las encuestas fueron aplicadas a 500 clientes del Grupo Éxito, distribuidos en 10 puntos en diferentes sitios de la ciudad, se buscó que la muestra fuera representativa en número y en características de la población (Estrato socio-económico, nivel educativo, género).

Después de realizar el proceso de tabulación y análisis de la información, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 46% de la población encuestada se encontraba entre los 18 y los 25 años de edad, seguida de la franja correspondiente a las edades entre 26 y 33 años con un 20%, comparándola con el total de población proyectada para Bogotá en el año 2013 (7) en la franja considerada como económicamente activa corresponde al 51%, datos que corresponderían con los resultados arrojados por esta muestra, la población objetivo de la campaña de marketing social mayoritariamente se encuentra en esta edad.

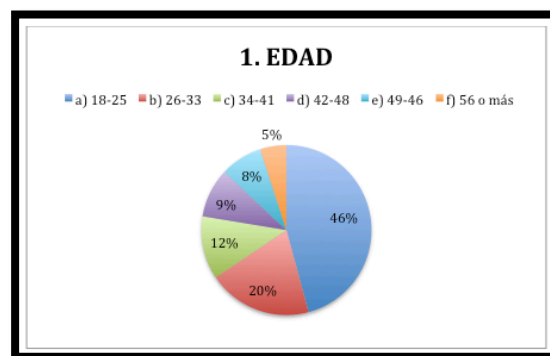


Figura 7. Edad, encuesta Supermercados Éxito Bogotá.

En los puntos del Grupo Éxito, en los cuales fueron aplicadas las encuestas se encontraron personas de diferentes estratos socioeconómicos, sin importar la ubicación de

este, predominando en el total el estrato 3 con un 45%, y estrato 4 con un 27%, porcentajes que se mantienen al hacer el análisis por punto.

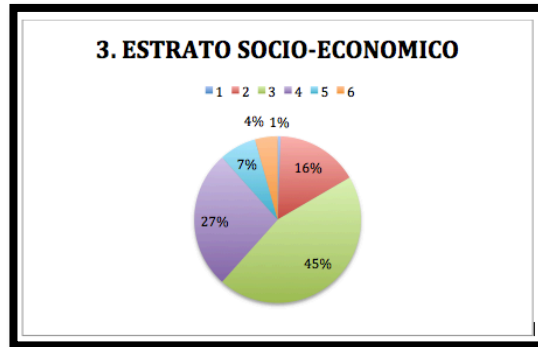


Figura 8. Estrato socio-económico, clientes supermercados Éxito Bogotá.

Dentro de algunos de los hábitos de los consumidores encontramos que la frecuencia con la cual realizan sus compras es quincenalmente o mensualmente y la motivación predominante es la cercanía, como se observa en las siguientes graficas:

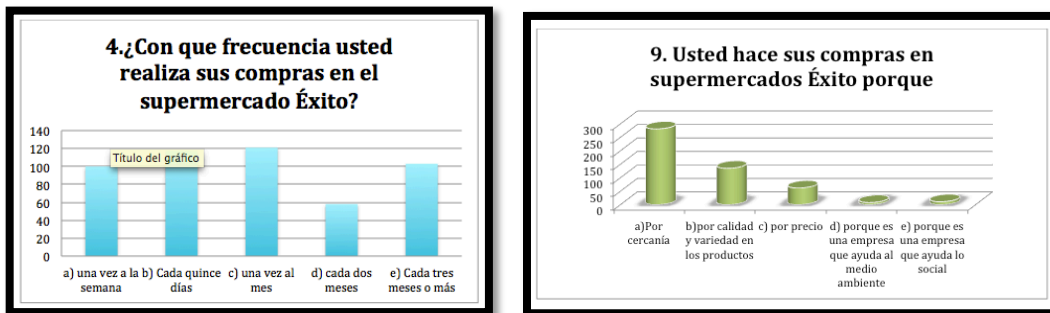


Figura 9. Frecuencia y razón de compra en supermercados Éxito de Bogotá.

Frente al tema específico de las donaciones el 52% de las personas encuestadas manifiestan no tener conocimiento acerca de la donación de cambio o vueltas y el 60% de los clientes no acostumbra a donar.

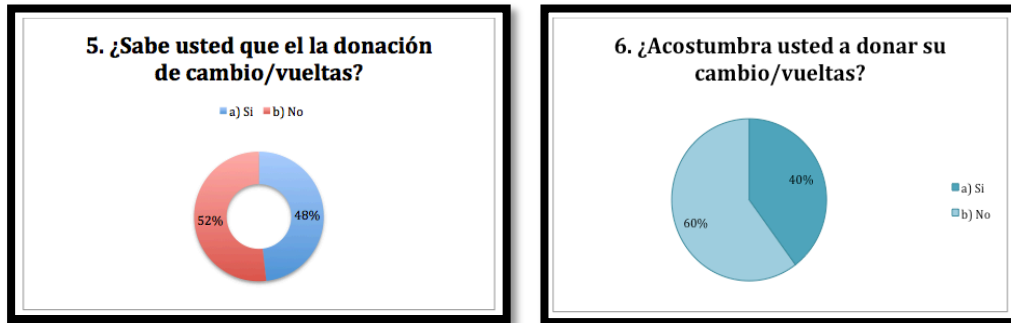


Figura 10. Conocimiento y constumbre de la donación de vueltas o cambio en supermercados Éxito de Bogotá.

De las personas que participan en las donaciones tan solo el 19% expresa como razón conocer el destino de las donaciones y el 66% lo hace porque el cajero lo solicita, no circulan las monedas de 10 o 20 pesos, este aspecto es muy importante al tratar de inducir las motivaciones que tienen los clientes frente a las donaciones y se relacionan con el desconocimiento que tienen de las donaciones.

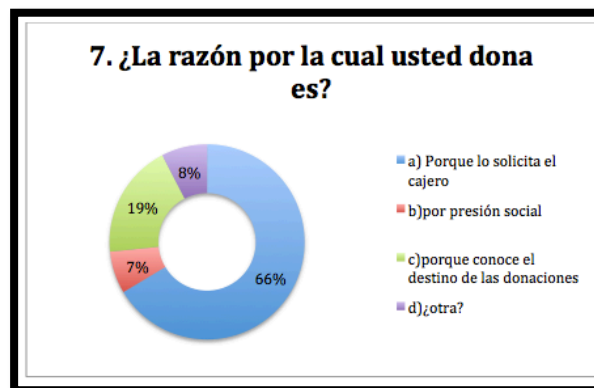


Figura 11. Razón por la cual donan los clietes de supermercados Éxito de Bogotá.

Lo anterior se puede observar en la grafica a cerca del conocimiento que tiene los consumidores del Grupo Éxito a cerca del destino de las donaciones evidenciando falencias de información.



Figura 12. Sabe cual es el destino del dinero recolectado en supermercados Éxito de Bogotá.

Teniendo cuenta que las donaciones según Caorsi (2010) son: “cuando una persona, una empresa o una institución ceden sus bienes a otra persona, su objetivo son un bien en la comunidad” es por tanto uno de los principales motivadores la solidaridad, la posibilidad de que sus acciones individuales se proyecten en el bien colectivo, sin embargo el 65% de los encuestados consideran que con su donación no aportan a mejorar la sociedad.

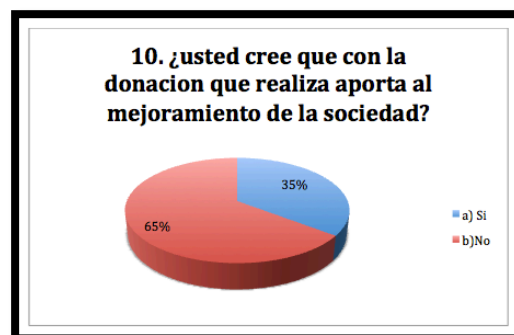


Figura 13. Cree que con la donación que realiza ayuda a la sociedad.

Teniendo en cuenta que la donaciones realizadas por el Grupo Éxito y sus consumidores tienen como destino la fundación éxito, se considero importante indagar a cerca del conocimiento que tienen los consumidores a cerca de esta, de las actividades que realiza pero de las 500 personas encuestadas 398 no conocen de su existencia y el 95% no conoce de las actividades que realiza, el 5% restante al indagar acerca de cuáles son las actividades no especifico su respuesta y otros lo relacionaban con los niños, la alimentación , la educación y el apoyo a otras fundaciones.



Figura 14. Conocimiento de la existencia y la realización de actividades de la Fundación Éxito.

Al preguntar a cerca del manejo que da el Grupo Éxito al tema de las donaciones se identifico que la principal falencia es la falta de información a los clientes el 95% dice que no tiene la suficiente información para donar, 426 personas no han visto ningún tipo de publicidad; esta es tal vez la principal causa que se identificó para que los consumidores no realicen donaciones, a demás puede influir en la percepción de la donación como un acto de beneficio comercial, reducción de impuestos y que definitivamente el 86% de los encuestados creen que el Grupo Éxito no cuenta con una estrategia para motivar las donaciones, como se observa en las gráficas presentadas a continuación.

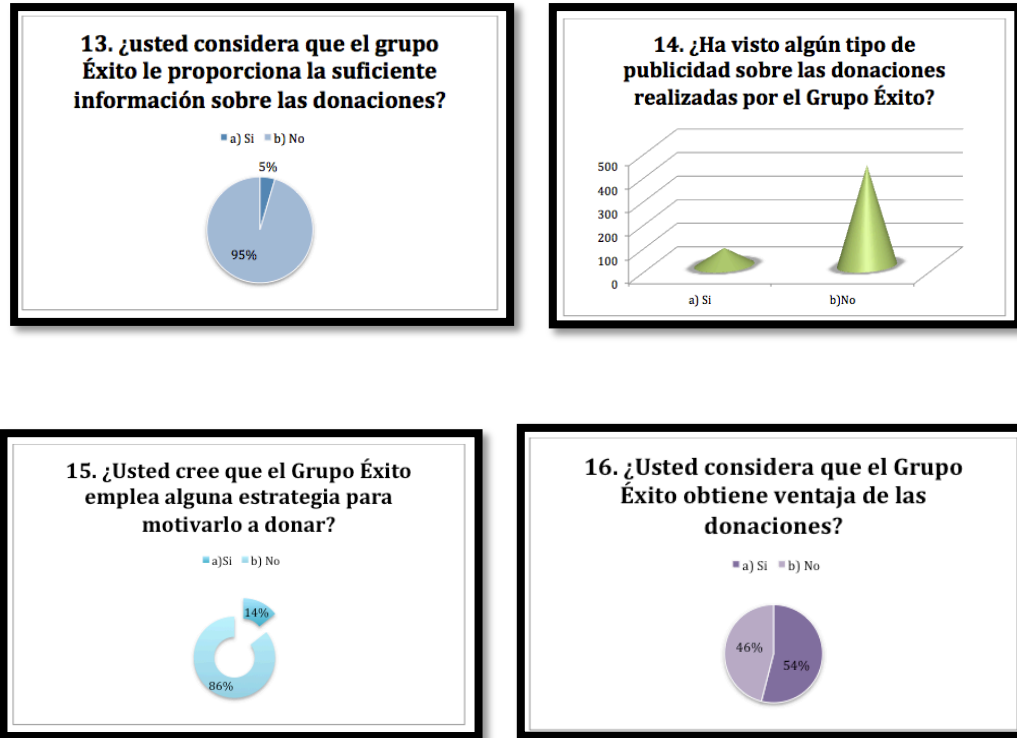


Figura 15. Estadísticas de publicidad, información, estrategia y ventajas del Grupo Éxito sobre las donaciones.

Como se puede analizar a partir de los resultados obtenidos la donación de vueltas o cambio realizada por el Grupo Éxito, no es un tema muy conocido por sus clientes, esto hace que la mayor parte de las personas no realicen donaciones o que su motivación sea la sugerencia del cajero y la presión que esto le genera, la Fundación Éxito y las actividades que realiza son aun de mayor desconocimiento pese a que representan miles de millones de pesos anualmente tema de la alimentación y educación de niños y niñas en toda Colombia. Es posible que el Grupo Éxito cuente con alguna estrategia para dar a conocer el tema de las donaciones pero esta no es de amplia divulgación o no cuenta con piezas comunicativas que le den mayor acceso a toda la población.

Finalmente al indagar en los encuestados acerca de cuáles deberían ser las acciones del Grupo Éxito para incrementar las donaciones, estos manifestaron que se debe mostrar el destino de las donaciones, proporcionar más información, implementar estrategias publicitarias y otras, en las cuales se evidencia la sospecha que genera en las personas la falta de información con frases como (no robar, nada, ser honestos).



Figura 16. Que debe hacer el Grupo Éxito para incrementar las donaciones.

Capítulo IV
Propuesta de campaña de marketing social, aplicada a la donación de vueltas o cambio en los Supermercados Éxito.

Problema a solucionar

El Grupo Éxito a través de la Fundación Éxito lleva 30 años realizando acciones sociales dirigidas a la niñez, en especial en temas de alimentación y educación focalizando su intervención social de manera estratégica, sostenible e inclusiva; su accionar se ha extendido a 23 departamentos y tan solo en el año 2012 beneficio a mas de 35 mil niños y niñas y 1798 madres lactantes en el país; sin embargo las acciones realizadas por esta son desconocidas por la mayor parte de sus clientes.

El Grupo Éxito a través de la donación de cambio o vueltas se ha convertido en un intermediario entre sus clientes y la fundación, realizando la recolección del dinero y garantizando la entrega y destinación de la misma, esta actividad no le genera beneficios tributarios como si lo hace la donación directa que realiza a la misma; sin embargo esta actividad ha generado polémica acusándole de obtener beneficios con dinero de sus clientes o no tener un motivación social sino económica, todo esto también generado por la poca información con la cual cuenta el público en general al respecto.

En la investigación realizada a los clientes del Grupo Éxito se logro identificar que las donaciones no son realizadas por los clientes como parte de una conciencia social que busca una mayor equidad o distribución del dinero en las poblaciones más necesitadas, es más bien producto de algo circunstancial o que no se realiza precisamente por la desconfianza producida por la falta de información.

El Grupo Éxito cuenta con una estructura administrativa, financiera y física muy fuerte, al ser uno de los grupos empresariales con mayor crecimiento económico y expansión a nivel nacional se convierte en una plataforma estratégica para generar cambios en la sociedad, para ser una empresa colombiana con un alto grado de responsabilidad social, cuyas acciones vayan más allá de la beneficencia, lograr el impacto requerido para realizar un verdadero aporte a la solución estructural de problemas como la desnutrición, educación y bienestar de los niños y las niñas en Colombia.

Es el marketing social la herramienta que podría permitir el cambio en la conducta de los clientes del Grupo Éxito, generando cambios en la motivación que oriente las donaciones, que permita ver que estas acciones, que no requieren de un mayor esfuerzo por parte de todos podrían ser indispensables para brindar un mejor presente a los niños y niñas y construirles un mejor futuro.

A continuación se esboza una propuesta de campaña orientada a solucionar la dificultad presentada en el tema de las donaciones y convertir este acto en algo con mayor sentido social, generando mayor impacto por incremento en los montos recolectados, pero principalmente que permita a la sociedad en general introducirse en una conciencia solidaria que cree posible las transformaciones sociales a partir de las acciones colectivas.

Objetivos de la Campaña

Objetivo general

Generar un cambio en el comportamiento social de los consumidores y consumidoras del Grupo Éxito frente a la donación de vueltas o cambio de forma tal que esta se realice motivada por la información y la cultura solidaria frente a la responsabilidad social.

Objetivos específicos

- Brindar a los clientes del Grupo Éxito información clara y oportuna a cerca de la donación de vueltas o cambio.
- Generar un vínculo afectivo entre la Fundación Éxito y el consumidor/a.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación. Llamar la atención del grupo objetivo, para la búsqueda del cambio de comportamiento, motivando la donación voluntaria y habitual de vueltas o cambio, al difundir su importancia.

Qué comunicar. Que la donación de vueltas o cambio ayudan al desarrollo social.

Cómo comunicar. Con un tono del mensaje reflexivo y un tipo de campaña motivacional; ya que, permite que el grupo objetivo relacione el copy con el Grupo y la Fundación Éxito, logrando despertar la donación voluntaria y habitual de vueltas o cambio buscando un cambio de comportamiento en los consumidores/as.

Grupo objetivo. Hombres y mujeres conumidores de supermercados Éxito haciendo énfasis, en las personas que se encuentran entre las edades de 18 a 33 años, que pertenezcan a cualquier estrato socio-económico y vivan en la ciudad de Bogotá. Son personas social y economicamente activas sin prejuicios sociales ni culturales, que comparten tiempo con sus familias y amigos; en sus ratos libres les gusta salir de compras, ir a cine, ver televisión y hacer mercado quincenal o mensualmente. Son personas potencialmente solidarias y se preocupan por el bien de la sociedad.

Dónde comunicar. En Redes sociales (publicidad viral) y BTL (Supermercados Éxito de Bogotá).

Cuándo comunicar. Cuando sea quincena y/o fin de mes, debido a que son las fechas donde la mayoría de los encuestados realizan sus compras.

Estrategia creativa

Concepto. Si con tu ayuda este es mi presente, ¡Qué bello será nuestro futuro.!

Posicionamiento/Objetivo de mercadeo. Aumentar en un 10% la donación voluntaria de vueltas o cambio en los Supermercados Éxito de Bogotá por parte del grupo objetivo, después de seis meses de campaña.

Ejes de campaña

- a) **Tiempo de acción.** Mediata; porque, intenta motivar a la donación y toma su tiempo para comunicar.

- b) **Novedad del contenido.** Relanzamiento ; ya que, la Fundación Éxito no es reconocida por parte del consumidor.
- c) **Sujeto:** Institucional.
- d) **Continuidad:** De campaña; porque, se mantiene el copy como unidad de campaña.

Persona, proceso y planta física.

Persona.

Tabla 2. Persona, campaña marketing social.

Agente	Intermediario	Público Adoptante
Si se logra el agente, serían los supermercados Éxito.	La campaña de marketing social, visual “ si con tu ayuda, este es mi presente, ¡que bello será nuestro futuro! ” realizada por la estudiante de Publicidad y Mercadeo Erika Tatiana Gómez S.	Todas las personas que realizan la donación no han sido identificados por grupo socio-economico, edad o genero. La donación es una de las pocas acciones en las que diferentes tipos de personas tienen un mismo objetivo “la donación”; en este caso lo unico que se lograria establecer como publico adoptante es el grupo de consumidores y cunsumidoras de los supermercados Éxito.

Proceso.*Tabla 3. Proceso, campaña marketing social.*

Proceso General	Proceso Generado
Antecedentes historicos	Descripción de antecedentes historicos.
Descripción del problema	Identificación del problema.
Resultados de investigación (diagrama de Ishikawa, diagrama de Pareto, encuestas, entrevistas)	Lluvia de ideas para la posible solución.
Posibles soluciones	Análisis del producto social tangible e intangible.
Producto social	
Precio/plaza	

Planta física:

La planta física del proyecto son los Supermercados Éxito, que es el lugar donde se va a llevar a cabo la campaña, la cual está liderada por Erika Tatiana Gómez S, estudiantes de Publicidad y Mercadeo.

Diagrama de Ishikawa

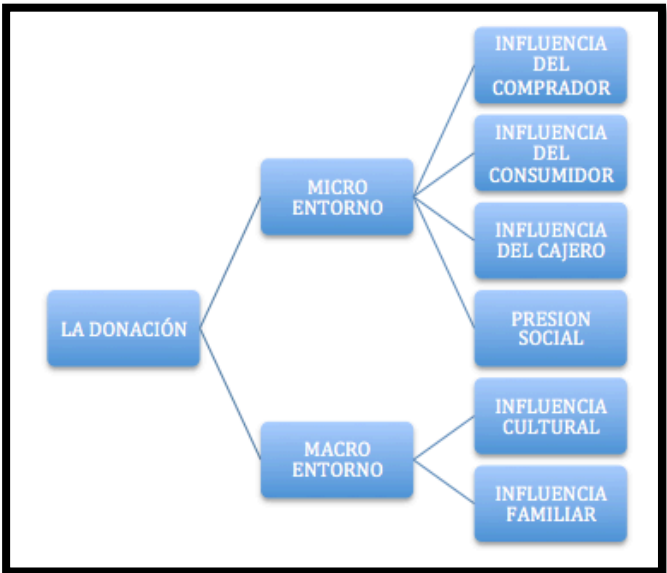


Figura 17. Diagrama de Ishikawa

Propuesta Pieza Comunicativa



Si con tu ayuda este es mi presente, ¡que bello será nuestro futuro!

Por cada \$10 o \$20 que dones ayudarás a disminuir los índices de desnutrición.

Figura 18. Posible pieza comunicativa

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones y Recomendaciones

- El destino de las donaciones realizadas por el Grupo Éxito están dirigidas y administradas por la Fundación Éxito, quienes desarrollan actividades focalizadas en la gestación y la primera infancia principalmente, han beneficiado a miles de niños y niñas, es el caso del Jardín mi dulce Refugio, manejado por la Fundación la Alborada quienes han recibido apoyo durante los últimos cinco años, lo que les ha permitido mejorar sus instalaciones, contar con material lúdico y didáctico, mejorar los requerimientos nutricionales y capacitar a sus docentes beneficiando a la comunidad más vulnerable de la localidad de Usaquén en Bogotá que no contaría con el recurso económico para brindar una educación de tanta calidad. (Anexo 3).
- El Grupo Éxito no obtiene beneficios tributarios por la donación de vueltas o cambio, debido a que se constituye en intermediario entre los donantes y los beneficiarios, esto se puede evidenciar en la posibilidad que tienen los clientes de solicitar certificaciones por sus donaciones, Por otra parte, el Grupo Éxito obtiene beneficios de deducción de impuesto de renta por donación, de acuerdo al estatuto tributario sobre los dineros que directamente dona a la Fundación, que de acuerdo al informe presentado por el Grupo Éxito corresponde al 54% del total manejado por está; sin embargo la falta de información más específica de los balances de la empresa no permite ser mas concluyente.

- La decisión de donar o no hacerlo por parte de los clientes del Grupo Éxito están influenciada como las otras decisiones de compra realizada por los consumidores en general por factores como la motivación y la percepción que se tiene frente a un producto, la falta de información hace que los clientes no encuentra en la donación la satisfacción de necesidades como la autorrealización , autoestima y sociales que le impulsen a hacerlo, no encuentran sentido al desconocer el impacto que podría tener su opción.
- La investigación realizada permitió determinar que los compradores de los Supermercados Éxito no tienen información suficiente sobre las acciones sociales realizadas por este grupo empresarial a través de la Fundación Éxito, que esta falta de información genera ideas a cerca de los beneficios obtenidos por la empresa a través de las acciones que realiza, que desmotiva a los clientes a donar y que no genera ningún cambio en la conducta de las personas e impide un mayor impacto en las acciones realizadas.
- La hipótesis que guía la propuesta de campaña es que la falta de información con la cual cuentan los clientes del Grupo Éxito redunde en que la mayor parte no realice el ejercicio de la donación o que done sus vueltas o cambio al sentirse un poco presionado por el cajero y los demás clientes, proporcionar una información clara y motivante no solo incrementará las donaciones sino permitirá generar un cambio de conducta en los consumidores frente a las responsabilidad social colectiva y los beneficios de las acciones realizadas por las fundaciones.

- Los consumidores colombianos se hacen cada vez más sofisticados, los jóvenes son el mayor segmento y los que más consumen, tal vez por su inclusión pronta a la vida productiva, los cambios de rol en la mujer y la aparición de los hogares unipersonales; se ha identificado que la principal característica por tomar decisiones frente al consumo, la practicidad, la comodidad y la información. Así como la sensibilidad frente a los temas sociales y ecológicos lo que facilitaría generar una conducta sostenible frente a las donaciones como una forma de transformar las desigualdades sociales.
- En Colombia se adquieren productos por factores como necesidad, oportunidad y capacidad de compra, así como se ve afectada la decisión por factores culturales como la familia, el ser influenciables y ser agentes de compra. En el caso de la implementación de estrategias para incrementar las donaciones o transformar lo que las personas piensan sobre estas incrementando su motivación debe tener en cuenta estos criterios de forma tal que las campaña busquen no solo la información del cliente sino también el destacar la necesidad que tiene la sociedad de estas acciones, la posibilidad que tiene cada cliente de contribuir al cambio social y la facilidad con que puede realizarla.
- El Grupo Éxito debe asumir una estrategia de comunicación que le permita dar a conocer de forma masiva las donaciones que realiza como intermediaria de sus clientes y la Fundación Éxito, separarlas y especificar las donaciones directas; en este sentido permitirá a los clientes sentir más confianza a la hora de donar.

- Se sugiere que la estrategia de campaña tenga en cuenta que los clientes requieren sentir que su contribución es importante y va en beneficio de la sociedad, incrementando de esta forma su motivación.
- Se propone la implementación de una estrategia de campaña desarrollada desde el marketing social, que está pensado para influir en la aceptación de ideas sociales, que en este caso es la masificación de una conducta solidaria, que conciba la donación como una manera para ayudar a la redistribución de la riqueza disminuyendo la brecha con las comunidades más pobres.
- Al incrementarse en Colombia las compras online, el uso de las nuevas tecnologías y formas virtuales de comunicación, podría sugerirse como un canal efectivo para presentar estrategias de marketing social, que acceda en especial a el segmento poblacional de jóvenes y adultos, que son mayoritariamente los clientes del Grupo Éxito.

Capítulo VI

Referencias Bibliográficas y Anexos

Referencias Bibliográficas

Bonda, P., Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Buenos Aires, Ed.Norma.

Caro, G (1997), *La publicidad del bien social*, Colombia, primera edición, Publicado por Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal.

Marketing Social : La Gestión de la Causas Sociales, Miguel Angel Moliner pag 28 y 29,1998.Ed.ESIC.

Druker, P. F.(1984), *Las cinco preguntas mas importantes (que usted debe formularse sobre su organización sin fines de lucro)*, Colombia, Ed.Norma.

Gómez, J. V. (2004, septiembre), *Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?*, en Economía, Gestión y Desarrollo, núm. 2, pp. 123-147.

Herrera, C. (2010, enero), *Consumiendo, Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Colombia, Bogotá. Alfaomega.

Kotler, P.(1992), *Marketing Social*. Madrid,España. Ediciones Diaz de Santos S.A.

Martineau, P. (1967), *la motivación en publicidad*, New York. Mc Graw-Hill Book.

Moliner Tena, M. A. (1998), *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC

Muñoz Molina, Y (2001), *El mercadeo social en Colombia*, Colombia, Publicado por Universidad Eafit.

Pérez Romero, L. A (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México, Naucalpan. Pearson Prentice Hall.

Sánchez, M. J., (1999). *Eficacia publicitaria (teoría y práctica)*. España, Mc-Hill/interamericana de España, S.A.U.

Vernis, A. et al. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

Cibergrafía

Características del consumidor moderno. (Blog) To Buce [On-line] Disponible en: <http://tobuce.blog.com.es/2010/11/08/caracteristicas-del-consumidor-moderno-9939434/>.

Castro, A. (2010) Tendencias de consumo en Colombia. M2M.com [On-line]. Disponible <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Comportamiento de compra del consumidor. (presentación) [On-line] Disponible en: <http://www.slideshare.net/miligatix/comportamiento-de-compra-del-consumidor-14870851>

Comportamiento del consumidor. (Blog) Potenciales Compradores. [On-line] Disponible en: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/cmo-identificar-potenciales-compradores.html>

Comportamiento del consumidor. (presentación) [On-line] Disponible en: <http://www.slideshare.net/rojs/comportamiento-del-consumidor-3998110>

Consumidor Colombiano Apuntes . (presentación) [On-line] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/5013537/Apuntes-consumidor-Colombiano>

Consumidor Colombiano cada vez mas exigente . (Articulo). Revista dinero [On-line] Disponible en: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-consumidor-colombiano-cada-vez-exigente/86225>

Consumidor- Cliente. (presentación) [On-line] Disponible en: <http://www.slideshare.net/ciclosformativosbvmaria/3-el-consumidor-cliente-presentation>.

De las donaciones entre vivos. (Titulo XIII artículo del 1443 hasta el 1451), (1887). Código Civil Colombiano. [On-line] Disponible en: <http://www.encolombia.com/derecho/C%C3%B3digoCivilColombiano/CodCivilLibro3-T13.htm>

Donaciones y Contribuciones. (Parte 6 desde el Art.125 hasta el Art.125-4), (1989). Estatuto Tributario Colombiano. [On-line] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr005.html

Fundación Éxito. (2011). [On-line]. Disponible en: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/fundacion-exito>

Grupo Empresarial Éxito. (2011). [On-line]. Disponible en: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/sobre-el-grupo-exito>

Información pública de precios.(Artículo26. Pág. 10),(ley1480), Superintendencia de Industria y Comercio, Estatuto del Consumidor. [On-line] Disponible en: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

Los consumidores de bajos ingresos en Colombia . (Artículo). AD.Latina. [On-line] Disponible en: <http://www.adlatina.com/marketing/los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-colombia-h%C3%A1bitos-y-comportamiento>

Medina, V. (2008, Junio 21). *Donantes de supermercado.* El espectador. Com. [On-line]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-donantes-de-supermercado>

Nassi, D. (2012, Septiembre 1) el cambio de hábitos en el consumidor colombiano. La Republica.co [On-line] Disponible en http://www.larepublica.co/consumo/el-cambio-de-h%C3%A1bitos-en-el-consumidor-colombiano_19599

Recalde, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* [On-line] Disponible en: http://www.centropsicologos.cl/comportamiento_del_consumidor.htm

Redacción, Fundación Éxito. (2011, Diciembre). *Actuar por el desarrollo local y ser solidarios*, pág. 137. Informe de Gestión 2011. [On-line]. Disponible en: <http://www.grupoexito.com.co/images/stories/descargables/MemoriaSostenibilidadGrupoExito2011.pdf>

Redacción Negocios. (2012, Enero 7). *Fundación Éxito desmiente beneficios tributarios.* El espectador.com. [On-line]. Disponible en: <http://m.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso110400-fundacion-exito-desmiente-beneficios-tributarios>.

Tomillow, K. (2012, Junio 27) El perfil actual del consumidor colombiano. Dinero.com [On-line]. Disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombianos-cada-vez-mas-sofisticados/151994>

Vázquez, A. (2006), *Derivaciones de marketing SOCIAL para empresas no lucrativas y lucrativas en España*” [On-line] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>

Notas Bibliográficas

1. Grupo Empresarial Éxito. (2011). [On-line]. Disponible en:
<http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/sobre-el-grupo-exito>
2. Fundación Éxito. (2011). [On-line]. Disponible en:
<http://www.grupoexito.com.co/index.php/es/fundacion-exito>
3. Redacción Fundación Éxito (2011, Diciembre). *Actuar por el desarrollo local y ser solidarios*, pág. 137. Informe de Gestión 2011. [On-line]. Disponible en:
<http://www.grupoexito.com.co/images/stories/descargables/MemoriaSostenibilidadGrupoExito2011.pdf>
4. *De las donaciones entre vivos*. (Titulo XIII artículo del 1443 hasta el 1451), (1887). Código Civil Colombiano. [On-line]. Disponible en: <http://www.encolombia.com/derecho/C%C3%B3digoCivilColombiano/CodCivilLibro3-T13.htm>
5. *Donaciones y Contribuciones*. (Parte 6 desde el Art.125 hasta el Art.125-4), (1989). Estatuto Tributario Colombiano. [On-line] Disponible en:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr005.html
6. *Información pública de precios*. (Artículo 26. Pág. 10), (ley 1480), Superintendencia de Industria y Comercio, Estatuto del Consumidor. [On-line] Disponible en:
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf
7. *Proyecciones poblacionales*. (Dane . Censo 2005), [On-line] Disponible
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

Anexos

Anexo 1

Carta dirigida a la Fundación Éxito para solicitud de información

Bogotá D.C, 5 de octubre de 2012

Doctor

Germán Jaramillo Villegas

Director Ejecutivo de la Fundación Éxito

Asunto: Solicitud Apoyo tesis publicidad y mercadeo Fundación Universitaria los Libertadores.

Cordial Saludo,

Mi nombre es Erika Tatiana Gomez Sierra Estudiante de publicidad y mercadeo de la Fundación Universitaria los Libertadores; actualmente me encuentro elaborando mi tesis de grado, titulada “Donación de vueltas o cambio en supermercados Éxito de Bogotá ¿Marketing Social o Marketing con causa?” la cual es un estudio exploratorio descriptivo que a partir de la recolección de información con los consumidores y otras fuentes pretende elaborar algunas conclusiones y propuestas frente al alcance del tipo de marketing que

implementa el Grupo Éxito y las actividades de responsabilidad social que realiza. El proyecto de tesis actualmente cuenta con todos los marcos de referencia y se pretende avanzar en la profundización del conocimiento frente al manejo operativo tanto de la fundación como del Grupo Éxito y las donaciones, así como recolectar información de los consumidores a través de la aplicación de encuestas y finalmente proseguir al análisis de la información.

Los tiempos estipulados para la realización de entrevistas con los responsables encargados de las diferentes áreas del Grupo y la Fundación Éxito sería del 5 al 26 de octubre; para la aplicación de las encuestas en los 19 puntos de los supermercados Éxito de Bogotá del 5 al 16 de noviembre, del 16 de noviembre en adelante se procede a la sistematización y análisis de toda la información.

La tesis descrita anteriormente responde a un ejercicio académico que pretende realizar un aporte a las herramientas utilizadas por la publicidad y el mercadeo, específicamente el marketing social y lo que representa en la construcción de una mejor sociedad.

De antemano agradezco toda la colaboración que puedan prestarme.

Atentamente,

ERIKA TATIANA GOMEZ SIERRA

C.C 1010200243 - Cel. 3152082254

Anexo 2

Informe Hotel Sheraton

INFORME ASISTENCIA A EVENTO FUNDACIÓN ÉXITO

NOMBRE DEL EVENTO: Premio al Trabajo Integral por la Primera Infancia Fundación Éxito

LUGAR: Hotel Sheraton, Bogotá

FECHA: Septiembre 27 de 2012

INFORME REALIZADO POR: Erika Tatiana Gómez Sierra. Publicidad y Mercadeo.

1. Objetivos de la participación.

- Conocer a cerca de las actividades realizadas por la fundación Éxito, el impacto y los beneficiados de las mismas.

2. Agenda del evento

- Bienvenida por parte del director de la Fundación Éxito Dr Germán Jaramillo Villegas
- Conferencia “Atención a la primera infancia para la prosperidad de todos”
Dr Robert Myres Invitado México.
- Presentación de las experiencias premiadas:
 - Previsión de las violencias y promoción del buen trato Fundación la Alborada. Bogotá.

- ☞ Desarrollo Integral de la infancia desde la gestación hasta los treinta meses. Fundación de Investigaciones de Ecología Humana. Cali.
- ☞ Estilos de vida saludable para el mejoramiento de la calidad de vida de los niños y las niñas de la fundación Carla Cristina. Antioquia.
- ☞ Los alimentos a través de la literatura. Fundación Romelio. Bucaramanga.



3. Descripción de los conocimientos y experiencias adquiridos.

La presentación realizada por el invitado de México permitió ver desde una perspectiva más amplia, la situación de los niños y niñas de primera infancia, la necesidad creciente de avanzar en su atención integral a través de estrategias que

permitan brindarles no solo alimento sino la posibilidad de crecer y hacer realidad los ideales. Los niños y niñas son víctimas de maltrato, de negligencia de los padres y madres de desprotección por parte de la comunidad, víctimas de abuso, de explotación sexual comercial, forzados a trabajar, entre otras afectaciones, todo esto hace que se requiera unir fuerzas entre el estado y las fundaciones para atender las problemáticas y brindarles unas mejores oportunidades.



Conocer las experiencias presentadas fue muy motivante, las fundaciones que recibieron el reconocimiento están trabajando hace varios años por mejorar la situación de la primera infancia en diferentes ciudades, tiene

propuestas muy creativas, atienden diferentes necesidades de los niños y niñas como la alimentación, la educación, su desarrollo físico y emocional. Estos logros alcanzados por las fundaciones nos hacen preguntarnos acerca del aporte que realizamos individualmente por mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas de nuestra ciudad.

La fundación éxito aparte de realizar acciones directas con poblaciones vulnerables, apoya a otras fundaciones que cuentan con menos recursos y tiene similitud en sus objetivos sociales, es una gran organización y maneja unos recursos significativos, vale la pena comprender cuál es el aporte del Grupo Éxito a esta y cuál el aporte de

los consumidores a través de la donación de vueltas, a la labor que adelanta la fundación.



Anexo 3

Entrevista a persona encargada de la fundación beneficiada por la Fundación Éxito

Tatiana: Hoy me encuentro con Soraya la directora del Hogar Infantil mi Dulce refugio, parte de la fundación la Alborada, quisiera saber como es el manejo con todo lo que tiene que ver con el buen trato a los niños.

Soraya: bueno la fundación La Alborada un opción para la infancia es una administración que en este momento se encuentra administrando dos hogares infantiles del instituto colombiano del bienestar familiar uno en el barrio el recuerdo y el otro es el mas grande que es “Mi dulce Refugio”, que es el que se encuentra ubicado aquí en Servitá que es el sitio que se reconoce con ese nombre batendemos 450 niños y niñas en estado de vulnerabilidad en el caso de este Hogar Infantil mi Dulce Refugio la mayoría de niños y niñas son habitantes de los cerros nororientales de barrios como el codito, Santa Cecilia alta, Santa Cecilia baja, la perla, la cita, soratama, esa es como la población qu estamos atendiendo; la mayoría de las familias que nosotros atendemos son familias que tienen muy bajos recursos muchos son padres o madres cabeza de familia, la mayoría se desempeña como vendedores ambulantes o tienen trabajos no formales que pues obviamente complica mucho mas las necesidades tanto sociales como economicas de estas familias, atendemos niños entre los 6 meses y los 5 años de edad , tenemos un proceso de selección para poder asignar el cupo a los mas necesitados y lo hacemos por medio de una ficha social a través de una visita domiciliaria, entonces hacemos un puntaje y de acuerdo a ese puntaje se asignan los cupos y los niños que quedan en lista de espera se les va asignando el cupo de

acuerdo a como se vayan dando las cosas, puede ser por cambio de domicilio por que además es una población que es muy flotante por que no tiene casas propias si no que viven en habitaciones y viven en arriendo, ese es como el tipo de población que nosotros atendemos, en cuento a la pregunta del buen trato nosotros iniciamos un proceso de elaboración de un proyecto en el año 2006 del tema del buen trato y prevención de violencias precisamente por las formas de vida de las familias que atendemos por que pues para nadie es un secreto que aca en los cerros nororientales hay un problema de pandillismo muy grande muy serio entonces pues las mismas familias que nosotros atendemos, muchos de esos niños y niñas son pues familias de estas mismas pandillas que se estan viendo de pronto involucrados en el conflicto y lo que hemos tratado es que el hogar infantil sea un sitio de paz, en donde las familias se han aprendido a respetar, independiente de que pertenezcan a la pandilla que pertenezcan, entonces el Hogar Infantil ha sido el territorio de paz y ellos lo respetan de esta manera, el proyecto nacio de esa necesidad iniciamos pues con un trabajo muy serio con Fundación Éxito y de alguna manera en el mismo proyecto y en el marco del proyecto pedagogico con el ICBF para hacer el proyecto del buen trato que tiene digamos una canalización por unas ruts de atención a victimas de violencia en el caso especifico de los niños y las niñas tiene un codigo de conducta para no llamarlo como el manual de convivencia que se convierta como en la reglas, pues por lo que siempre estamos pensando en reglas normas entonces se hizo un codigo de conducta donde se trabaja mas la autoregulación que cualquier otra cosa , autoregulación entre los niños y las niñas, autoregulación entre el personal de los hogares infantiles de la fundación y autoregulación con las familias, entonces eso lleva un trabajo bien grande en la medida que debe haber un sentido de pertenencia muy grande un compromiso muy alto con la institución para poder lograr que las familias realmente atiendan a las que podrian llamar obligaciones, no tanto

como obligaciones si no como el que hacer diario y que sea de gusto para todos que no haya ningún problema con el cumplimiento de esas situaciones que se deben presentar en forma ordenada en cualquier institución y también pues en la elaboración de unas rutas de atención mas el código de conducta se creo el plan de planeación de violencias en donde se trata la parte de la promoción con respecto a cada una de las edades que atendemos.

Tatiana: respecto al premio que ganaron por medio de la Fundación Éxito, como hicieron ese vinculo o en que manera los apoya la Fundación Éxito.

Soraya: La Fundación Éxito inicia un apoyo con nosotros en el año 2007, eso fue digamos una situación que se presento por que al iniciar nosotros en el hogar infantil en el año 2005 pues no teniamos todos los elementos digamos aptos para la atención de los niños y las niñas, entonces habian pro ejemplo unas sillas y unas mesas que eran muy pesadas y entonces pues cuando se arrumaban podias suceder un accidente que efectivamente le sucedió a una persona de servicios generales, se le vino un arrume de sillas y cuando yo vi eso pense Dios mio esto pudo haberle pasado a un niño y empece a hacer un proyecto que lo mande a la Fundación Éxito como un cuento en ese momento en el año 2007 pues como contando como estabamos trabajando, que era lo que queriamos hacer como queriamos promover el buen trato y ellos enseguida atendieron a la solicitud, pero sin embargo a ellos le causo mucha curiosidad por que era de la localidad uno de Bogotá la que estaba pidiendo una ayuda, entonces ellos dijeron no pues haber localidad uno, entonces se les pidio que vinieran conocieran el proyecto, los llevamos a varias casas de aca del sector de los usuarios y fue inmediata la colaboración, lo primero que ellos iniciaron a hacer fue ayudarnos con material en donde pudimos cambiar todas las sillas y las mesas enprimera

instancia y salir de todo ello que teníamos ya como tan obsoleto y comprar una cantidad de material didáctico muy apropiado pues para todas las necesidades pedagógicas y de construcción que estábamos necesitando en ese momento, digamos que ese fue el primer vínculo con la Fundación Éxito.

La Fundación Éxito según lo que yo sé y entiendo o sea cuando nosotros pasamos el proyecto por primera vez lo mandamos como un cuento como te digo no sabíamos que ellos tienen unos formatos que tienen como ciertas normas para cumplir cuando se va a solicitar un tipo de ayuda sin embargo ellos llegaron acá así, o sea sin que diligenciáramos esos formatos digamos como tan precisos que ellos envían, ya a partir del año 2007 cuando ellos nos ayudan, entonces nos hacen una reunión en la que dicen la Fundación Éxito está en la posibilidad de ayudar, está con toda la disposición pero ustedes son los que tienen que iniciar un proceso de innovación de proyectos, entonces año por año el proyecto que uno desea que ellos apadrinen hay que presentarlo, por lo que ellos tienen sus formatos específicos, que contienen todo lo que debe tener un proyecto, la justificación, los objetivos, la metodología y todo lo que conlleva, pero son muy concretos en eso entonces lo que uno hace año por año es abarcar en otros proyectos que necesito, entonces en el caso de la fundación la Alborada, ellos nos han apoyado en capacitación al personal, la cualificación que ellos nos han aportado es maravillosa por que es con instituciones de mucha credibilidad, como el fondo canadiense, la asociación afecto, gestión humana, o sea son instituciones de mucho renombre en sí en el tema de cualificación al personal, con el material didáctico, pero digamos la ayuda más grande ha sido en la parte nutricional en donde ellos nos ayudan a brindar una mejor calidad de la nutrición tanto en los dos refrigerios que brindamos a los niños como el almuerzo no solamente en la cantidad si no

en la claidad, entonces digamos los niños y las niñas de los hogares infantiles que tenemos en la fundación pueden gozar gratamente de la fruta en el desayuno y en el refrigerio de la tarde, y pues en el almuerzo on las verduras, proteínas y frutas, lo mismo los lacteos ellos son los que hacen como un aporte para que nosotros mejoremos esa ayuda que se esta brindando; y ahorita tambien estan aportandonos con el fondo canadiense en el proyecto pues que fue ganador del premio que es e de prevencion de violencias con una replica que se esta haciendo en popayan y pues que posiblemente se puedan hacer en otras ciudades del país, siempre con el patrocinio de ellos digamos que eso fue lo que llevo al premio por que ya nos habiamos presentado como seis veces, pero ateriormente nos habiamos presentado con un proyecto de habitos saludables y pues en habitos ha participado mucha gente pero digamos que cuando presentamos la propuesta de lo que era autoregulacion del codigo del plan de prevención y empezamos a trabajar lo de conciliadores de paz que es con los niños y niñas de los niveles mas grandes, ya fue mas innovador entonces empezamos a trabajar y a hacer la replica y se sistematizo la experiencia con la universidad de Antioquia entonces ya era algo grande, entonces pues fuimos ganadores, entonces eso es como la historia pero pues digamos que en ellos hemos encontrado ese apoyo, no solo de materiales si no tambien de la cualificación que aveces es tan costosa y tan dificil de conseguir, por que normamlmente la capacitación es de un rubro pues que a nosotros es muy bajita casi no esta ni presente pero cuando uno la necesita y mas en un personal de 42 que es el personal que manejamos pues es bastante alto pues ellos nos han colaborado mucho con esa parte.

Tatiana: tu sabes como consiguen esos recursos la Fundación Éxito para ayoar esto, de donde sacan ellos la plata.

Soraya: si, de hecho ha habido mucho correo por ejemplo que son malintencionados en el tema de este tipo de fundaciones como la Fundación Éxito que dicen que por que estan evadiendo impuestos en fin, pero precisamente hemos tenido como la fortuna de contar con visitas de empleados de los diferentes almacenes de cadena de Éxito y con clientes y empleados de los almacenes en donde nos cuentan los empleados que ellos donan un día de trabajo, cada empleado del Éxito dona un día de su sueldo de acuerdo a proporciones por el cargo que tengan y una de las formas que ellos recogen el dinero para aportar es el día de salario de cada uno de sus empleados, otra forma es las Goticas que son las que se ofrecen en las cajas de los almacenes cada una con un valor de \$1000; tambien quiero deir que es una de las fundaciones de las que yo veo que tiene 11 empleados yhay se ve la calidad del bienestar social por que en la mayoria se ven gran cantidad de empleados y lo que ellos dicen es que son pocos pero lo que se quiere es no gastar el dinero de lo que se quiere ofrecer en nomina entonces ellos son poquitos y funcionan maravillosamente con mas de 350 programas que apoyan entonces pues uno cuando ve eso ya da un buen nombre en comparación con otras fundaciones con ese mismo carácter para algo que no se ve tanto por que lo que hace la Fundaación Éxito si pues uno lo ve mucho y aun mas ahora que estamos haciendo con la replica y dicen los demas que es esto tan bonito y uno no eso lo dono la Fundación Éxito, por ejemplo inicio este año un proyecto de lectura con nosotros donde nos dono desde la biblioteca con una dotación de 390 libros divinos de cuentos y eso va acompañado con un proceso con la fundación Rafael Pombo, entonces es una capacitación al personal a los niños y niñas y a los padres y madres de familia todo patrocinado por ellos y ahorita pasamos uno de musica que lo mas probable nos lo vayan a apoyar para el 2013, por ejemplo otra de las necesidades grandes que tenemos es que en enero los niños estan en vacaciones y se pierde mucho lo nutricional y en todo , entonces ellos a partir de

este año estan apoyandonos con el mes de enero con absolutamente todo en nomina, en material didactico en todo para poder tener los niños antes de empezar el contrato con el ICBF para poderlos atender digamos que ellos solo vayan a vacaciones 12 o 15 días entonces esas son otras ganancias de los aportes que hacen los clientes del Éxito mas lo que se suma de los empleados de hay salen los recursos y cada almacen apadrina una institución por ejemplo a nosotros nos apadrina el Éxito de la 170 entonces todos los aportes que hacen los clientes de este almacen mas todo lo que hacen los empleados es todo lo que viene para apoyar a esta fundación.

Tatiana: has escuchado del redondeo de vueltas o cambio

Soraya: no

Tatiana: ay otra fundación aquí en la localidad que tu conozcas apoyada por la Fundación Éxito

Soraya: no, solamente nosotros.

Anexo 4

Tabulación de las 500 encuestas realizadas a clientes del Grupo Éxito .