

ANEXO 1

Bogotá, D.C., 2 de febrero de 2010

ACERCAMIENTO AL CONSUMO RESPONSABLE DE LOS ESTRATOS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

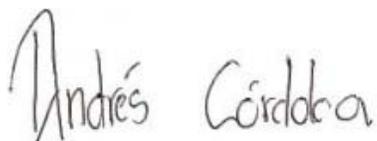
Estimados Señores:

Los suscritos

Andrés Felipe Córdoba Parra, con C.C. No. 1.019.013.254, Cesar Enrique Camelo Lobo, con C.C. No. 80.449.203, autor(es) del trabajo de grado titulado Acercamiento al consumo responsable de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá presentado y aprobado en el año 2008 como requisito para optar al título de ADMINISTRADOR(ES) DE EMPRESAS; autorizo (amos) a la Biblioteca General de la Universidad Javeriana para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Javeriana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en Biblos, en los sitios web que administra la Universidad, en Bases de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios web, Redes y Sistemas de Información nacionales e internacionales "Open Access" y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Javeriana.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



ANDRÉS FELIPE CÓRDOBA PARRA
C.C. 1.019.013.254



CESAR ENRIQUE CAMELO LOBO
C.C. 80.449.203

ANEXO 2

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS DOCTORAL O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS DOCTORAL O TRABAJO DE GRADO: Acercamiento al consumo responsable de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá

AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
Córdoba Parra Camelo Lobo	Andrés Felipe Cesar Enrique

DIRECTOR (ES) TESIS DOCTORAL O DEL TRABAJO DE GRADO

Apellidos Completos	Nombres Completos
Cárdenas	Claudia

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ADMINISTRADOR(ES) DE EMPRESAS

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA: Carrera Licenciatura ___ Especialización ___ Maestría ___ Doctorado ___

NOMBRE DEL PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS DEL DIRECTOR DEL PROGRAMA: MARGARITA CASTILLO

CIUDAD: BOGOTA AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2009

NÚMERO DE PÁGINAS: 108

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- Ilustraciones
- Tablas, gráficos y diagramas

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento Microsoft Word, Adobe Acrobat.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL

Neoclásico, Responsabilidad Social, Keynesianismo, Mercadeo, Mercadeo Social, Toma de Decisiones, Psicología, Escenarios, Consumidor Responsable, Estratos Sociales, Necesidades, Consumo.

INGLÉS

Neoclassic, Social Responsibility, Keynesianism, Marketing, Social Marketing, Decisions making, Psychology, Scenarios, Consumer Responsibility, Social Stratification, Needs, Consume.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:

El contenido del Taller de Grado, es una investigación que se planteó acerca del Consumidor Responsable en algunos estratos de la ciudad de Bogotá, haciendo un análisis desde distintas ciencias y teorías, que componen la Administración de Empresas, aplicando ese conocimiento al estudio y con el fin de poder evaluar los factores que más afectan el proceso de adquisición y compra de alimentos que llevan a cabo las personas de los estratos menos favorecidos en la ciudad.

The Taller de Grado's content, is an investigation that was focused on the Consumer Responsibility in some of the social stratification division that has take place in Bogota City, doing some analysis from different sciences and theories, that make part of the Business Management program, and applying this knowledge to the investigation, all of this delivered to evaluate the factors that affect the most the products acquisition decisions that people from the less wealthy social structure of the city has to do.

**ACERCAMIENTO AL CONSUMO RESPONSABLE DE LOS ESTRATOS 1 Y 2
DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**CESAR ENRIQUE CAMELO LOBO
ANDRÉS FELIPE CÓRDOBA PARRA**

**Taller de Grado II presentado como requisito parcial para obtención del título
de Administradores de Empresas**

**Asesora: CLAUDIA CÁRDENAS
Coordinadora de Responsabilidad Social
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
BOGOTÁ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
2009**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	6
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1. CIENCIA ECONÓMICA.....	14
2.1.1. TEORÍA NEOCLÁSICA.....	16
2.1.2. POST KEYNESIANISMO.....	17
2.2. ENFOQUE DEL MARKETING Y PSICOLOGÍA.....	19
2.2.1. ENFOQUE DE LA PSICOLOGÍA.....	19
2.2.2. ENFOQUE DEL MARKETING.....	21
2.3. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	24
2.3.1. TOMA DE DECISIONES.....	25
2.3.2. MERCADEO SOCIAL.....	29
3. ESCENARIOS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LOS ESTRATOS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	32
4. METODOLOGÍA.....	57
5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	65
6. ANEXOS.....	74
ANEXO 1: ENCUESTA.....	74
ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS.....	78
ANEXO 3 ESTUDIO SOBRE TIENDAS DE BARRIO DE MEIKO Y FENALCO.....	80
ANEXO 4 UBICACIÓN DE LOS ESTRATOS SEGÚN EL DNP	82
ANEXO 5: GRAFICAS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y LA FICHA DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS DE BARRIO.....	83
ANEXO 6 ESTADÍSTICAS SOBRE PERFIL DE TENDERO E INFLUENCIA DE ESTE SOBRE LOS CLIENTES.....	103
ANEXO 7 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA ESCOLARIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE INFORMACIÓN.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107

Acercamiento al consumo responsable de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

1. PRESENTACIÓN

La presente investigación busca de una manera clara, analizar no solo los aspectos que tienen que ver en cuanto a las teorías, ciencias y enfoques que han descrito al consumidor en las distintas situaciones en que estos se ven involucrados en el momento de adquirir bienes del mercado, sino específicamente analizar estas teorías con la realidad que se encuentra en los escenarios que se están analizando, como son las tiendas de barrio y los supermercados; todo esto dirigido a generar los primeros acercamientos en cuanto al consumo responsable en los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

Al considerar los distintos enfoques y ciencias que han analizado al consumidor desde hace varios años, la manera en cómo este se desarrolla y desenvuelve en distintas situaciones, es necesario poder generar investigaciones fundamentadas en temas que anteriormente no se han realizado en el país, permitiendo de esta manera generar cimientos teóricos que ofrezcan a las personas un conocimiento claro acerca de lo que es la Responsabilidad Social y sobre todo el Consumo Responsable, identificando que afecta a los consumidores directamente.

Llevar a cabo una investigación como estas, donde existe un sin número de información, puede llegar a ser un poco difícil en el momento en que esta se comienza a filtrar, todo con el fin de mantener la información necesaria para continuar con la investigación.

La manera como se ha abordado esta investigación, está definida en gran parte por un Marco Conceptual, el cual describe y define muchas de las teorías, enfoques y ciencias que han analizado al consumidor. Estas teorías se buscan constatar con la realidad que se vive en las tiendas de barrio y supermercados, escenarios donde se lleva a cabo el consumo, preferiblemente, por parte de las personas de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá. El documento que se presenta aclara las fuentes de información que fueron necesarias estudiar y sobre todo, define la muestra y herramientas necesarias para poder consolidar y obtener la información requerida con base en los objetivos planteados. Al finalizar este documento, existen una serie de conclusiones y sugerencias que los investigadores han realizado.

A continuación se describirá la parte teórica que define la importancia y necesidad de este estudio, sustentado por el objetivo que los investigadores consideran clave para la realización del mismo y sobre todo la finalidad que este tiene para sus carreras; estos puntos son dirigidos en conocer de donde se obtuvo toda la

información necesaria para surgir con las conclusiones y sugerencias que más adelante se plantean.

1.1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El término de Responsabilidad Social ha generado un impacto importante en muchos países, industrias y escenarios mundiales como las empresas, familias, clientes, gobiernos, etc. El tema se ha consolidado gracias a la globalización y apertura de mercados, generándose así una mayor necesidad por parte de las empresas de convertirse competitivas y ampliar sus horizontes para mejorar las ventas de sus productos o servicios, afectando positivamente su estructura de costos (participación de los costos dentro de las ventas) en todos los niveles organizacionales.

La norma ISO 26000 define a la Responsabilidad Social como “Acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: Son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable; están basados en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales; y están integradas en las actividades actuales de la organización”¹.

Grandes empresas en el mundo han empezado a reconocer la importancia que la Responsabilidad Social genera y la forma en que la gestión de sus políticas y decisiones impacta directamente a las sociedades del mundo. Es de esta manera como las empresas han reconocido que existen distintos grupos de personas que se ven afectados por las prácticas de las multinacionales; estas personas han tomado una actitud proactiva en el tema, dándose cuenta que pueden llegar a ser reconocidos como grupos de presión y que pueden influir sobre las empresas. Los consumidores son unos de estos grupos que han venido creciendo, reconociendo su papel de influencia sobre las políticas y decisiones que las organizaciones toman.

El consumidor y sus necesidades insatisfechas son una de las razones principales por las cuales las organizaciones existen; Freeman considera que los Stakeholders son “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”² también considera que “cualquier grupo o individuo que pueda afectar el logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo”³ es reconocido como un Stakeholder.

¹ Fuente en línea: [<http://www.redpuentes.org/centro-de-documentos/iso-responsabilidad-social-26.000/borrador-iso-26000.pdf/view>]. Consulta el 18 de Octubre de 2008

² FERNÁNDEZ G, Roberto, *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*; Thomson Editores Spain, Pág. 23

³ FERNÁNDEZ G, Roberto, *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*; Thomson Editores Spain, Pág. 23

Los Consumidores son considerados un grupo de presión porque cumplen con las características anteriormente planteadas, estos se encargan de velar que los logros que las organizaciones buscan obtener sean alcanzados de manera justa, responsable, ética, donde se ofrezcan productos de calidad, que exista un buen servicio al cliente, tanto antes como después de la compra, y donde se cumpla satisfactoriamente otras variables que afectan la relación Consumidor-Empresa.

Las empresas que funcionan en los países del mundo tienen un compromiso directo con los consumidores, la norma ISO 26000 define el siguiente aspecto como “Temas de consumidores”. Las organizaciones deberían asegurar que sus actividades respeten, promuevan y avancen en los principios para los derechos y obligaciones de los consumidores internacionalmente reconocidos. Por ejemplo, deberían ser responsables por los impactos directos e indirectos de los bienes y servicios que distribuyen”⁴.

El tema de consumidores dentro de la Responsabilidad Social, define que a pesar de que se reconoce a los consumidores finales como eje principal en los temas de RSE, debe incluirse un aspecto clave dentro de los mismos y que no siempre se tiene en cuenta, estos son los Consumidores Responsables, personas cuyas actividades y características se analizó en este estudio. Una definición de consumidor responsable tomada de un estudio hecho en España por Bettina Ausborne acerca del papel del consumidor responsable, lo define de la siguiente manera:

“Consumidor responsable como a una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, si queremos, prácticamente todos los ámbitos de nuestra vida”.

Dentro del estudio que se plantea, es necesario recalcar el papel que los consumidores responsables ejercen dentro del mercado y sobre todo las presiones que ejercen a las empresas, para que estas se adapten y cumplan con los requerimientos de Responsabilidad Social que se les exige en los países donde estas funcionan.

El tema de la Responsabilidad Social da las bases y sustento teórico al tema del Consumo Responsable; la RSE ofrece que las personas conozcan y comprendan como son reconocidos los consumidores dentro de las políticas de las

⁴ Fuente en línea: [<http://www.redpuentes.org/centro-de-documentos/iso-responsabilidad-social-26.000/borrador-iso-26000.pdf/view>]. Consulta el 18 de Octubre de 2008

organizaciones, buscar entender cuál es el papel del consumo responsable y porque estos, los consumidores, son un Stakeholders de bastante importancia dentro de los grupos de interés que manejan las empresas dentro de sus políticas y toma de decisiones. No necesariamente la Responsabilidad Social se encarga de los temas de Consumo Responsable, antes bien se encarga de un sin número de temas que afectan directamente a todos los Stakeholders con los cuales las empresas deben enfrentarse en el día a día, pero uno de estos enfoques que para este estudio es de importancia única, es el tema de Consumidores.

Planteamiento de la Pregunta

¿Cuentan los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá con un escenario propicio para ejercer el Consumo Responsable?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El tema del consumo responsable es la principal inquietud que plantea el estudio, se establecen varias inquietudes y poco reconocimiento a los temas de Responsabilidad Social Empresarial, ya que son temas muy actuales en el mundo y sobre todo en Latino América. En Colombia no existen estudios importantes acerca del consumo responsable, existen algunos programas de conocimiento general como lo es El Boletín del Consumidor, el cual intenta dar a conocer a los consumidores acerca de las situaciones que los afectan a ellos como clientes y consumidores finales de los bienes y servicios que se ofrecen en el país, pero de la misma manera no hay un consentimiento claro de cómo estos sucesos afectan a las personas ni la manera de cómo influyen en sus toma de decisiones en la elección de productos.

En comparación con otros países de Latinoamérica, Argentina ya ha evaluado la preferencia de las personas en el momento en que estos van a llevar a cabo una decisión de compra de los productos que se les ofrecen en el mercado, considerando como principal elemento decisivo que éstos sean responsables socialmente; países europeos como España cuentan actualmente con una guía de consumo responsable que ayuda a los consumidores a conocer acerca de los productos y en base a qué criterios elegir. Estos aspectos demuestran que es un tema de interés general que beneficia a los consumidores de los países, ya que los hace más conscientes de la incidencia de sus decisiones a la hora de comprar productos. En Colombia a pesar de que existen organizaciones de consumidores, el tema no se ha tomado con la seriedad necesaria y obligada, la cual se debe profundizar, puesto que es un tema que nos afecta a todas las personas y es en pro de sustentar unas bases fuertes en los temas de Consumo Responsable.

La necesidad de realizar esta investigación, es ofrecer las bases teóricas de la forma en que se encuentran los escenarios de consumo para los estratos socio-económicos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, siendo este el primer acercamiento que se va a tener con los Temas de Consumo Responsable y en la realización de un estudio que no se ha realizado anteriormente en Colombia o en Bogotá.

Aunque el estudio se realizó como una propuesta novedosa en temas que anteriormente no se habían tratando a profundidad, el tema fue elegido como una forma de relacionar los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración de Empresas en temas de cómo se gestionan las empresas y los temas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo aspectos que se involucran en la vida de los actuales profesionales no solo del país, sino del mundo en general. Entenderla la forma en que las organizaciones realizan su gestión interna, la toma de decisiones y sobre todo los fundamentos bajo los cuales dictan políticas de control, son algunos de los aspectos importantes en reconocer bajo esta

investigación, y sobre todas estas cosas, como conciben éstas al consumidor, el papel y peso que los clientes tienen sobre las empresas a la hora en que estas deciden realizar y ejercer acciones finales, que afectan a la sociedad entera.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Identificar y caracterizar el escenario del consumo responsable, en el que se ubican los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Ubicar y caracterizar los principales espacios en los que los consumidores de los estratos 1 y 2 adquieren los productos de la canasta básica, identificando también su percepción sobre Responsabilidad Social y Consumo Responsable.
- Identificar a los proveedores de la canasta básica de los estratos 1 y 2, y analizar su comportamiento de distribución y elección de productos y la percepción de los tenderos sobre sus clientes.
- Identificar y clasificar el tipo de productos disponibles en dichos espacios, en relación con las características de productos socialmente responsables.

2. MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual, busca determinar los principales componentes teóricos que fueron utilizados dentro del estudio y que se han dedicado a analizar a los consumidores en los distintos ambientes que los rodean, identificando sus actitudes, tendencias, prioridades e influencias que presentan los consumidores a la hora de llevar a cabo decisiones de compra de un producto o de un servicio.

Dentro de las distintas ciencias, teorías y enfoques, los cuales abarcan el tema de los consumidores, el estudio planteado se enfoca en analizar exclusivamente las teorías que estudian a las personas en las distintas situaciones de compra, y el proceso que el consumidor lleva a cabo para determinar los factores importantes a la hora de adquirir un producto.

Los principales escenarios teóricos que brindan los aspectos claves acerca del comportamiento del consumidor son la Economía, el Marketing, la Psicología y la Administración de Empresas. Para definir de una manera más amplia y dar a conocer las razones de esta selección de información, a continuación se presenta una explicación de las herramientas que cada una de estas teorías brinda.

La principal ciencia que se ha ocupado acerca del tema del consumidor es la Economía, la cual lo describe, analiza e identifica en sus diferentes ambientes, ofreciendo los principales aspectos que presentan los consumidores a la hora de decidir comprar un producto o servicio, así como los factores que consideran importantes con relación a sus preferencias frente a los distintos productos que se ofrecen en los mercados y sobre todo las restricciones presupuestarias que afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores.

2.1. Ciencia Económica

Dentro de la Teoría Económica se habla ampliamente de la Teoría del Consumidor, siendo la principal teoría que atañe y describe aspectos importantes del por qué los consumidores actúan de determinada manera y las condiciones y situaciones donde éstos toman decisiones acerca de un producto, analizando personal o grupalmente los factores que involucran en sus pensamientos y determinando ante todo el nivel de utilidad o beneficio que les genera un determinado producto. Según lo define Perloff, la teoría del consumidor tiene cuatro aspectos fundamentales⁵:

⁵ PERLOFF, Jeffrey, *Microeconomía*, Pearson Addison Wesley, Tercera Edición, Madrid 2004, Pág. 76-104.

Gráfica 1: Teoría del Consumidor



Creación propia, basada en información del libro microeconomía de perloff.

- *Preferencias*, las cuales se entienden como los gustos y el nivel de satisfacción que obtienen las personas al consumir un producto o un servicio. Este aspecto los economistas lo definen como una serie de suposiciones que las personas hacen acerca de sus gustos y preferencias cuando eligen entre los distintos bienes del mercado.
- *Restricciones presupuestarias*, los consumidores tienen restricciones, las cuales son determinadas por la renta que obtienen, los precios de los productos y también por decisiones gubernamentales; estos factores limitan y restringen muchas de las decisiones de compra que desean realizar las personas acerca de un producto o servicio. Los consumidores pueden adquirir ciertos bienes, los cuales son ofrecidos a distintos precios, estos elementos son condicionados por la renta de los consumidores. Una idea clara es que entre mayor sea la renta que obtengan las personas y menor los precios de los productos de los bienes, esto generará una mejor situación para los consumidores, quienes podrán satisfacer en mayor medida sus preferencias con una menor cantidad de dinero.
- *Utilidad*, es la que define el nivel de beneficio que obtiene el consumidor por la elección de unos productos o servicios y también encierra el valor numérico de esas combinaciones de bienes. Los consumidores siempre van a preferir y elegirán las combinaciones de productos que les reporten una mayor utilidad. Es necesario entender que la Utilidad Marginal que

obtienen los consumidores acerca de un bien es la utilidad adicional que obtienen las personas de consumir una unidad más de ese producto.

- Elección restringida del consumidor, este es el último aspecto que se determina dentro de esta teoría, y pretende explicar que los consumidores siempre buscan obtener la mayor utilidad o beneficio de los productos que adquieren, pero sin olvidar o dejar de lado el aspecto de la restricción presupuestaria que presentan. El objetivo central de este fundamento, es que se maximice el placer con las combinaciones de bienes que se están eligiendo, manteniendo sus niveles de renta, pero obteniendo beneficios al reducirse los precios de los productos o servicios que se encuentran en el mercado.

Al abordarse la Teoría del Consumidor, se encuentran dos corrientes económicas que permiten definir de una manera más amplia los aspectos que intervienen y describen las situaciones en las cuales los consumidores deben tomar decisiones de compra de un producto, y que aspectos consideran importantes a la hora de hacerlo, estas corrientes son la Neoclásica y la Post Keynesiana, las cuales se describen a continuación.

2.1.1. Teoría Neoclásica

Según lo plantean varios autores como Carl Menger, Leon Walras y Knut Wicksell⁶, teóricos de la corriente Neoclásica, un aspecto que toca esta escuela es el del principio de utilidad marginal decreciente, el cual consiste en que las personas al consumir más de un bien o servicio, evidencian que su nivel de satisfacción ira bajando correspondientemente al consumir más cantidades de dicho producto; esto permite identificar que las personas alcanzan un nivel promedio de consumo de un producto, pero existe una etapa de declive del consumo al no existir una misma satisfacción de las necesidades que generan los productos consumidos.

Dentro de la misma lógica de la utilidad que generan los productos a los consumidores, es claro evidenciar que si un producto genera una utilidad más alta que otro producto, los niveles de consumo de este producto serán mayores que los del bien que genera menos satisfacción.

Manuel Pernaut⁷, otro teórico de la corriente Neoclásica, hace referencia a la teoría del consumidor y se basa principalmente en analizar al consumidor como una

⁶ Fuente en línea: [<http://www.eumed.net/cursecon/textos/menger/introduccion.htm>] Consulta: 18 de septiembre de 2008.

⁷ PERNAUT, Manuel; *Teoría económica tomo I*. Colección SAMAN, Caracas Venezuela. 1969

persona que se guía y actúa dependiendo esencialmente de sus deseos, ya que se deja guiar a comprar un producto dependiendo de las necesidades que quiera satisfacer. En esta corriente se hace especial énfasis en el término satisfacción que producen los bienes y servicios, ya que estos son los que generan las fuentes de placer y vida que requieren las personas para calmar sus deseos.

Una de las premisas que se identifican en la corriente Neoclásica, es que en la economía existe la escasez, si esta no existiera, el sentido de la teoría perdería cualquier tipo de vigencia. Se puede llegar a un punto de inflexión cuando esa variedad y cantidad de distintos tipos de productos que generalmente hay en los mercados no existiera, cuando se llega a este nivel, el consumidor ve la necesidad de buscar dentro del mercado el producto que más se asemeje al bien que el consumidor compraba y que le satisfacía sus necesidades de la mejor manera.

El último aspecto que se tiene en cuenta en esta corriente, es que los consumidores definen el nivel de ahorro y consumo que ejercen, dos aspectos completamente ajenos y sin relación alguna al nivel de renta que obtienen. Es en este aspecto donde se genera una incongruencia bastante notoria con la corriente del Post-Keynesianismo, la cual presenta otros fundamentos y condiciones de consumo que llevan a cabo las personas en el mercado; a continuación se describe la corriente Post-Keynesiana.

2.1.2. Post Keynesianismo

Para abordar este tema, John Maynard Keynes explicó el sentido de su teoría en el libro “Teoría general sobre el empleo el interés y el dinero”. Keynes buscaba por medio de su teoría complementar lo que las escuelas clásicas habían planteado, pero de una u otra manera identificó otro tipo de factores y elementos que limitaban actitudes que los consumidores llevaban a cabo.

Para Keynes uno de los factores principales fue lo referente a las cuestiones de la renta que obtenían las personas y de la demanda agregada de la economía de un país, la cual es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen y la cual satisface el nivel de ingreso posible que existe dentro de la estructura económica.

La teoría de Keynes manifiesta que cuando aumenta el empleo dentro de una economía, se genera un aumento del ingreso de las personas y por ende el consumo aumenta, ya que las personas cuentan con mayores recursos para poder comprar y adquirir productos o servicios, entendiendo la diferencia de que el consumo no va a amentar tanto como el ingreso ya que igual existe una satisfacción con lo que se está consumiendo.

Keynes expone que es más fácil realizar un análisis sobre la acción que se presenta en la curva de demanda que sobre la curva de la oferta, de esta manera se presentan dos temas para el análisis⁸:

- La primera cuestión manifiesta el hecho de entender, cómo se reparten los gastos de consumo en los presupuestos familiares.

Algunos estudios como el mencionado en el libro de Manuel Pernaut Ardanaz⁹, demuestra que los consumidores no tiene mucha claridad sobre cómo llevan a cabo su consumo (primera cuestión planteada), aun así el autor decide hacer la realizar el análisis de que los gastos necesarios para la vida aumentan y los accesorios disminuyen relativamente a medida que los ingresos familiares son menores.

- La segunda cuestión planteada es reconocer si, ¿Se consume todo lo que se gana o se puede ahorrar algo?

La teoría moderna insiste en que a medida que la gente de escasos recursos debe gastar casi todos sus ingresos en satisfacer sus necesidades vitales, el nivel de ahorro que obtienen es nulo, por el contrario, los ricos pueden destinar una parte de ese ahorro para el consumo, satisfaciendo de esta manera no solo sus necesidades vitales sino cualquier tipo de deseo que tengan. Keynes sugiere que el consumo depende principalmente del ingreso corriente que las personas obtienen.

La teoría de la corriente Post – Keynesiana toma algunos aspectos que tocan otras corrientes y los sintetiza de una manera más acordes a la realidad y necesidades que se ven en los consumidores, factor clave del presente estudio, ya que a pesar de que existen estos aspectos claves, los cuales implican una teoría más acorde a la realidad, el sesgo que existe hacia estos estratos socioeconómicos ofrece una visión más clara tomando la teoría desde la corriente Post – Keynesiana.

No solo la ciencia económica ha investigado al consumidor ni lo ha analizado de una manera compleja en cuanto a su comportamiento a la hora de tomar las decisiones de adquirir determinados bienes, también existen dos enfoques que se complementan de una manera clara y que ofrecen otro tipo de visión y aspectos característicos que presentan los consumidores en el momento de actuar o tomar decisiones de compra, estas son el Marketing y la Psicología.

⁸ Fuente en línea:[http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2658_13-22__8A7697EE01D585EE4FB6289BC21E6526.pdf] Consulta: 18 se septiembre de 2008.

⁹ PERNAUT, Manuel; *Teoría económica tomo I*. Colección SAMAN, Caracas Venezuela. 1969

2.2. Enfoque del Marketing y Psicología

Dentro del enfoque que el estudio plantea aparece la ciencia de la Psicología, la cual se considera como una de las materias que más estudia y aprende a entender el comportamiento que presentan los seres humanos en sus distintos ambientes, mientras que el Marketing recoge muchos de estos estudios y aplica ese entendimiento al beneficio de sus investigaciones de cómo captar e influir en los mismos. Para entender porque estas teorías hacen parte fundamental dentro de este estudio, es necesario comenzar con una explicación de lo que es la la Psicología, ya que esta ha investigado que tipo de motivaciones y conductas presentan los consumidores a la hora de tomar decisiones.

2.2.1. Enfoque de la Psicología

Los Psicólogos consideran relevante y necesario evaluar algunos aspectos y factores que determinan las motivaciones de los consumidores para adquirir uno u otro producto. El enfoque Psicológico observa como los consumidores dentro de su proceso de selección, eligen adquirir algún bien que se promociona en el mercado. Para abordar más a fondo el tema de las motivaciones, Ildelfonso Grande Esteban ofrece los siguientes elementos, siendo estos los ejes teóricos que influyen el comportamiento de las personas¹⁰:

- Cobertura de Necesidades: Este aspecto se presenta de dos formas distintas:
 - Necesidades funcionales: Son aquellos productos que suplen una necesidad directa que presentan los consumidores.
 - Simbólicos: Hace referencia a un reconocimiento y posicionamiento que tiene un producto dentro del mercado, es decir el significado que tienen implícitos los productos.
- Diversión: Es un elemento que buscan los consumidores en los productos, las cuales son para satisfacer necesidades de ocio y esparcimiento que presentan las personas.
- Autosatisfacción: Las personas muchas veces presentan estados anímicos que varían dependiendo de las situaciones que los rodean, de esta manera esto afecta sus emociones y buscan en el consumo una forma de garantizar y estabilizar sus variaciones emocionales.
- Aprendizaje: Por medio de la adquisición de distintos productos, se puede promover que las personas de distintas culturas puedan tener un contacto con

¹⁰ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso; *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Ed. ESIC, Madrid 2006.

otro tipo de culturas por medio de la adquisición de productos provenientes de otros lugares del mundo.

- Estimulación Sensorial: Dentro de este aspecto se pueden ver los distintos artículos que generan una estimulación de los sentidos, para que así los consumidores se sientan atraídos a adquirir ciertos productos.
- Establecer Contacto Social: En los consumidores se genera una gran motivación cuando estos al acudir a los sitios donde realizan sus compras, pueden establecer contacto directo con otras personas.

Dentro del contexto en el cual se mueven los consumidores, no solo existen los factores que denotan la conducta de los mismos, también existen varias perspectivas que definen el comportamiento de las personas dentro de los distintos ámbitos en que estos conviven y que de una u otra manera afecta sus poderes de decisión para la compra de los productos. Según el mismo autor, se definen varias perspectivas desde las cuales es posible explicar la conducta de los consumidores dependiendo del ámbito en el cual estos se desarrollan¹¹:

- Económicas: Se compran productos para satisfacer necesidades.
- Sociológicas: Se compran productos que hay en el mercado, pero las decisiones se toman por medio de la influencia que algunas personas tienen sobre los demás, todo con el fin de hacerlos comprar un producto en específico.
- Psicológicas: Los consumidores compran porque tienen un conocimiento de la marca o de la imagen de cierto producto el cual les genera un valor agregado.
- Antropológicas: Se caracterizan porque los consumidores dependiendo de sus culturas, identifican ciertos modelos de conducta para adquirir ciertos productos, un ejemplo dado en el libro puede ser el status que a uno le genera comprar un producto.
- Marketing: Las empresas que están en el mercado, invierten una gran cantidad de dinero para poder dar a conocer sus productos a los consumidores, que estos tengan elementos para encontrarlos, conocerlos y adquirirlos.

Este último aspecto que presentan los consumidores en cuanto a los ámbitos en que estos se desarrollan, abre la posibilidad de entender más a fondo acerca del Marketing, que aspectos son fundamentales en el momento de hablar acerca del consumidor, las necesidades que estos presentan y sobre todo los beneficios que las personas obtienen al ser abordador por esta ciencia.

¹¹ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso; *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Ed. ESIC, Madrid 2006.

2.2.2. Enfoque del Marketing

En términos generales el Marketing hace una asociación de contextos bastante amplia en cuanto al análisis de una población, proceso de acumulación de información, interpretación de resultados, tamaños de muestra y un sin número de variables que ayudan a tener una visión más amplia y clara del mercadeo en general. En el estudio que acá se plantea, se busca entender un poco del concepto que maneja el Marketing, el cual es de mucho interés dentro de los procesos de focalización de recursos, siendo estos los criterios que más busca y valora el consumidor.

Dentro de los objetivos del Marketing, está enfocarse en dirigir la gran mayoría de los recursos a lo que realmente necesita y valora el cliente, pero no volcando todos los recursos en satisfacer esas necesidades dejando la posibilidad de que el poder de negociación de los clientes sea alto y logren obtener buenas ofertas y sea relevante su fuerza. Es importante que sus necesidades se vuelvan indispensables para que exista un intercambio comercial.

El consumidor como lo define la teoría del marketing, es una de las variables más importantes con la cual las organizaciones cuentan; según este punto de vista se pretende utilizar este elemento de la mejor manera, con el fin de que la empresa opere de manera satisfactoria dentro del mercado, es acá donde se evidencia una importante afirmación, si no hay clientes, la empresa no va a tener a quien vender sus productos o servicios y por ende si esta condición se cumple la empresa va encaminada a la desaparición.

Definición de Consumidores según el Marketing

Dentro de sus fundamentos teóricos Mullins ha descrito las características, actitudes y comportamientos generales que tienen los consumidores; de esta manera él ha dado la siguiente definición¹²:

“Cliente: Tanto los individuos como las organizaciones buscan bienes y servicios obtenidos por medio de transacciones de intercambio. Los clientes finales compran bienes y servicios para su propio uso o el uso de otros en su entorno inmediato. Estos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios. Los clientes organizacionales compran bienes y servicios para la reventa, como entradas a la producción de otros bienes o servicios, para uso de operaciones diarias de la organización. Estos se llaman bienes y servicios industriales”.

¹² MULLINS, John; *Administración del marketing un enfoque en la toma de decisiones*. Ed. McGraw Hill, México. 2005

Otras teorías del Marketing definen al consumidor dependiendo de su comportamiento, “Se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores”¹³.

Las definiciones citadas anteriormente, identifican la idea de que existe un consumidor final. Para poder abordar con mayor profundidad el tema de los consumidores, es necesario reconocer las necesidades y deseos que los consumidores buscan satisfacer a través de los requerimientos que se le hacen al mercado, en este caso los bienes y servicios que se ofrecen.

Necesidades y deseos de los consumidores

Una de las principales motivaciones que impulsan a los clientes a comprar son las necesidades insatisfechas, las cuales son diferencias entre un estado deseado y un estado real de la persona, por supuesto que hay de muchos tipos como se mencionó anteriormente (sociales, afectivas, de estatus, etc.), las cuales determinan esas necesidades insatisfechas de distintas maneras.

Las necesidades para sobrevivir que presentan las personas no son muchas, pero lo que si se manifiesta en gran medida en los seres humanos son sus deseos, los cuales dependen del entorno y generan una gama muy amplia de preferencias para suplir sus necesidades. En la Gerencia del Marketing¹⁴, existen dos enfoques respecto a la pregunta que concierne al conocimiento de los consumidores y acerca de sus necesidades, unos (los productores industriales de tecnología) afirman que no hay mucha relevancia en los deseos y necesidades del cliente ya que este muchas veces no conoce los avances de la ciencia y no sabe hasta dónde puede llegar un producto y que característica pueda tener. Por otro lado hay otros Gerentes que dan vital importancia a las necesidades de los clientes y el éxito de los productos que lanzan al mercado.

De los productos que se ofrecen en el mercado, cada uno tiene la finalidad de generar una satisfacción a los consumidores, bien sea de sus necesidades vitales o del simple hecho de satisfacer sus deseos. Todos y cada uno de los bienes y

¹³ Fuente en línea: [<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>] Consulta 17 de Octubre de 2008

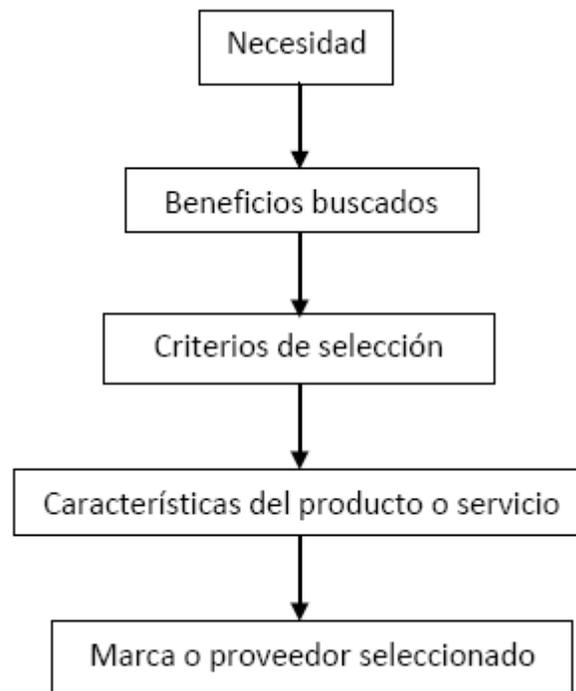
¹⁴ MULLINS, John; *Administración del marketing un enfoque en la toma de decisiones*. Ed. McGraw Hill, México. 2005

servicios generan unos beneficios a las personas, las cuales valoran esos aspectos y proceden a elegir entre la variedad de productos.

Beneficios de los consumidores

Los consumidores más allá del producto que buscan para satisfacer sus necesidades están buscando los beneficios que ofrece el mercado por medio de los bienes y servicios. El siguiente diagrama de Mullins¹⁵, ejemplifica la mejor manera de entender este concepto:

Esquema 1: Proceso de elección de productos



Creación propia, basada en información del libro de administración del marketing de mullins.

El esquema describe que los consumidores generan siempre una necesidad, la cual los consumidores buscan satisfacer de la mejor manera y por ende obtener un beneficio; el consumidor luego procede a evaluar y considerar los beneficios que desea que el producto le satisfaga; se establecen unos criterios de selección, donde el consumidor contrasta los distintos bienes o servicios del mercado entre sí, todo con el fin de encontrar el que más se ajuste a sus necesidades; al final de todo el proceso, el consumidor pondera los distintos productos entre sí y elije el

¹⁵ MULLINS, John; *Administración del marketing un enfoque en la toma de decisiones*. Ed. McGraw Hill, México. 2005

bien o servicio que mejor le satisfaga sus necesidades y por ende mayor beneficio le genere.

Cuando se hace referencia a los enfoques de la Psicología y el Marketing se encuentran aspectos claves que sirven para nutrir el siguiente estudio. Por el lado de la Psicología, se analizan aspectos que motivan a los consumidores a satisfacer sus necesidades, en especial cuando se hace referencia a la cobertura de las necesidades; por otra parte están las actitudes o ambientes que definen el comportamiento de los consumidores, donde el ambiente económico es un factor clave dentro del proceso para entender las actitudes que presentan los consumidores.

Tanto las motivaciones como los ambientes que presentan y donde se mueven los consumidores, son factores que en el presente estudio son necesarios profundizar y observar, ya que es desde aquí donde se sintetizan y sesga el comportamiento de los estratos socioeconómicos.

En la parte del Marketing es importante enfocarse en un solo tipo de clientes, dirigiendo especial atención sobre los clientes finales, aquellos que como se mencionó, son quienes usan los bienes y servicios para su propio uso, de una u otra manera para satisfacer las necesidades que ellos mismos presentan.

Los consumidores siendo la parte de la demanda que se busca captar muchas veces por parte de las grandes empresas buscan ser satisfechos por medio de productos, aunque un papel fundamental es poder analizar como esos productos del mercado no solo satisfacen a los consumidores sino que también los benefician de una u otra manera.

En orden de poder ampliar un poco más y encadenar las distintas ciencias en cuanto al tema de los Consumidores, es necesario hablar de la Administración de Empresas, una ciencia que complementa los temas de Toma de Decisiones por parte de los consumidores, Mercadeo Social y para finalizar lo referente al tema de Stakeholders y la concepción que hay acerca de los consumidores como un Grupo de Interés (GI) dentro de las estructuras de las empresas.

2.3. Administración de Empresas

La Administración de Empresas aporta grandes e importantes fundamentos que han descrito un mejor proceso en cuanto a la teoría del consumidor, haciendo importantes precisiones en cuanto a los procesos de toma de decisiones en la elección de un producto, los criterios de selección que se toman en cuenta los parámetros y aspectos claves que le permite elegir al consumidor entre los distintos productos del mercado.

Para poder abordar el tema de la Administración de Empresas, es necesario identificar como la toma de decisiones juega un papel crucial en la concepción que tienen los consumidores, como estos verifican, confirman, comparan y ejercen un sin número de actividades y actitudes que la toma de decisiones analiza dentro de estos. Dentro de la misma ciencia, el papel del mercado social es de bastante valor dentro de este estudio, ya que es de ahí de donde se toman los parámetros y teorías principales que tienen variables que afectan comportamientos de compra de los consumidores, ya que describen el entorno en el cual se mueven las personas y las fuerzas que los pueden afectar.

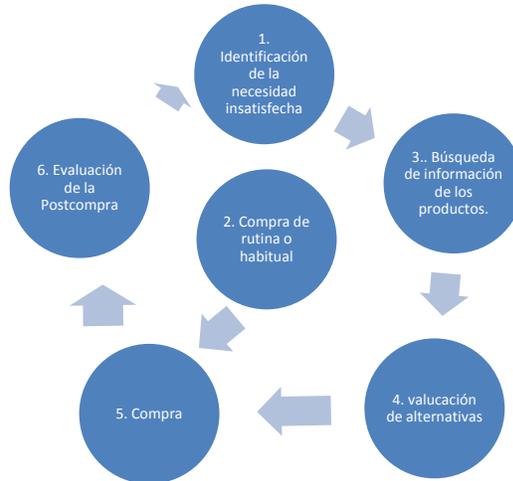
2.3.1. Toma de Decisiones

La toma de decisiones es un eje central dentro del proceso que afecta a los consumidores a la hora de elegir los productos, ya que es la etapa en la cual cada una de las personas identifica las necesidades insatisfechas que tienen y la forma en cómo las ofertas que existen en el mercado pueden satisfacer estos problemas. Para conocer este proceso, a continuación se presentan los principales puntos que se tienen en cuenta a lo largo de este y sobre todo la toma de decisión de un bien o servicio.

Proceso de Toma de Decisiones

Dentro de los aspectos que se identifican en el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores para la elección y compra de un bien o servicio, el esquema que se presenta a continuación muestra el proceso, descrito en 6 aspectos.

Gráfica 2: Proceso de Toma de decisiones



Creación propia, basada en información del libro de administración del marketing de mullins.

El anterior esquema, plantea la forma en que los consumidores llevan a cabo su proceso de toma de decisiones en el momento de comprar un bien o servicio, pero existe un aspecto clave que se debe identificar; si la compra que se piensa hacer es una compra habitual o rutinaria, la persona únicamente compra el producto y procede a hacer una evaluación del mismo. Cuando se habla de una compra que incluye más razonamiento y deja de lado la simplicidad, refiriéndose esto a comprar un producto de mayor elaboración, el proceso pasa del aspecto 1 al número 3, describiéndolo de la siguiente manera:

1. Identificación de la necesidad insatisfecha, es cuando los consumidores se sienten incompletos con la oferta de productos que se ofrecen en el mercado, lo cual les genera un sentimiento de insatisfacción, el cual deben solucionar mediante la compra de un producto o servicio.

2. Compra de rutina o habitual, es cuando las personas realizan y llevan a cabo las compras por medio de una experiencia previa, en la cual ellos reconocen de antemano el producto que siempre soluciona y satisface sus necesidades. Si esta segunda opción no se presenta y no se genera una compra habitual, sino antes bien compleja se procede al siguiente ciclo.

3. Búsqueda de información de los productos, es en el momento que los consumidores analizan y compran todos los productos del mercado, mirando sus

características, precios, beneficios, aspectos negativos y un sin número de variables respectivas a cada consumidor y que son relevantes para decidir.

4. Evaluación de alternativas, es donde el consumidor sopesa los productos que considera como los más importantes y que podrían satisfacer sus necesidades.

5. La compra es la parte que decide todo el proceso, ya que es cuando el consumidor elige entre los diferentes productos y servicios del mercado el que más le conviene y satisface sus necesidades de la mejor manera.

6. Por último la evaluación de la post compra, permite y es el espacio donde el consumidor analiza los beneficios obtenidos por parte del producto y de la manera como le satisface sus necesidades.

Uno de los aspectos que se diferencia entre estas dos formas de decidir entre los productos de compras rutinarias contra compras complejas, es el 3 aspecto el cual hace referencia a la Búsqueda de Información.

Búsqueda de información del consumidor

El punto de búsqueda de información, aparece cuando los consumidores comparan el valor o utilidad que esta información tiene, siendo igual o menor a los costos de obtenerla. Cuando la compra es de carácter complejo o importante, los consumidores le van a dar mayor valor a la información y esta importancia de compra se compone de 3 variables principales:

A. Nivel de resistencia a la necesidad del producto: que tanto puede el consumidor vivir sin satisfacer la necesidad

B. Nivel de satisfacción del ego de la persona una vez tenga el producto: que tanto los beneficios del producto cumplieron las expectativas del cliente.

C. Consecuencias sociales y financieras de hacer una mala compra: grado de aceptación social de la compra y posibilidad de haber dejado pasar una mejor oferta.

Cuando los productos son complejos, la búsqueda de información es mayor a diferencia de los que son de bajo precio, entendidos como las compras rutinarias. Otro factor que limita la búsqueda de información son los costos de oportunidad y los costos psicológicos. Los primeros hacen referencia al tiempo que pierden los consumidores en hacer otras actividades por estar buscando información para la compra y los segundos se refieren a no encontrar información suficiente para cubrir la incertidumbre y hacer una buena compra.

Dentro de los aspectos que se han abordado, a continuación se presenta un aspecto importante que afecta directamente en el proceso de la toma de decisiones y es el referente al tipo de consumidores, los cuales presentan características diferentes en el momento de la elección de bienes o servicios y se desarrolla a continuación.

Perfiles de Consumidores

Esquema 2: Tipos de consumidores

Comportamiento de Consumidores de Mucho Interés	Comportamiento de Consumidores de poco interés
Los consumidores son procesadores de información	Los consumidores conocen la información al azar
Los consumidores son buscadores de información	Los consumidores captan la información
Los consumidores representan una audiencia activa para la publicidad	Los consumidores representan una audiencia pasiva para la publicidad
Los consumidores evalúan las marcas antes de comprar	Los consumidores compran, y si evalúan las marcas, lo hacen después de comprar
Los consumidores buscan maximizar una satisfacción esperada. Comparan marcas para ver cual proporcionara más ventajas con respecto a sus necesidades , y compran con base en la comparación de múltiples atributos de las marcas	Los consumidores buscan un nivel aceptable de satisfacción. Compran la marca que es probable que les de menos problemas y se basan en atributos.
Las características de personalidad y estilo de vida están relacionados con el comportamiento del consumidor, porque el producto está estrechamente ligado a la identidad propia de la persona y su sistema de creencias.	La personalidad y el estilo de vida no están relacionados con el comportamiento del consumidor porque el producto no está estrechamente ligado a la identidad propia y creencias de la persona.

Los grupos de referencia influyen el comportamiento del consumidor debido a la gran importancia del producto respecto a las normas y valores del grupo	lo grupos de referencia ejercen poca influencia en el comportamiento del consumidor porque los productos no están muy relacionados
--	--

Creación propia basada en información del libro de administración del marketing de mullins.

En el cuadro anterior se describe de una manera clara la diferencia entre los perfiles de los consumidores que se pueden encontrar dentro del mercado, cada uno con características y aspectos importantes que toman en cuenta en el momento del proceso de decisión de compra. Determinar que afecta el proceso de la toma de decisiones, es una característica que está determinada por un factor clave como lo son los distintos ambientes en los que se desarrollan las personas, sobre todo los consumidores, para poder hablar de este tema es importante hacer referencia al mercadeo social, un aspecto que integra e involucra las influencias sobre el comportamientos de los consumidores.

2.3.2. Mercadeo Social

El entorno del individuo juega un papel muy importante dentro de la conformación de las necesidades, ya que su entorno social es el responsable en gran medida de su formación cultural, refiriéndonos a esto como toda la creación de valores, hábitos y actitudes que permiten que la persona cree modelos mentales mediante los cuales aborda las diferentes situaciones.

Hay cinco características que influyen fuertemente el comportamiento social del consumidor según lo define Mullins:

- **Cultura:** es el conjunto de valores, actitudes y hábitos que establecen los modelos de conducta que son compartidos por un grupo de individuos, vale la pena resaltar en este sentido que un cambio de cultura debe ser abordado por sus variables principales (valores, hábitos, actitudes) los cuales estas muy arraigados en los integrantes de una sociedad ya que estos son transmitidos de generación en generación.
- **Subcultura:** grupos dentro de las culturas que comparten ciertas raíces culturales como lo son las etnias o las razas y que tienen su propia cultura con variables inherentes a sus orígenes.
- **Clase social:** todas las sociedades tienen cierta jerarquización o divisiones entre el total de sus integrantes cada una de estas divisiones podrían ser clases y estas clases comparten valores adicionales diferentes a los de la cultura general de la sociedad y los cuales son diferentes entre las distintas clases.

- Grupos de referencia: son agrupaciones de personas las cuales ejercen gran influencia sobre el comportamiento y decisiones de las personas
- Familia: es el grupo de referencia de más importancia de los seres humanos y es el primero que conocemos. Tiene una gran influencia sobre las actitudes hábitos y valores de las personas tanto en su construcción como en su modificación.
 - Ciclo de vida familiar: son las diferentes etapas de la vida familiar que sufre un individuo durante su vida, estas generan cambio en su comportamiento costumbres y por ende en las compras que hace.

Las variables sociales que se plantearon anteriormente, brindan los aspectos fundamentales que describen el comportamiento de compra de los consumidores. Cada uno de estos elementos, lo que pretende es modificar el comportamiento de los consumidores en sus distintos ambientes a la hora de decidir comprar un producto.

Debido a que no hay teorías que describan el tema del Consumo Responsable, para el efecto de este estudio, se quiso colocar alguna teoría relevante del CR en la parte de Administración de Empresas, puesto que es de los temas que más se profundizan actualmente en las facultades de Administración en todo el mundo. A continuación se hace una descripción de lo que es el Consumo Responsable y su relevancia dentro de esta investigación.

Consumo Responsable

El tema teórico al cual se hace referencia en la investigación como principal elemento, es la relación e importancia que tiene el tema de la Responsabilidad Social dentro de la sociedad actual; aunque esta es la visión global de la presente investigación, es necesario hacer un hincapié bastante importante en cuanto al **Consumo Responsable**, factor que se puede entender y explicar en palabras propias, como la acción que llevan a cabo los consumidores en el momento de adquirir bienes o servicios, siempre y cuando estos están informados y consiente de los efectos e impactos que puede generar sus compra habituales ; las compras están demarcadas dentro de un marco donde los consumidores adquieren bienes duraderos y saludables, que no impacten al medio ambiente, obteniendo solo las cantidades necesarias de estos productos. De esta manera para poder ejercer un consumo responsable, debe existir una oferta en el mercado, donde las personas conozcan y tengan una suficiente información sobre la variedad de productos de los cuales el consumidor pueda elegir.

No solo entender el Consumo Responsable se convierte en la prioridad de esta investigación, ya que de ahora en adelante, lo que se pretende identificar es el

aspecto en mención dentro de los ambientes y escenarios donde se lleva a cabo el estudio, en este caso los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, pero cómo se definen estos.

En base a las teorías, enfoques y descripciones que se han hecho en el Marco Conceptual, lo que se pretende es describir todo el marco informativo de las teorías que han estudiado al consumidor en sus distintos aspectos y ámbitos bajo los cuales éste se desarrolla y de la misma manera poder relacionarlo con la parte práctica que se ha desarrollado en la investigación.

El capítulo que sigue a continuación, correlaciona toda la base teórica del marco conceptual, con la investigación práctica que se llevo a cabo en dos escenarios donde se lleva a cabo el consumo en la ciudad de Bogotá preferiblemente por las personas de los estratos 1 y 2.

3. ESCENARIOS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LOS ESTRATOS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

El capítulo que se desarrolla a continuación, ofrece al lector el acercamiento que existió con los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, identificando distintos aspectos como lo son temas de Responsabilidad Social, Consumo Responsable, Cadena de Abastecimiento y Distribución, Percepción de Clientes, entre otros, que en definitiva ofrecen los resultados que el estudio busca.

Dentro de este capítulo no solo se hace una identificación de los resultados que se obtuvieron por medio de la herramienta de investigación, sino antes bien se realiza una relación entre los resultados obtenidos con el Marco Conceptual que se desarrollo previamente; es necesario que exista esta correlación de información, siendo esta la razón que determina el por qué del estudio, ya bien sea encontrando similitudes o diferencias entre la información obtenida con las teorías o enfoques planteados anteriormente. La estructura que presenta el presente capítulo, es en base a los objetivos que se han buscado desarrollar por medio del estudio.

Ubicar y caracterizar los principales espacios en los que los consumidores de los estratos 1 y 2 adquieren los productos de la canasta básica, identificando también su percepción sobre Responsabilidad Social y Consumo Responsable, es el primer objetivo que se desarrolla en el capítulo; el estudio ha determinado que existen dos escenarios de consumo donde los consumidores de estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá realizan preferiblemente sus compras. A continuación se realiza la identificación del perfil de las personas que son actores continuos de los escenarios y la percepción que estos tienen acerca de los temas mencionados anteriormente.

Caracterización de Tiendas y Supermercados

Caracterizar y sobre todo describir la forma en que los escenarios de consumo en los cuales los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá llevan a cabo sus actividades de compra de productos y bienes que les son ofrecidos en el mercado, es uno de los criterios y objetivos a describir dentro de este capítulo.

La realización de esta caracterización, se lleva a cabo por medio de una descripción del perfil que presenta el escenario y las personas que lo atienden, posteriormente se hace una caracterización de la perspectiva, que tienen las personas que están involucrados en estos escenarios, acerca de los temas de Responsabilidad Social.

Dentro del estudio se realizó una caracterización de dos aspectos fundamentales, los temas en general que se busca conocer como Responsabilidad social y Consumo Responsable, en cuanto al criterio que presentan los tenderos y personas que trabajan en el supermercado y el tipo de características de estos, tales como sexo, edad, profesión, tiempo que lleva el negocio funcionando o tiempo que llevan como empleados, si se ofrece crédito, niveles de ingreso y clientes potenciales del negocio. Para desglosar esta parte de una manera clara y donde quede entendido el tipo de trabajo que se realizó en cada uno de los escenarios donde se pretende analizar el enfoque de la investigación, tiendas y supermercados, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

En el estudio se encontró que las Tiendas de Barrio por lo general son atendidas por hombres, ya bien sean dueños directos del negocio o familiares del dueño, tales como hijos, en muy pocos casos los empleados son personal de confianza quienes no son familiares del dueño. De los resultados mencionados anteriormente el 64% de las tiendas son atendidas por hombres, el restante 36% de las tiendas son atendidas por mujeres, situación contraria que se da en los Supermercados ya que por lo general son lugares atendidos el 70% por mujeres mientras que tan solo un 30% son atendidos por hombres.

Uno de los temas que se quiso indagar, fue acerca del nivel educativo que presentan los dueños de las Tiendas de Barrio y los empleados de los Supermercados, todo con el fin de conocer si existe alguna preparación académica básica que les permita tener conocimientos al respecto de los temas actuales que involucran a los clientes y a los establecimientos comerciales.

En las Tiendas de Barrio el 89% de las personas que atienden este tipo de negocios son personas que tienen algún tipo de preparación o educación académica, el restante 11% de las personas no poseen ninguna preparación académica, lo cual quiere decir que son personas que ni siquiera tienen el nivel básico de educación que es la primaria. Dentro del nivel educativo que se ve en las personas que atienden las tiendas de barrio, hasta el 33% de las personas tienen educación secundaria, pero tan solo el 23% de estos son bachilleres; para terminar, tan solo el 5% de estas personas tienen estudios superiores, 3% tienen estudios técnicos y 2% estudios universitarios, lo cual nos hace suponer que no todas las personas tienen un conocimiento básico en cuanto a los temas de Responsabilidad Social.

Las personas que atienden en los supermercados manejan por lo general un nivel educativo, ya bien sea un título de educación básica o de educación superior. Dentro de la encuesta se indago el nivel de escolaridad de estas personas; se obtuvo que el 70% de las personas tienen estudios Técnicos, el 20% tienen título de bachilleres y solo un 10% tienen título universitario.

Un tema a indagar con el cual se pretendía conocer el tipo de clientes que frecuentaban estos escenarios o establecimientos, buscaba ayudar a determinar el conocimiento que los dueños y empleados de los negocios tienen acerca de sus clientes. Los clientes que viven alrededor de la tienda de barrio son negocios que son concurridos bastante por las mismas personas diariamente. El 89% de las tiendas son visitadas por clientes que se encuentran cerca al perímetro de la tienda, pero el restante 11% de los establecimientos son concurridos normalmente por personas que se encuentran distanciadas de las tiendas.

Complementando este punto, se quiso determinar el mismo criterio en los Supermercados. Los clientes potenciales que el negocio atiende diariamente son concurridos en su mayoría por personas que habitan en el barrio o sector donde el establecimiento se encuentra, siendo de esta manera el 90% clientes regulares, mientras que el 10% son clientes potenciales del negocio los cuales vienen de otros barrios y no necesariamente son personas del sector.

Para ambos escenarios, los clientes que concurren los establecimientos son por lo general clientes que ya han realizado compras en el negocio y tienen alguna familiaridad con el mismo, lo cual genera que se vayan generando relaciones no solo de negocios entre el tendero o empleado del supermercado con los clientes, sino antes bien se generan relaciones de amistad y de confianza, lo cual mejora el intercambio comercial que se realice ya que ambas partes se conocen entre sí.

El último tema a determinar dentro de la caracterización del escenario, tuvo que ver con los temas de crédito, como actividades que los establecimientos ofrecen a los consumidores, ya bien sea para facilitar su compra o genera mayores transacciones diariamente. En cuanto al tema del crédito, muchas de las tiendas manejan un crédito personificado, donde existe lo conocido como “fiar”, ya que al ser tiendas que manejan clientes conocidos y vecinos del establecimiento, todas las personas se llegan a conocer entre sí, mejorando las relaciones con el tendero y generando que exista un sistema de crédito bastante informal. El 96% de las tiendas manejan el sistema de crédito dentro de sus políticas de venta, el cual se concibe como fiar.

Para terminar con la caracterización del mismo tema de crédito, los supermercados de una u otra manera manejan un sistema de crédito, el 100% de estos establecimientos manejan este elemento, como medio para facilitar a sus clientes la compra de los productos, aunque manejan ambas formas, en alguno supermercados se maneja el tema de fiar, pero en la gran mayoría se cuenta con un sistema formal y legal de crédito tal cual se maneja en los Supermercados de cadena que funcionan en toda la ciudad.

En definitiva lo que se puede caracterizar de las Tiendas de Barrio, es que son lugares pequeños, los cuales por lo general no cuentan con un ambiente interno moderno, con estanterías viejas, que no siempre sus paredes y mostradores se ven en el mejor estado. Los productos que se venden son bienes que principalmente las personas necesitan para satisfacer sus necesidades, la variedad de los mismos no es la más grande, pero por lo general la gran mayoría de las tiendas cuentan con mayor variedad de productos como lácteos y derivados, granos y cereales, más que cualquier otra clase de producto.

Los establecimientos hacen parte de la unidad de vivienda familiar de los dueños de la tienda, siendo de esta manera establecimientos que son atendidos en su mayoría por los mismos dueños o familiares, a su vez el elemento homogenizador de las personas que atienden los establecimientos son hombres; en algunos casos muy particulares la tienda es atendida por un empleado de confianza. En cuanto a las políticas que manejan estos establecimientos, prevalece mucho la camaradería que se genera con los mismos clientes, quienes son personas que normalmente frecuentan el lugar, ya bien sea porque son personas que viven alrededor de la misma y porque de una u otra manera son conocidos de los dueños del establecimiento, lo cual genera que en algunos casos muy especiales los mismos dueños fien o den créditos a sus clientes.

En el caso de los Supermercados la situación es distinta. A pesar de que necesariamente no todos los establecimientos pertenecen a un supermercado de cadena y no poseen unas grandes instalaciones o estantería, por lo general el impacto visual que generan es mucho más agradable, el interior del establecimiento es bastante acogedor, por el hecho de ser lugares los cuales no llevan muchos años de construidos se ven en un estado más moderno que las tiendas de barrio; el mismo hecho de que estos lugares atienden un número mayor de clientes al día, la presentación de sus productos como la variedad es un poco mayor, aunque no necesariamente es así en todos los supermercados, ya que algunos de estos manejan la misma cantidad de variedad de bienes que las tiendas de barrio.

Estos establecimientos en algunos casos pertenecen a la unidad familiar, pero el espacio en el que funcionan es mucho más grande que el de las tiendas que presentan las mismas características; por lo general estos establecimientos funcionan en los primeros pisos de los edificios de la zona, pero otros como lo es el Éxito de Villa Mayor, es un supermercado de cadena que tiene prácticamente la misma estructura de los Éxito de la ciudad, claramente con mayores restricciones como lo es el espacio y variedad de productos que se encuentran en los mismos establecimientos de otros barrios de la ciudad. Las políticas que manejan estos establecimientos son muy similares a las de las tiendas, tienen un sistema de crédito formal pero en algunos supermercados de la zona, donde ya se conoce a

los clientes, también se fía, en un sistema de crédito mucho más flexible que el que se maneja normalmente.

No solo caracterizar el tipo de establecimientos es la razón fundamental que se busca identificar con el objetivo del estudio, algo que se pretende encontrar en gran manera reflejado en la investigación, es conocer la percepción y conocimientos que tienen los Tenderos y empleados de Supermercados acerca de lo que es Responsabilidad Social y los temas que estos involucran.

Percepción sobre Responsabilidad Social Y Consumo Responsable

Dentro de los temas de Responsabilidad Social, lo que se buscaba indagar principalmente, es la percepción y conciencia que los tenderos y empleados de los Supermercados tienen de estos temas, si los conoce, sienten que tienen información suficiente, o conocer el tipo de medios por los cuales les gustaría llegar a informarse.

Los resultados obtenidos por medio del trabajo de campo, arroja varios resultados, que pese a que en ninguno de los casos se encontró con una definición clara y completa en lo referente a estos temas, se ven acercamientos o elementos que a la larga se contemplan dentro de los temas de responsabilidad social, aunque hay mucho trabajo por realizar para preparar mejor a los tenderos.

Cuando se indagó acerca del tema de responsabilidad social, las personas lograron enfocarse en algunos elementos característicos de lo que puede llegar a ser este tema, pero de una u otra manera, como se mencionó anteriormente no existe un conocimiento profundo al respecto. En las encuestas realizadas, el 12% de los tenderos no tienen ninguna información o conocimiento de lo que puede llegar a ser este tema, pero el resto de los tenderos presentan puntos de vista distintos. Un 24% de los tenderos, consideran que la responsabilidad social es tener una actitud positiva ante la sociedad, un 22% dicen que es prestar un servicio comunitario positivo, el 14% consideran que únicamente es prestar un servicio al cliente eficiente y por último un 28% se refieren a este como un servicio de oferta de productos de variedad a los consumidores.

Los resultados obtenidos en base a las respuestas sobre Consumo Responsable, aunque ninguna fue completa, ni en base a lo que se ha definido en esta investigación, son respuestas que tocan y contienen algunos elementos característicos de lo que puede llegar a ser una definición más completa. El 39% de las personas, considero que el Consumo Responsable, es cuando los consumidores adquieren únicamente los productos que son necesarios y un 37% argumentan que es adquirir productos de calidad que se ofrecen en el mercado;

por otra parte un 24% de las personas, no tienen conocimiento alguno de lo que es el Consumo Responsable.

Al realizar un análisis de correspondencia entre lo que piensan las personas al respecto de la información que poseen, el 69% de los tenderos es consciente de que tienen mucha información al respecto y tan solo el 31% consideran que no tienen información alguna de estos temas. Los tenderos consideran que una manera de informarse al respecto de estos temas puede ser por medio de tres formas distintas, el 57% consideran que la televisión es el medio más adecuado, un 25% consideran que pueden ser los folletos que se reparten a las tiendas y establecimientos donde se venden alimentos y un 16% piensan que los cursos es otra opción de preparación para conocer de estos temas.

Aunque estos temas de Consumo Responsable es uno de los criterios decisivos que se quiso indagar mediante el estudio, no se percibe que los tenderos tengan una idea clara de lo que es este término. Los entrevistados consideran que de una u otra manera tienen alguna información general y a pesar de que sus respuestas no son tan desviadas de la realidad, falta mucho que trabajar y por lo cual intensificar en el conocimiento de los temas en mención; es importante reconocer que los tenderos son personas que deben estar enteradas al respecto de estos temas de Responsabilidad Social, y donde existen algunas bases no son los resultados esperados.

Algo importante para indagar no es solo la percepción de los conocimientos que éstos tienen, también es necesario conocer el tipo de compromiso personal que los tenderos ponen al respecto de estos temas. Un 43% consideran que falta divulgación de información al respecto, la cual no les llega o no se las hacen asequible para la preparación personal. Un 29% consideran que debería existir una obligatoriedad en que las personas se preparen en estos temas; un 17% piensan que debe haber más programas y proyectos sociales al respecto de estos temas, mientras que tan solo un 13% piensan que falta un compromiso personal por enfocarse o prepararse en temas de consumo y responsabilidad social.

No solo la percepción de los temas de Responsabilidad Social que presentan los tenderos es uno de los temas a abordar en los escenarios analizados, sino de la misma manera es importante abordar el tema en la herramienta de encuesta, desde un distinto enfoque o escenario como lo son los Supermercados.

En los aspectos que se evalúan en los temas de responsabilidad social, lo que se pretende conocer es el conocimiento que los empleados de los supermercados que atendieron la encuesta tienen acerca de estos temas, que tan identificados se sienten con los mismos y la información que mantienen, ya bien sea para evaluar si deben mejorar o si consideran que sus conocimientos al respecto son buenos.

Para comenzar se indago acerca de lo que ellos consideraban o entendían por Responsabilidad Social; el 40% de los encuestados, consideran que la Responsabilidad Social es que el servicio que estos establecimientos ofrecen, sea orientado con una buen servicio al cliente principalmente, para el 30% la RS es que los bienes y servicios que se ofrecen sean de calidad, un 20% no conoce o no sabe a que hace referencia el tema, y para un 10% la RS está basada en ofrecer calidad de trabajo de los empleados y bienestar a las familias de los mismos.

Para pasar a un tema más específico se indagó acerca de lo que es el Consumo Responsable, donde para el 40% de los encuestados, es la actividad que llevan a cabo las personas, en adquirir productos de calidad; un 30% de los encuestados, consideran que el CR es cuando los consumidores adquieren los productos necesarios únicamente, un 20% no sabe a qué se refiere el tema de Consumo Responsable y un 10% consideran que es la actividad que realizan las personas de adquirir productos diariamente.

Para conocer el criterio personal que los encuestados tienen acerca del tema, la manera como estos consideran personalmente que se encuentran en cuanto al conocimiento de estos temas, se indago si ellos consideran que tienen información suficiente al respecto, donde la gran mayoría, un 80% afirmó no tener conocimiento suficiente al respecto, mientras que tan solo un 20% dijo estar o poseer la información suficiente.

Complementaria a esta pregunta, fue necesario aclarar la forma en que ellos preferirían mejorar su información y sus conocimientos al respecto; el 50% considera que por medio de la televisión se puede generar un gran canal de importancia que les permite y ayude estar mejor informados, un 20% considero que la prensa era una buena opción, otro 20% considero que por medio de folletos que se les haga llegar a los establecimientos y un 10% considero que la información Web era una buena manera para que estos temas se den a conocer.

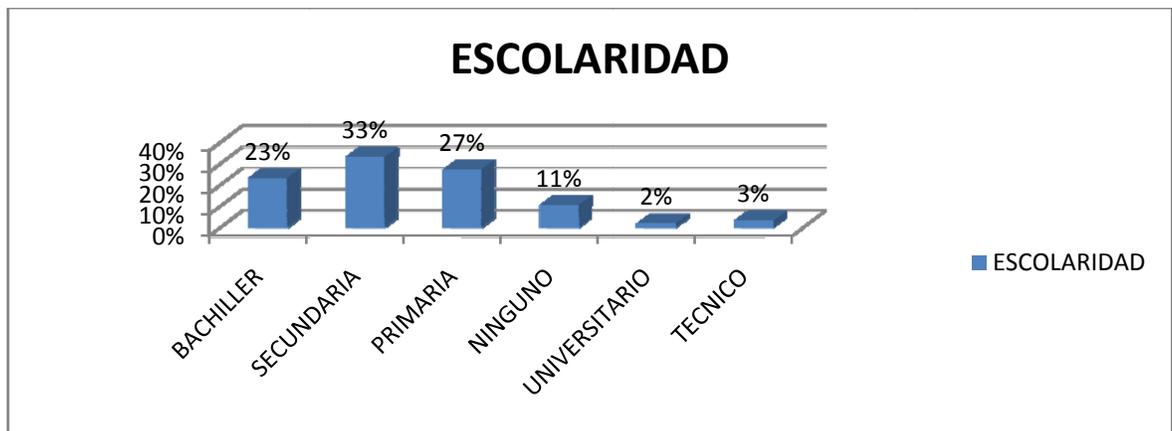
Para terminar esta caracterización de los supermercados, lo último que se indagó fue al respecto de la manera en que ellos consideran que se puede llegar a mejorar en estos temas. El 50% de los encuestados consideran que la tarea es donde ellos se informen mucho más al respecto, dejando esto como una responsabilidad personal; un 30% consideran que deberían existir más programas sociales que se den o dicten en la ciudad, para terminar un 10% considera que se deben preparar, estudiar e investigar más al respecto con ayudas que ofrezca el gobierno o entidades privadas, tales como cursos o talleres.

Luego de haber hecho la descripción de ambos escenarios, analizando los aspectos relevantes como el perfil de los encuestados y conocimientos que estos presentan en cuanto a los temas de Responsabilidad Social, se encontraron algunos resultados que llaman la atención, no solo por la significancia que estos

tienen dentro de los criterios de caracterización del escenario en general, sino de la aproximación a los objetivos que el estudio plantea.

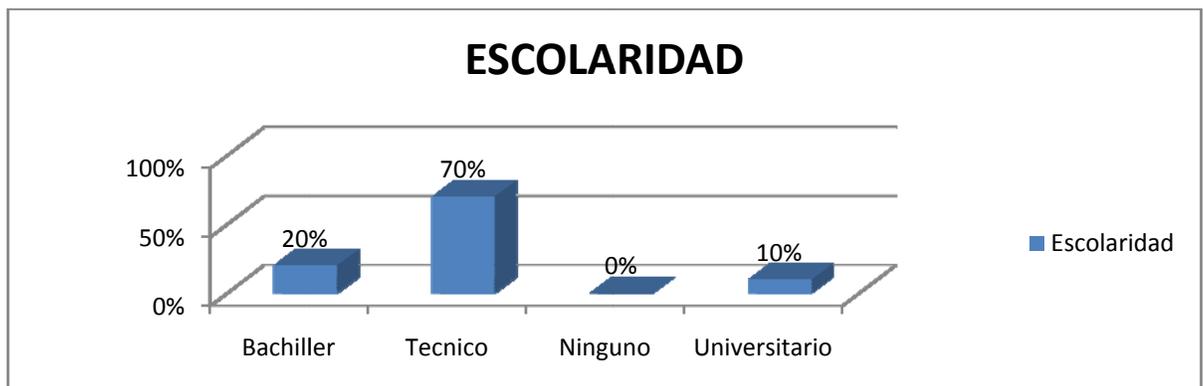
En cuanto a los niveles de escolaridad que existen en ambos escenarios es bastante diferente, mientras que en las tiendas de barrio no todas las personas poseen un título o tan solo han alcanzado un nivel educativo básico, en los supermercados el nivel de escolaridad es del 100%, con un alto porcentaje de estudios superiores. A continuación se presentan las gráficas de escolaridad de ambos escenarios.

Gráfica de Escolaridad en Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a las tiendas de barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Gráfica de Escolaridad en Supermercados

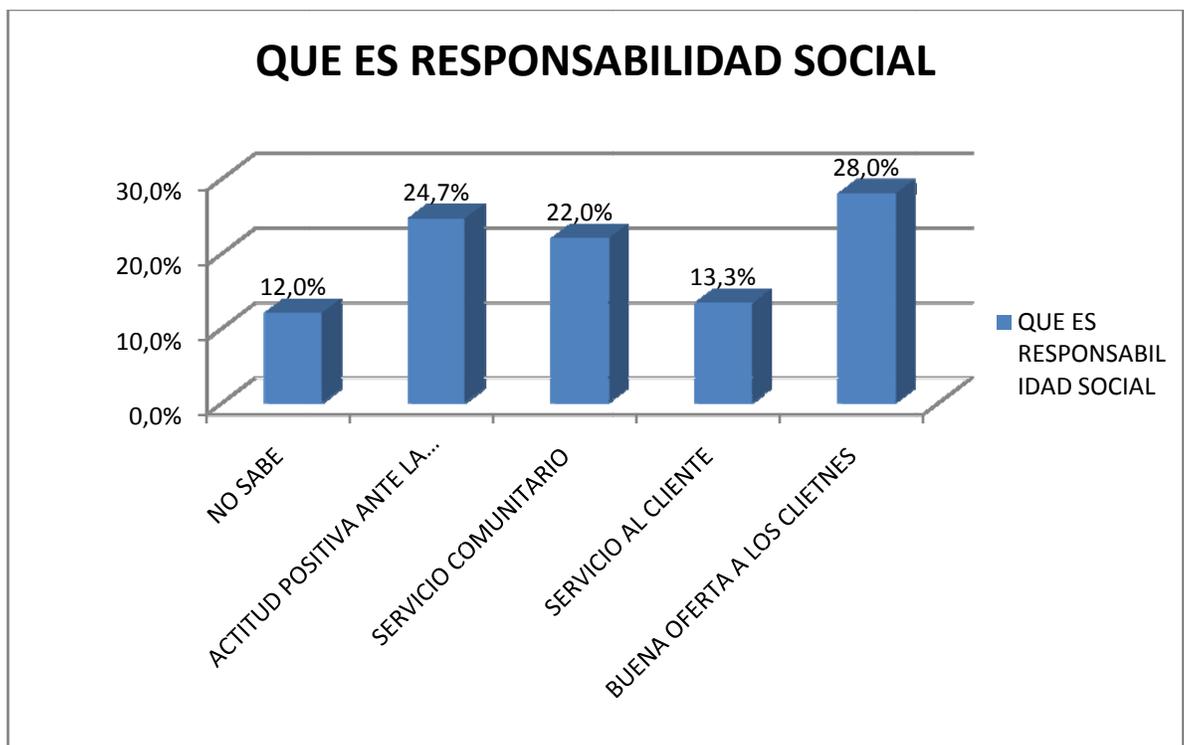


Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Lo que los investigadores quisieron encontrar por medio de los niveles de escolaridad, era la relación que estos niveles educativos que se presentan en ambos escenarios tienen en relación con el conocimiento que las personas encuestadas tienen acerca de los temas de Responsabilidad Social. A pesar de que en ninguno de los escenarios se encontraron definiciones o respuestas que incluyeran todos los elementos de lo que es la Responsabilidad Social, los entrevistados dieron algunas aproximaciones y tocaron algunos elementos de lo que a este tema se refiere.

En la parte de las tiendas de barrio, los niveles del conocimiento que se tienen al respecto de estos temas son unas bases no muy profundas pero relevantes, de una u otra manera los relacionan directamente con el servicio brindado a los clientes, la calidad, la actitud y demás posibilidades que hacen referencia a ofrecer un servicio que sea bien reconocido; aunque no se hace mención en ningún momento a lo que es el verdadero enfoque de la Responsabilidad Social, las personas tienen más a dirigir sus conocimientos a lo que puede llegar a ser el Consumo Responsable, aunque en ningún momento lo definen a cabalidad. A continuación se presenta una de las gráficas que describe las respuestas obtenidas por parte de los tenderos.

Gráfica de Temas de Responsabilidad Social Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a las tiendas de barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Para la parte de los Supermercados, aunque se contempló la posibilidad de que existieran respuestas más precisas al respecto de este tema de Responsabilidad Social también asociándolo con los niveles de escolaridad que se obtuvieron en los resultados de las encuestas de Supermercados, las personas fueron más honestas en aceptar su poco conocimiento al respecto, aunque los que respondieron, tampoco lograron dar una respuesta exacta del tema, antes bien, se dieron aproximaciones, muchas de estas asociadas con temas de calidad en servicio al consumidor.



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Ambas gráficas dejan ver los niveles de conocimientos que presentan los tenderos y empleados de los Supermercados en los escenarios que se pretende caracterizar.

Para continuar con la evaluación y caracterización de las encuestas, tanto en tiendas de barrio como en supermercados, el punto que se describe a continuación, refiere a toda la parte de lo que tiene que ver con el canal de abastecimiento y relación de proveedores que manejan este tipos de

establecimientos, analizándolos por separado y en el escenario donde estos se desarrollan.

Lo que se busca por medio del estudio es identificar a los proveedores de la canasta básica de los estratos 1 y 2, y analizar su comportamiento de distribución y elección de productos y la percepción sobre los clientes. Es necesario reconocer la importancia que tienen estas personas dentro de la cadena de abastecimiento, ya que son responsables del manejo, calidad, cuidado y distribución de cómo los bienes son transportados.

De una manera clara, al ser los consumidores finales las personas que adquieren y consumen los productos, deben ser respaldados por una serie de actores que intervienen en la cadena, los cuales los suplen con productos que han sido mantenidos bajo las condiciones requeridas y mínimas para que se pueda realizar el consumo de los mismos.

Caracterización de Abastecimiento y Relación con Proveedores

En la investigación que se realizó, se consideró importante conocer si los tenderos tienen un conocimiento profundo de los proveedores que los abastecen, si conocen las prácticas y proceso productivos que estos realizan internamente dentro de sus negocios y también el proceso de distribución y cuidado que tienen con los bienes que abastecen las tiendas. Es importante indagar sobre esta situación, ya que para hacer un estudio de Consumo Responsable viéndolo desde los escenarios provistos para los consumidores, los proveedores tienen un papel fundamental en este proceso, ya que es responsabilidad de éstos suplir productos de calidad y con condiciones de salubridad e higiene especial, los cuales serán consumidos por los clientes de los escenarios en mención.

Dentro de este proceso también se hace una separación entre los escenarios, primero en el de las tiendas, que es el fuerte de la investigación, y luego la identificación de cómo se maneja este ambiente o tema dentro de los supermercados.

La forma en que las tiendas se abastecen, o son abastecidas se da por dos distintas maneras, visitas de Proveedores o compras tanto en Abastos como en Orosol (ambos lugares funcionan como centro de acopio y comercialización de la producción agrícola y agroindustrial de Colombia¹⁶); todas las tiendas que fueron

¹⁶Fuente en línea:

[http://www.corabastos.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=65]

Consulta: 26 de mayo de 2009.

estudiadas, manejan esas dos opciones de proveedores principalmente, el 11% de las tiendas se abastecen únicamente por medio de Orosol o Abastos, el 33% lo hacen por medio de visitas de proveedores y el 55% lo hacen tanto por visitas de proveedores y por medio de compras realizadas en Abastos y Orosol.

La frecuencia de abastecimiento que llevan a cabo las tiendas da como resultado que el 50% de las tiendas se abastecen para una semana, un 27% de las tiendas lo hacen cada 3 o 4 días, lo cual es referente a menos de una semana y el 23% restante lo hacen cada 15 días.

Una de las características a analizar, es conocer el criterio que tienen los tenderos a la hora de realizar las compras, que elementos son definitivos para ellos elegir comprar los productos que van a ofrecer en sus tiendas. El 38% de los tenderos, consideran que el criterio de calidad es primordial, como también lo es el estado del producto, ya que esto lo piensan el 39% de los tenderos. Uno de los elementos característicos que se pensó sería primordial en esta pregunta fue lo relacionado al precio, donde tan solo el 23% de los tenderos consideraron esto como un carácter decisivo para comprar los productos.

Un elemento bastante importante es conocer que el 99% de los tenderos, no conocen el proceso detrás de los proveedores que los suplen con los bienes que estos venden, ninguno de estos sabe como son los procesos productivos que rodean a los alimentos, como los preparan, como los distribuyen y mucho menos la normatividad de salubridad e higiene que se tienen con estos; la realidad de esta inquietud cambia un poco, cuando el 93% de los tenderos afirman que quisieran conocer acerca de ese proceso que viene detrás de ellos y realizan los proveedores.

Terminando con el proceso de los proveedores y abastecimiento, aparece la inquietud que se les plantea a los tenderos en conocer si estos tienen algún conocimiento de proyectos o programas educativos que enseñen acerca de los productos alimenticios, los cuidados que se deben tener con los alimentos, etc. Estos identificaron el Boletín del consumidor como el programa de enseñanza que conocen, con un 41% de aceptación, por otra parte el 20% dijo conocer algunos programas dictados por el gobierno, otros 11% dicen que existen programas dictados por empresas privadas, y un 29% confesó no tener conocimiento alguno de algún programa o proyecto educativo.

Habiendo obtenido los resultados y caracterización que se realiza a las Tiendas de barrio, es necesario realizar la caracterización de este tema para los Supermercados.

En el proceso de caracterización en cuanto al tema de abastecimiento y percepción que los empleados de los supermercados tienen, se analizaron los mismos puntos vistos en la encuesta de las tiendas de barrio.

En un primer momento, el proceso de abastecimiento que llevan a cabo los supermercados es prácticamente el mismo para todos, ya que el 100% de estos establecimientos son abastecidos y suministrados por medio de sus proveedores, en los cuales el 90% se abastecen diariamente y tan solo un 10% se abastecen semanalmente.

Según las personas encuestadas, las políticas que manejan en la mayoría de estos establecimientos en cuanto a la elección de los productos que allí se venden, son principalmente determinados por la calidad de los mismos, el 90% de los establecimientos son guiados por este elemento característico y tan solo un 10% eligen los productos por el precio que ofrecen los proveedores; existe una característica relacionada con este elemento, la cual es que a pesar de que eligen los productos preferiblemente por calidad, lo que el 100% de estos establecimientos prefieren a la hora de elegir a sus proveedores, es que estos sean de calidad.

Para los supermercados, aunque prefieren elegir proveedores de calidad, solamente al 50% de las personas encuestadas comentan que les interesa conocer el proceso de la cadena de producción y distribución que manejan sus proveedores internamente, mientras que al otro 50% no les interesa conocer acerca de estos procesos.

En la finalización de este proceso se indagó acerca del conocimiento e información que tienen los supermercados en cuanto a programas o proyectos educativos que enseñen acerca de los productos alimenticios. El 60% de las personas dijeron no conocer ningún programa, el 20% dijo conocer algunos cursos ofrecidos por el gobierno y el otro 20% dijo conocer unos programas acerca de la sanidad e higiene que se debe tener para el cuidado de los alimentos.

Dentro de los temas analizados anteriormente, los investigadores vieron algunas relaciones directas de los temas analizados en el Marco Conceptual con los temas investigados, todo con el fin de caracterizar los escenarios que se presentan u ofrecen a los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

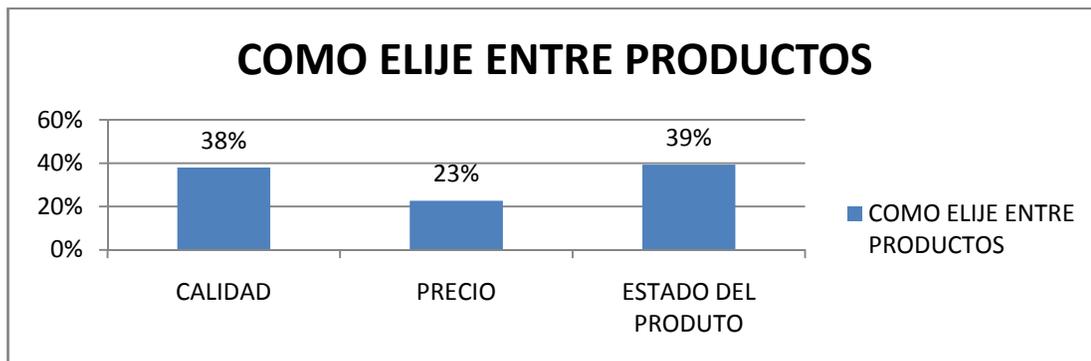
Uno de los elementos analizados en la encuesta, resalta un componente importante que se tiene en cuenta en las Tiendas y Supermercados a la hora de elegir entre los proveedores y los productos que estos compran. Para la realización de ambas elecciones en cuanto a cuáles son los mejores productos y

proveedores, el proceso se lleva a cabo de una manera ya descrita anteriormente en el Marco Conceptual.

Tanto en Tiendas de Barrio como en los Supermercados lo primero que se realiza es una *Identificación de la Necesidad* que se debe suplir, en este caso los productos que los consumidores buscan preferencialmente en este tipo de establecimientos. Los productos que abastecen estos negocios deben tener o generar unos *beneficios únicos*, que satisfagan a los consumidores de la mejor manera.

Para la elección de productos y los beneficios que estos generan, se lleva a cabo un *proceso de selección*, analizando algunos *criterios específicos* para elegir realizar la compra. *Lo primero que se verifica y revisan son las características del producto y posteriormente la marca o proveedor seleccionado.* Para las tiendas de barrio la elección de los productos se da principalmente por el Estado en que se encuentra el producto y luego por la calidad del mismo, dejando por último el precio que se le ofrece a los establecimientos. Verificando el proceso de la elección de los productos que se viven en las tiendas de barrio de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, a continuación se presenta la gráfica que describe los resultados en mención.

Gráfica de Elección de Productos en Tiendas de Barrio

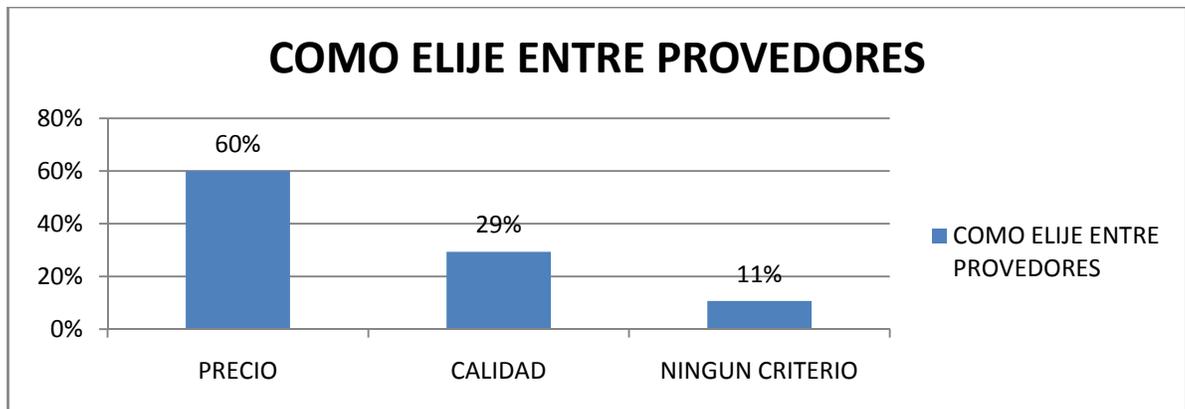


Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a las tiendas de barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Aunque los resultados obtenidos por medio del estudio consideran que los tenderos tienen en cuenta por último los precios de los productos, la situación se convierte un poco contradictoria con el enfoque que estos presentan a la hora de elegir entre sus proveedores. La situación que se presenta para la elección de proveedores que ofrecen y abastecen a las tiendas de barrio con los bienes, está en mayor medida relacionada por el precio de los productos, como se había mencionado en el enfoque post-keynesiano, algo que induce en gran medida la

toma de decisiones es el precio de los productos que ofrecen los proveedores a estos establecimientos y sobre todo el nivel de renta o ingresos que estos poseen. A continuación se muestra la gráfica de los resultados obtenidos en la encuesta de Tiendas de Barrio en los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

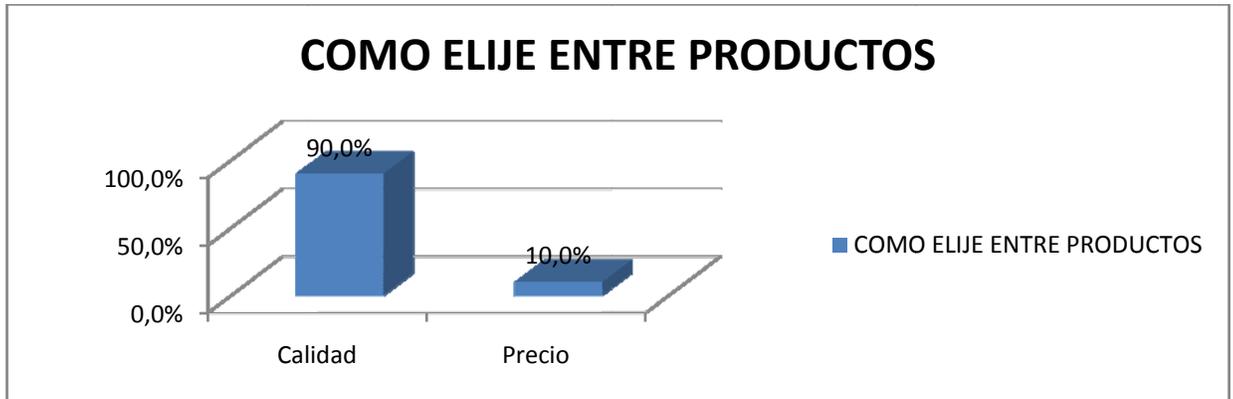
Gráfica de Elección de Proveedores en Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a las tiendas de barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

En la elección de los productos y proveedores que se da en el proceso de *Criterio Específico* que se tiene en cuenta para tomar decisiones en los Supermercados, se identifica un proceso un poco distinto al que se da en las tiendas de barrio y que igualmente guarda una relación más estrecha entre productos y proveedores elegidos. Para la parte de la elección de productos que se presenta en los Supermercados, el criterio más importante es el relacionado con la Calidad de los bienes que se ofrecen a los supermercados y un criterio no muy importante es el precio de estos bienes que se encuentran en este tipo de establecimientos. A continuación se muestran los resultados obtenidos por parte de la encuesta realizada a los Supermercados de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

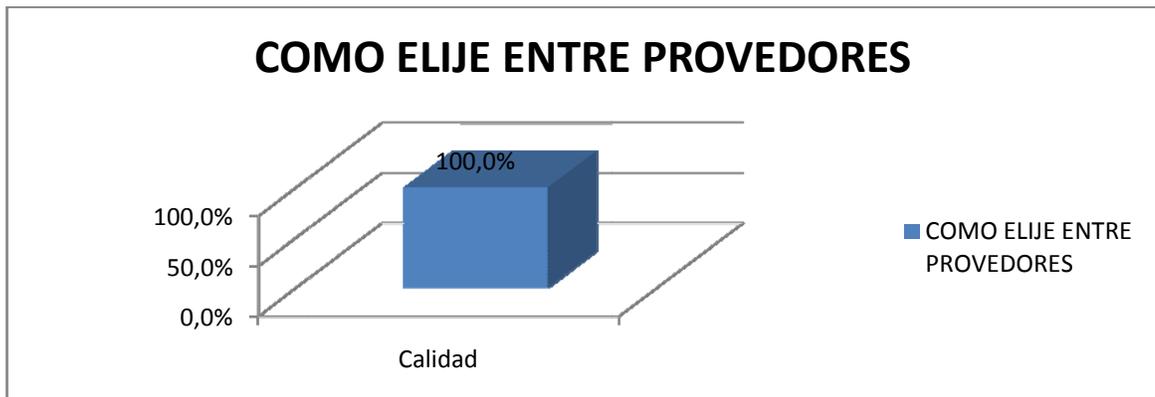
Gráfica de Elección de Productos en Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Habiendo definido y encontrado los criterios de elección más importantes que se tienen en cuenta para la elección de productos, también es necesario cumplir se cumple con el último *Criterio Específico* identificado, el cual en este caso es la elección de los proveedores con los que cuentan los Supermercados. A comparación de lo que se vive en las tiendas de barrio, donde se eligen proveedores que mejor precio ofrezca (como principal elemento de elección), para los Supermercados el único criterio que es relevante es el elemento de la Calidad del proveedor. A continuación se muestra la gráfica que describe los resultados obtenidos en la encuesta realizada en los supermercados y que tiene una mayor correlación entre sí de los resultados obtenidos en las tiendas de barrio.

Gráfica de Elección de Proveedores en Supermercados



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Continuando con el proceso de identificación de los datos que se obtuvieron, otro de los puntos claros a identificar fue la relación de los tenderos con sus clientes, la relación que se mantienen entre estos, los poderes de influencia que se pueden generar y sobre todo como los tenderos perciben a los consumidores.

Dentro de este tema, al estar analizando el canal de abastecimiento y de proveedores, ya que es visto desde la percepción del encuestado, en este caso los tenderos y empleados de los supermercados, se quiere conocer la manera en que estas personas identifican a los clientes. En el tema de estudio es necesario identificar como los tenderos y empleados de los supermercados perciben el papel del consumidor, al ser esta la persona que adquiere los productos que en estos escenarios se ofrecen.

Caracterización de los Clientes

Al respecto del tema que refiere a la parte los Clientes, dentro de la investigación es necesario conocer la percepción que los tenderos tienen de los consumidores a los cuales les sirven. En esta división que se maneja dentro de la encuesta se hicieron aproximaciones a lo que fue la forma en que la información se le brinda a los clientes, que elementos son lo que los clientes más perciben a la hora de elegir un producto, y algunas características de las actitudes que estos tendrían en el momento de elegir comprar un producto. Igual que los temas anteriores, este se analizó en los dos escenarios, el de las tiendas y el de los supermercados.

En la forma en que se indaga el cuidado que el tendero tiene con sus clientes, se quiso conocer si estos tienen algún deseo o plan de dar a conocer a sus clientes información acerca de los productos alimenticios que se venden dentro del establecimiento. El 17% de los tenderos, establecen que tienen un deseo de demasiada importancia en dar a conocer a sus clientes información acerca de los productos que allí se venden; un 34% de los tenderos tienen algo de deseo de querer dar información a sus clientes; por otro lado un 29% tienen poco deseo de querer dar información al respecto y para un 19% de los tenderos es nada importante dar este tipo de información.

Uno de los criterios importantes a analizar, era conocer que elementos buscan los clientes en los alimentos que compran para consumir, y se obtuvo respuestas bastante positivas, donde se ve un conocimiento de los clientes por parte del tendero. Un 33% de los tenderos afirman que los clientes buscan más productos que son característicos por la calidad que tienen o poseen, pero lo sigue el factor de higiene y salubridad con un 26% y el elemento de precio, donde un 25% de estos dicen que son de los elementos que más analizan los consumidores en el momento de realizar la compra. El 15% restante, dicen los tenderos que son todas

las características analizadas, como el precio, salubridad e higiene, calidad, empaque y posibilidad de elección.

Para medir el conocimiento que se tiene de los clientes, en la herramienta se evaluaron 3 preguntas que eran situaciones, donde se buscaba definir el grado de acuerdo o desacuerdo el tendero consideraba sus clientes elegirían. La primer situación planteaba que los clientes pagarían 5% más por un producto que sea mejor para el medio ambiente o aporte a la sociedad, donde el 53% de los tenderos estaban fuertemente de acuerdo, un 25% en de acuerdo, un 15% en desacuerdo y un 7% fuertemente en desacuerdo.

La otra situación hace referencia en conocer si los clientes miran la fecha de vencimiento de los productos, el 64% estaban fuertemente de acuerdo, el 29% de acuerdo, un 7% en desacuerdo y un 1% fuertemente en desacuerdo. La última situación, era analizar si los clientes le piden algún tipo de información sobre los productos que vende y sobre su elaboración a los tenderos, lo que se obtuvo fue que un 6% estaban fuertemente de acuerdo, 25% de acuerdo, 47% en desacuerdo y 21% fuertemente en desacuerdo.

Para entender ambos escenarios, tanto el de las tiendas como el de los supermercados, es necesario identificar la forma en que los consumidores realizan las compras, la forma en que las llevan a cabo y la cantidad que por lo general compran. El 84% de los tenderos consideraron que los clientes hacen sus compras diariamente, un 15% lo hacen para dos semanas o 15 días, y tan solo un 1% las hacen para un mes.

El último aspecto a analizar en la parte de los clientes, fue lo referente a la preferencia que los consumidores presentan por el empaque en el momento de elegir un producto. El 99% de los tenderos afirman que los clientes tienen una tendencia a elegir productos que vienen en presentaciones o empaques plásticos, mientras que tan solo un 1% prefieren productos con empaque de papel.

En el aspecto de la percepción que se tiene en los supermercados de acuerdo a los clientes, se analizan distintos elementos o características que buscan identificar la forma en que los clientes actúan en este escenario. Para hacer el proceso de caracterización de este escenario, se realizaron las misma preguntas que se aplicaron en la encuesta de las tiendas de barrio, pero claramente definidas a los empleados de los supermercados.

Lo primero que se quiso indagar fue la necesidad que tienen estas personas de querer brindar información de los productos que se ofertan en los supermercados. El 70% de las personas quisieran tener brindar información acerca de este tipo de

información, un 20% dijo que le interesaría dar Algo de esta información mientras que únicamente un 10% manifestó su poco interés en dar a conocer información acerca de los alimentos.

No solo conocer los deseos que tienen este tipo de establecimientos en ofrecer información es un parámetro decisivo que se maneja a la hora de identificar los deseos y características de los clientes, en este proceso es necesario conocer el tipo de elementos que los clientes demuestran ser necesarios e importantes para ellos a la hora de elegir comprar un producto. Para un 50% de los supermercados, todos los elementos son necesarios para emitirse una decisión, siendo estos elementos el Precio, la calidad, el empaque, la salubridad e higiene y la posibilidad de elección. Para un 40% de los supermercados, sus clientes basan sus decisiones en el precio de los productos, y tan solo un 10% consideran que la calidad es ese elemento decisivo a la hora de comprar.

Igual que como se hizo con las tiendas, se quisieron analizar distintas situaciones en las que para poder comparar los escenarios, es necesario realizar unas preguntas de rigor para identificar la percepción que tienen los supermercados en cuanto a sus clientes, en cuanto a la forma como estos conciben e indagan acerca de los productos que en el establecimiento se encuentran.

Cuando se pregunta acerca de que los clientes del supermercado aceptaran pagar un 5% más por un producto que es mejor para la sociedad y para el medio ambiente, el 70% de los encuestados dijo no estar de acuerdo con esta suposición mientras que un 30% de los establecimientos dijo estar de acuerdo.

Para la segunda situación, en conocer si los clientes del supermercado preguntan o se informan por la fecha de vencimiento, el 100% de los establecimientos consideran que los clientes si realizan esa actividad y que siempre se informan por los productos que compran, al menos en conocer la fecha.

En la última situación en identificar si los clientes indagan acerca de los productos que compran y el proceso de elaboración bajo el cual estos son producidos, el 70% de los supermercados están de acuerdo mientras que tan solo el 30% dicen estar en desacuerdo.

Al igual que en las tiendas de barrio, la cantidad de productos que los clientes compran en el supermercado son por lo general de compras diarias, donde se compran los productos necesarios para el consumo del día, estando el 100% de estos establecimientos de acuerdo en esta situación.

Por último, en cuanto al aspecto de los clientes, los clientes que concurren los supermercados, prefieren los productos que vienen empacados en plástico, estando el 90% de estos establecimientos de acuerdo en ese aspecto, mientras que tan solo el 10% de los supermercados consideran que los clientes prefieren los empaques de papel sobre cualquier otra presentación.

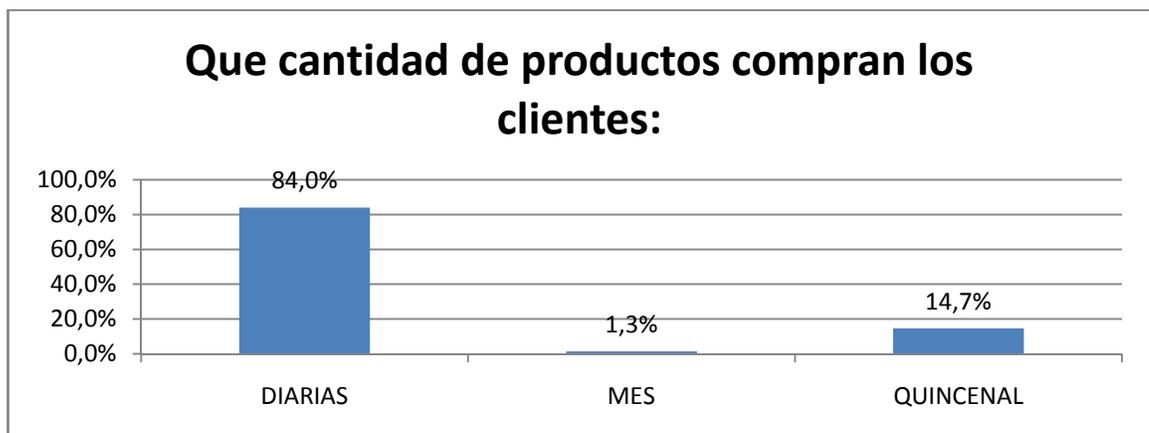
Habiendo descrito los resultados obtenidos en las encuestas de Tiendas de Barrio y Supermercado, la correlación que se puede encontrar entre estos elementos descritos y los temas mencionados en el Marco Conceptual, en cuanto a la caracterización de los Clientes, existen algunos criterios que los investigadores consideran fundamentales. Un elemento claro es el de la relación que tienen los clientes, al ser considerados personas que realizan compras habituales.

Cuando se hizo referencia al proceso de la toma de decisiones cuando se realizan compras, la gran mayoría de los consumidores, tanto en Supermercados como en tiendas de barrio hacen sus compras todos los días generalmente. Lo que hace esta realidad congruente con los aspectos analizados en el Marco Conceptual, es lo referente al proceso de Toma de Decisiones.

Las compras que acá se realizan son compras habituales, lo cual se entienden como aquellas compras que no generan un proceso de complejidad alguna, donde no es necesario analizar entre productos las necesidades a satisfacer ni mucho menos el proceso de evaluación del producto. Las compras que realizan los consumidores de estos estratos, están directamente relacionadas con compras fáciles y de frecuencia diaria.

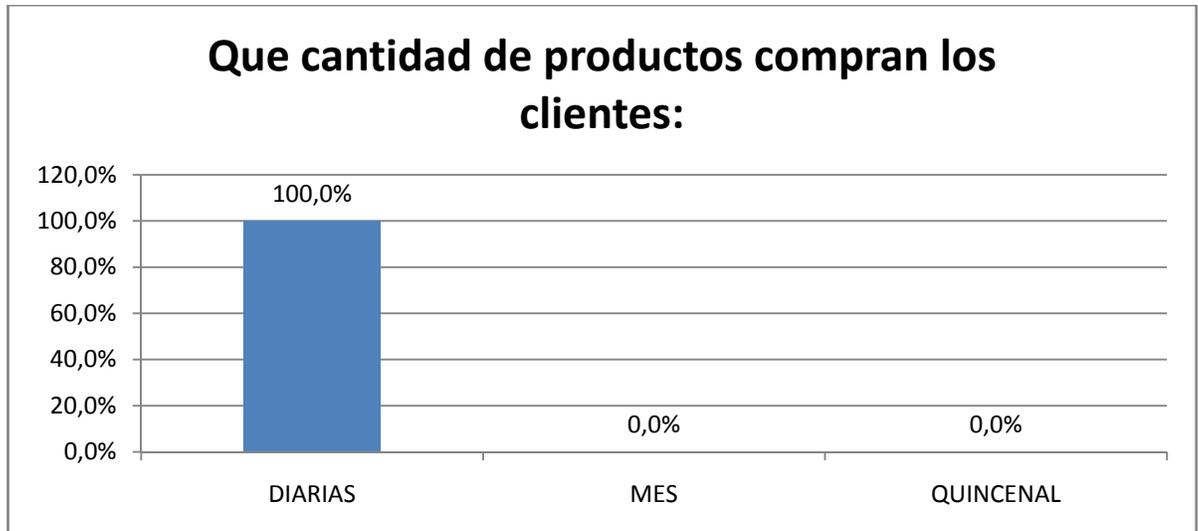
A continuación se muestran las gráficas que caracterizan y demuestran estos resultados, tanto para tiendas de barrio como para Supermercados.

Gráfica de Compras hechas por consumidores en Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Tiendas de Barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Gráfica de Compras hechas por consumidores en Supermercados



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas a los Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Aunque la cantidad de productos que por lo general los consumidores compran en ambos escenarios están demarcados en compras diarias, vale la pena entender este proceso y efecto por la razón definida anteriormente y nuevamente por el enfoque económico de renta.

Muchas de las familias de estos estratos obtienen ingresos diariamente, y de esta misma manera sus compras las restringen en la medida en que obtienen algún ingreso. De esta manera no siempre la cantidad de productos que adquieren los consumidores están asignados para un tiempo largo, sino los bienes se adquieren en las medidas de las necesidades que se presentan en el día a día de las personas que viven en los estratos 1 y 2.

El último aspecto a analizar en la investigación, es lo referente al tema de la Canasta Básica, donde se busca conocer qué tipo de productos, bajos la clasificación de los alimentos que se menciona en la metodología, que los clientes adquieren con mayor frecuencia y también bajo los criterios de oferta que las tiendas ofrecen.

Dentro de este capítulo, el aspecto final a describir es todo lo relacionado con la Identificación y clasificación del tipo de productos disponibles en dichos escenarios, en relación con las características de productos socialmente responsables. Al reconocer este tipo de productos, lo que se busca es entender el tipo de alimentos y productos que conforman la variedad de elección que pueden

llegar a tener los consumidores, un poco en contraste con lo que se puede encontrar en estos mismos establecimientos pero en estratos socioeconómicos altos, los cuales no se identifican en este estudio.

Caracterización de la Canasta Básica

Para hacer frente al último aspecto analizado dentro de la encuesta y la cual busca entender la perspectiva que tienen los tenderos de este tema, el grupo de alimentos se clasifica según lo descrito en la metodología (Carnes, Lácteos, Frutas, Verduras, Bebidas, Granos, Cereales) y cómo estos bienes se encuentran en los establecimientos, la rotación que estos presentan, la variedad que se encuentra en el establecimiento y por último el criterio de que exista o no para incluir variedad sobre alimentos.

La forma en que este tema se lleva a cabo, se define de la misma manera como se han estudiado los otros aspectos, analizando los dos escenarios el de las tiendas y el de los supermercados.

En los grupos de alimentos que se trabaja en la herramienta de encuesta, se definen 6 clasificaciones de grupos de alimentos distintas, donde se analiza la variedad y la rotación que los alimentos pertenecientes a las clasificaciones anteriores se ofrecen en las tiendas de barrio.

El promedio que existe en la variedad de Carnes y derivados que se encuentran en las tiendas de barrio es de alrededor 4 distintos tipos de marcas, donde el 100% de los tenderos dicen que la rotación de venta de estos productos es diaria. Para los lácteos y derivados como para las Frutas, la variedad promedio en las tiendas de barrio es de 1 una sola marca de producto de esta clasificación, con una rotación diaria, en el 100% de las tiendas.

En la parte de las bebidas, el promedio de la variedad de productos es de alrededor 3 marcas, con una característica de rotación diaria, nuevamente en el 100% de las tiendas.

Para los Granos, la variedad de marcas de esta clasificación tiene un promedio de 2 marcas, y la característica de rotación en el 100% de las tiendas es semanal, igual que los Cereales, aunque la variedad promedio de esta clasificación es de 1 sola marca.

La última inquietud planteada a los tenderos, fue lo referente al criterio de que exista o no variedad de productos en el establecimiento. El 97% de los tenderos confirman que la variedad existe dependiendo de las necesidades que tengan los clientes, mientras que tan solo un 3% de los tenderos ofrecen variedad de productos dependiendo de las promociones.

En el último aspecto a evaluar, es en cuanto a los conocimientos que se presentan en la Canasta Básica desde la perspectiva de los supermercados, se presentan algunos elementos que califican la variedad, rotación y los criterios que definan porque se eligen vender los productos en el establecimiento.

El promedio que existe en la variedad de Carnes y derivados que se encuentran en los supermercados es de alrededor 4 distintos tipos de marcas, donde el 100% de los tenderos dicen que la rotación de venta de estos productos es diaria.

Para los lácteos y derivados como para las Frutas, la variedad promedio en las tiendas de barrio es de 3 distintas marca de producto de esta clasificación, con una rotación diaria, en el 100% de las tiendas.

En la parte de las bebidas, el promedio de la variedad de productos es de alrededor 3 marcas, con una característica de rotación diaria, nuevamente en el 100% de las tiendas.

Para los Granos, la variedad de marcas de esta clasificación tiene un promedio de 3 marcas, y la característica de rotación en el 100% de las tiendas es semanal, igual que los Cereales, aunque la variedad promedio de esta clasificación es de 3 diferentes marcas.

En el último aspecto que se planteado a los supermercados es lo referente a los criterios de decisión de la variedad de los bienes y productos que se venden dentro del establecimiento. En los supermercados, el 60% de los establecimientos dicen depender de la variedad de los productos debido a la necesidad que presentan los clientes, un 40% dicen que los productos se eligen debido al precio que estos tienen y que son asequibles para los clientes.

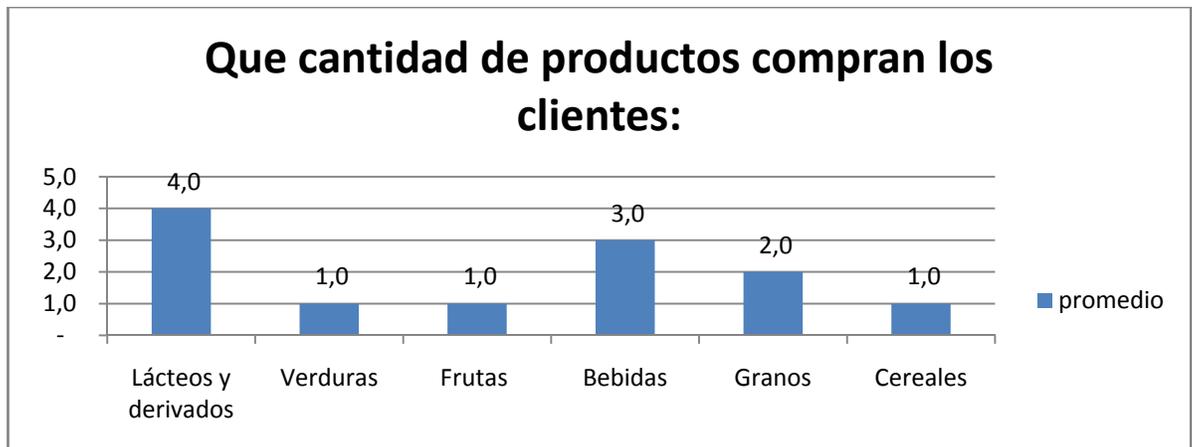
Teniendo definido el último aspecto investigado en la parte práctica de la investigación, es necesario encontrar el fundamento ideal que se tiene para la parte de la canasta básica en relación con el marco conceptual.

Las preguntas planteadas en el último enfoque analizado con la herramienta de investigación, en este caso la encuesta realizada en ambos escenarios, permite identificar y correlacionar los fundamentos teóricos con la parte práctica de la investigación para el tema de los productos y de la canasta básica.

Como se identificó en el Marco Conceptual, en la parte del enfoque Psicológico, existen alguna correlación directa o distinción del tipo de productos que los consumidores compran. Para la mayoría de los consumidores de estos estratos, 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá, los productos se entienden como los productos de Cobertura de Necesidades, pero identificados en la primer clasificación, los de Necesidades Funcionales. Estos productos son los que cubren las necesidades básicas que presentan los consumidores.

A continuación se presentan las gráficas que describen el tipo de productos que más se venden en este tipo de establecimientos. Para las Tiendas de Barrio los productos que cubren las necesidades básicas funcionales y que tienen mayor venta en estos negocios son los productos relacionados a los Lácteos y derivados.

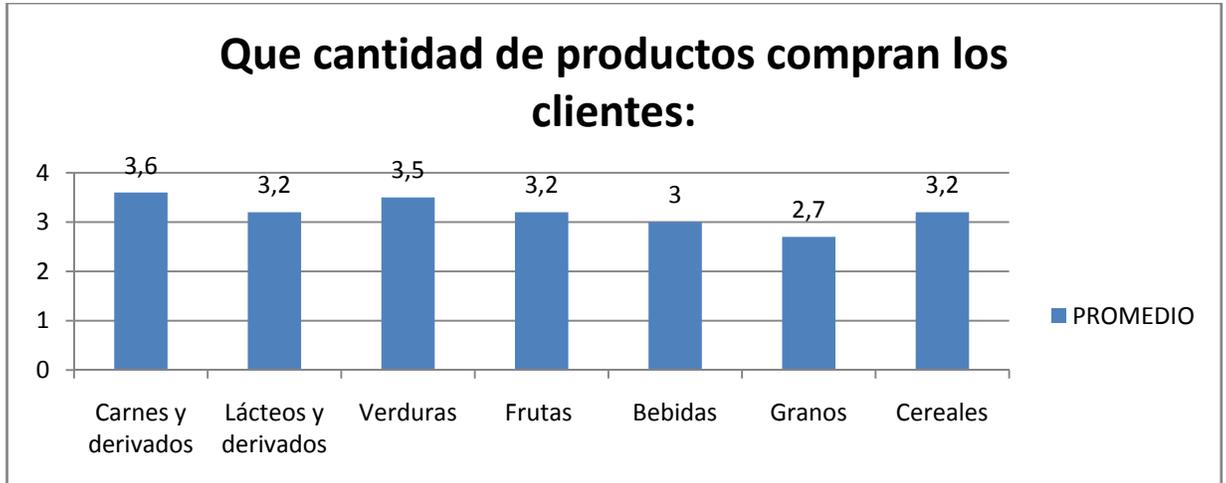
Gráfica de Productos en venta en Tiendas de Barrio



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas en tiendas de barrio en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

La mayoría de estos productos, según los investigadores clasificaron en estos grupos y que se describen en la metodología, se hace referencia a que son productos especialmente que cubren necesidades básicas de los consumidores. Para la parte de los productos básicos funcionales que se encuentran en los Supermercados y que tienen mayor rotación, se encuentran en primer lugar las Carnes y derivados. A continuación se presentan la gráfica de los productos de los Supermercados, en base a la encuesta realizada a los establecimientos localizados en los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

Gráfica de Productos en venta en Supermercados



Fuente: Creación propia, basada en información obtenida en las encuestas realizadas Supermercados en los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá.

Lo que se puede ver, por medio de la gráfica presentada anteriormente, es que los productos que mayor rotación tienen dentro de los Supermercados son los productos como Carnes y derivados. Aunque se aclaró que los clientes en su gran mayoría realizan sus compras para el día a día, productos como la Carne prefieren ser comprados en este tipo de establecimientos.

El capítulo en general, busca identificar las razones principales que identifican los escenarios de consumo para las personas de los estratos 1 y 2 de la Ciudad de Bogotá, centrandos estos resultados en conocer si estos espacios de consumo son potencialmente responsables socialmente y como estos se pueden relacionar con los enfoques teóricos anteriormente planteados en el Marco Conceptual.

4. METODOLOGÍA

En la realización de la presente investigación, fue necesario identificar una serie de elementos y variables que son definitivas en el momento de llevar a cabo el estudio; es necesario determinar el tipo de investigación que se efectúa, el tema teórico que se busca estudiar, el tipo de personas o segmento poblacional que se quiere caracterizar y sobre todo poder entenderlos y describirlos, en base al planteamiento del problema.

Dentro de estos elementos mencionados anteriormente y sobre todas las cosas, antes de comenzar con la caracterización de los escenarios que se han estudiado, tiendas y supermercados, se hace una pequeña diferenciación de lo que es el son los estratos socio-económicos para la ciudad de Bogotá, las características que las personas de estos estratos presentan y también, la lista de los productos y alimentos que hacen parte de la canasta básica, los cuales también se han clasificado para el estudio.

Definición de Estratos Socio-Económicos

Los estratos socio-económicos en Bogotá, se han clasificado en 6 distintos niveles, lo cual se ha generado como una forma de control de las tarifas de los servicios públicos y como una forma de localizar dentro de la ciudad, distintos sectores donde hay una homogenización de elementos y cualidades de la población que habita en dicho territorio, según lo plantea la Secretaría de Hacienda “El Distrito Capital se clasifica en seis (6) estratos. La estratificación en el Distrito Capital se emplea para: realizar la facturación de las empresas de servicios públicos domiciliarios, focalizar programas sociales y determinar tarifas del impuesto predial unificado de las viviendas, de la contribución por valorización y de las curadurías urbanas.”

El proceso de estratificación se lleva a cabo más que todo como una forma de control y de conocimiento de las capacidades de pago que tiene cierto tipo de población y habitantes de una determinada zona o territorio de la ciudad, “Para materializar los criterios de solidaridad y redistribución del ingreso, en el régimen tarifario. Para facturar el cobro de los servicios públicos domiciliarios que recibe cada residencia con base en un estrato único. Para aplicar (de manera opcional), la estratificación en el cobro del impuesto predial unificado, de la contribución por valorización y de las curadurías urbanas, entre otros.

Para aplicar subsidios a los sectores menos favorecidos de la población y recaudar la contribución de los estratos superiores. El subsidio es un descuento sobre el valor de la factura, de manera que el usuario paga menos de lo que cuesta realmente el servicio. Los usuarios de los estratos bajos podrán ser

beneficiarios de una ayuda a través de subsidios para el pago del suministro de los servicios públicos, de la siguiente manera:

ESTRATO 1: Hasta un 50% del consumo

ESTRATO 2: Hasta un 40% del consumo

ESTRATO 3: Hasta un 15% del consumo”¹⁷

De acuerdo con los estratos en lo que este estudio hace especial énfasis, es sobre los dos primeros estratos socio-económicos de la pirámide social en Bogotá, siendo el 1 y 2. Como los clasifica también la Secretaria de Hacienda, estos se entienden o se ven como los estratos bajo – bajo (1) y estrato bajo (2), donde se concentra la población objetivo del estudio y también las tiendas y supermercados que atienden esta población.

Teniendo claras el fundamento teórico del tema que se investiga y habiendo hecho una descripción del tipo de estratos a estudiar, a continuación de presenta la manera como se definió la muestra.

Definición de Muestra

La investigación se enfoca principalmente en conocer si el consumidor de estratos uno y dos de la ciudad de Bogotá cuenta con un escenario propicio para llevar a cabo el consumo responsable, partiendo de un supuesto de que las tiendas son el lugar preferible donde los consumidores realizan sus compras. Dentro de este estudio, el análisis que se genera debe delimitar considerablemente la muestra sobre la cual se va a realizar la investigación, ya que no se deben estudiar todas las tiendas de la ciudad, sino los establecimientos que se encuentran dentro de las localidades de estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

Se reconoce que las tiendas de barrio que son representativas en esta muestra, se encuentran principalmente en 10 localidades de Bogotá las cuales contienen la mayor cantidad de personas de los estratos 1 y 2, aunque también se reconoce que están ubicadas la mayor cantidad de establecimientos o tiendas, según nos remitimos al mismo estudio hecho por Fenalco.

No solo la limitación del número de localidades donde se encuentran las personas de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá son los elementos necesarios para consolidar la información, es importante identificar la población potencial y muestra que se estudiara. Para definir la muestra que se utiliza en el presente estudio, la

¹⁷ Fuente en línea:

[http://www.shd.gov.co/portal/page?_pageid=237,3596414&_dad=portal&_schema=PORTAL]; Consulta del 1 de marzo de 2009

información fue obtenida por medio de la Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social. Este estudio ofrece una visión global de lo que es la proporción poblacional en estas localidades, según distintos niveles de estratos socioeconómicos de la Ciudad de Bogotá.

En el estudio de MEIKO, que es el mismo estudio de Fenalco que se mencionó anteriormente, el 80% de las tiendas de Bogotá están ubicadas en las localidades que presentan una tendencia a ser tiendas de estratos 1, 2 y 3. Para poder definir con una mayor exactitud y llevar el estudio sobre las localidades de estratos 1 y 2 únicamente, en el siguiente cuadro se explica cómo se obtuvieron los datos y por qué se hace un especial énfasis sobre localidades que dirigen sus características a ser de los dos primeros estratos socio-económicos de la pirámide social del Distrito Capital.

Esquema 3: Localidades y participación de estratos 1 y 2 en la ciudad de Bogotá.

Localidades	Estratos							1+ 2	PARTICIPACION 1 Y 2
	1	2	3	4	5	6	NR		
usaquen	3%	10%	28%	25%	14%	18%	2%	13%	2%
chapinero	5%	9%	8%	27%	11%	39%	1%	13%	2%
santa fe	2%	68%	24%	3%	1%	0%	1%	70%	9%
san cristobal	8%	77%	15%	0%	0%	0%	1%	84%	11%
usme	26%	73%	0%	0%	0%	0%	1%	99%	12%
tunjuelo	0%	64%	35%	0%	0%	0%	1%	64%	8%
bosa	1%	92%	7%	0%	0%	0%	1%	93%	12%
kennedy	2%	39%	58%	1%	0%	0%	1%	41%	5%
fontibon	0%	7%	75%	17%	0%	0%	1%	7%	1%
engativa	1%	11%	84%	4%	0%	0%	1%	11%	1%
suba	0%	34%	35%	12%	15%	2%	1%	34%	4%
barrios unidos	0%	0%	64%	33%	2%	0%	1%	0%	0%
teusaquillo	0%	0%	18%	76%	6%	0%	0%	0%	0%
los martires	0%	5%	89%	5%	0%	0%	1%	5%	1%
antonio nariño	0%	8%	92%	0%	0%	0%	0%	8%	1%
pueblo aranda	0%	0%	99%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
la candelaria	0%	66%	30%	0%	0%	0%	4%	66%	8%
rafael uribe	5%	43%	51%	0%	0%	0%	1%	48%	6%
ciudad bolivar	47%	48%	4%	0%	0%	0%	1%	95%	12%
total	7%	37%	42%	7%	3%	2%	1%	0,44	6%

Total | 7,96 | 100%

EN LAS LOCALIDADES SELECCIONADAS LOS ESTRATOS 1 Y 2 SON	87%
POBLACION OBJETIVO	17.434
No TIENDAS DE BARRIO DE BOGOTA	20.000

Fuente: Creación propia basada en estudios de DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social.

En el cuadro anterior, lo que se realiza es una combinación de dos requerimientos, el estudio mencionado anteriormente de la Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social, describiendo lo que es la población objetivo de la ciudad de Bogotá que habita en estos estratos, comparándolo con el total de Tiendas de Barrio que plantea MEIKO, donde el 80% de las tiendas están agrupadas en estas localidades, comprobando así la correlación de ambos estudios.

Esquema 4: Localidades Objetivo

10 LOCALIDADES POBLACION OBJETIVO	
1	Santa Fe
2	San Cristobal
3	Usme
4	Tunjuelo
5	Bosa
6	Kennedy
7	Suba
8	La Candelaria
9	Rafael Uribe
10	Ciudad Bolivar

Fuente: Creación propia basada en estudios de MEIKO.

Estas localidades mencionadas en el cuadro anterior, describen las 10 localidades principales sobre las cuales este estudio se va a enfocar y donde está la población objetivo que se está estudiando, las cuales se especificaron en el primer cuadro.

Para conocer la Muestra que se requiere para lograr alcanzar los objetivos del presente estudio, a continuación se muestra el procedimiento que se utilizó para poder obtener el total de muestras para realizar la investigación.

Esquema 5: Definición de muestra

1-α	0,95000	Nivel de confianza
z	1,644853627	Numero de desviaciones estándar
Error muestral	0,05	
p(probabilidad éxito)	83,38%	
q (probabilidad fracaso)	16,62%	
N	150,0	
Muestra	150	
LOCALIDADES	10	
Número de muestras por estrato	15	

Fuente: Creación propia basada en información de estudio de MEIKO.

El Nivel de Confianza que se ha determinado lograr alcanzar por medio de la investigación es de un 95%, manteniendo una probabilidad de éxito del 84% y una probabilidad de fracaso del 16%. Las localidades o **universo** son 10 localidades, manteniendo una **muestra** de 15 muestras por localidad con el método aleatorio por conveniencia y estratos. Los 15 cuestionarios serán plasmados de una manera tal que se aplicarán por conveniencia del estudio y observación por parte de los investigadores. La ecuación para el tamaño de la muestra, fue la de poblaciones infinitas donde se promedio lo siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{error^2}$$

No solo la clasificación y limitación de la muestra es necesario para la realización de esta investigación; el estudio plantea un especial cuidado sobre los productos alimenticios que se venden en los establecimientos o tiendas, todo dirigido a realizar un estudio con información depurada, es determinante clasificar los productos de la canasta básica en algunos grupos o clasificaciones sobre las cuales se ha indaga en el momento de aplicar la parte práctica.

Productos de la Canasta Básica

Los productos que se identifican son los enunciados por el DANE en sus estudios, donde por grupos o clasificaciones se mencionan los bienes a estudiar en la investigación. Estos productos básicos son todos los productos alimenticios que suplen las necesidades mínimas nutricionales en un hogar.

Habiendo identificado los puntos mencionados anteriormente, los cuales permiten tener un panorama mucho más claro de lo que se está estudiando y sobre el tipo de población sobre la cual se está aplicando la investigación; a continuación se presentan los grupos y/o alimentos que la conforman, los cuales fueron obtenidos de la canasta familiar en Colombia tomada del DANE¹⁸, donde únicamente se seleccionaron los alimentos que se consideraron tenían mayor presencia dentro de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá:

Esquema 6: Clasificación productos de la Canasta Familiar

GRANOS	FRIJOL
	LENTEJAS
	ARVEJA
	GARBANSO
VERDURAS	CEBOLLA
	TOMATE
	ZANAHORIA
	LECHUGA
CEREALES	ARROS
	OTROS CEREALES
	CEREALES PREPARADOS
	CEREALES PARA SOPA
FRUTAS	NARANJAS
	TOMATE DE ÁRBOL
	MORAS
CARNICOS Y DERIVADOS	CARNE DE RES
	CARNE DE CERDO
	CARNE DE POLLO
	CARNES FRÍAS Y EMBUTIDOS
LÁCTEOS Y	LECHE

¹⁸ Fuente en línea:

[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&ionid=32&id=272&Itemid=756]
Consulta del 3 de Marzo de 2009.

DERIVADOS	QUESO
	YOGOURT
BEBIDAS	JUGOS
	GASEOSAS Y MALTAS

Fuente: Creación propia basada en información tomada del DANE.

Desarrollo de las encuestas:

La muestra que se identificó para llevar a cabo la encuesta, se diversificó en 10 localidades de Bogotá, según se mencionó anteriormente son las localidades donde se encuentra el mayor número de personas pertenecientes a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá. Dentro de cada una de estas localidades, se realizaron 15 encuestas por localidad, distribuidas aproximadamente en dos o tres barrios de la localidad, seleccionados por conveniencia de los estudiantes; el criterio decisivo era encontrar una tienda de barrio o supermercado que ofreciera los productos de la canasta básica.

La presentación que se llevó a cabo en estos establecimientos, se realizó de una manera clara, donde se le explicaba al tendero o empleado acerca de los temas que se querían indagar y donde estos no pensarían que era con alguna finalidad de entidad privada que los quería llegar a multar. La presentación en general buscaba identificar a los encuestados, dando los nombres, identificando la universidad de donde se venía. En general se obtuvo una gran colaboración por parte de los encuestados y los que no accedían a responder la encuesta; algunas personas no quisieron responder a la encuesta, ya bien fuera por miedo a que en el momento que nos ayudaban su establecimiento fuera atacado por delincuentes.

La herramienta de investigación se realizó por medio de varias etapas, donde cada una de estas tenía una finalidad específica. La primera etapa eran preguntas sobre el conocimiento que los encuestados tenían acerca de temas de Responsabilidad Social y Consumo Responsable; a continuación de estas preguntas se agregaron otras preguntas que permitían conocer la percepción de los tenderos sobre sus clientes, sus hábitos y criterios de abastecimiento de la tienda y otras de perfil del tendero; finalmente se agregaron algunas preguntas acerca de la canasta básica y una ficha de observación para los supermercados y las tiendas de barrio, la cual era llenada por el estudiante.

Cabe reconocer que en algunos casos los encuestados no entendían bien las preguntas que se les estaban realizando, siendo necesario utilizar ejemplos o analogías para poder conseguir las respuestas que estaban alineadas con la pregunta, sin influenciar sus criterios, antes bien los ejemplos eran básicos y buscaba ambientar la pregunta.

El trabajo final que se realizó con la encuesta fue tabular los datos recolectados en ambos escenarios, haciendo algunas pruebas estadísticas para su análisis y organizándolos para hacer una mejor interpretación por parte de los estudiantes, con el fin de poder realizar unas conclusiones y sugerencias mucho más claras con la finalidad del estudio.

5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El estudio que se realizó, identifica escenarios de consumo donde los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá realizan preferiblemente las compras de bienes y productos que requieren para su alimentación. La realización de este estudio se llevó a cabo para dar las bases y primeros avances en cuanto a la forma en que se da el consumo por parte de las personas anteriormente nombradas, con la finalidad de entender si existe una percepción acerca de la Responsabilidad Social y Consumo Responsable en estos estratos.

El estudio busca no solo generar el primer acercamiento con los consumidores, sino identificar los actores continuos que se encuentran dentro del mercado y quienes son las personas que ofrecen el escenario para que el consumo se pueda llevar a cabo. Es necesario construir los cimientos de un estudio que no se ha realizado en Colombia y sobre todo conocer si existen escenarios propicios y responsables en los cuales los consumidores puedan ejercer un consumo responsable.

En la realización del Marco Conceptual que avala el estudio, es necesario reconocer que falta mucha información acerca del tema del Consumo responsable; a pesar de que existe información acerca de la Responsabilidad Social, otro de los aspectos que se busca profundizar y reconocer en este estudio, para la parte del CS falta información, la cual esté sustentada de alguna manera por bases teóricas fuertes. Existen algunos informes y estudios que se han realizado acerca del Consumo Responsable que alimentaron el estudio que se llevó a cabo, pero de la misma manera al identificar este aspecto dentro de los distintos enfoques y ciencias analizadas en el Marco Conceptual, el tema se puede relacionar con distintos factores, aunque para efectos de la presente investigación, se identificó el tema como un aspecto fundamental del enfoque de la Administración de Empresas, ya que es la carrera que los estudiantes cursan y es un tema que ven dentro de su curriculum universitario.

Dentro de la investigación planteada, se consideró como un aspecto fundamental la identificación de los escenarios a estudiar gracias a un estudio realizado por la Dirección Nacional de Planeación donde se clasifican las localidades de Bogotá y donde se identifica el tipo de población objetivo que habita en cada zona, de aquí fue de donde se pudo observar cuales eran las localidades que a los estudiantes interesaban y complementando este criterio; una investigación de MEIKO identificó que las principales compras que realizan los consumidores se llevan a cabo en Tiendas de Barrio. En base a estas dos investigaciones, se logró hacer el perfil que debía alcanzar el estudio, conociendo los criterios de identificación de escenarios y donde se encontraba la población objetivo.

A pesar de que se planteó el hecho de que el escenario predilecto para realizar las compras por parte de la población de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá son las Tiendas de Barrio, se realizó una profundización acerca del estudio, la cual se orientó hacia los Supermercados de los barrios. La necesidad de realizar este análisis, era determinar si en un escenario mucho más concurrido se presentaban diferencias con los escenarios más pequeños, todo dirigido a determinar cual escenario era más responsable, conociendo de ante mano que ambos establecimientos se encuentran en los mismos barrios y localidades analizadas.

Los elementos que se mencionaron anteriormente, tanto la parte teórica que fue el Marco Conceptual, como el estudio de campo que se realizó, buscaban ofrecer las herramientas de investigación e identificar la necesidad de llevar a cabo este estudio, todo en base a unos objetivos identificados anteriormente. Para reconocer la mejor forma de obtener la información, se realizó una encuesta tanto para las Tiendas de Barrio como para los Supermercado. La manera en que se llevó a cabo la encuesta que se aplicó, se desarrolló por medio de preguntas que respondieran a los objetivos planteados y que así se encaminaran en los resultados que los estudiantes buscaban.

Por medio de la herramienta de encuesta, se encontraron algunos elementos que no solo ofrecieron responder los objetivos y parámetros que los investigadores pretendían alcanzar, sino antes bien, se pudo ahondar un poco más en la forma de cómo se perciben los escenarios de consumo. La investigación logró ofrecer a los investigadores razones fundamentadas de algunas ideas que se presentaba en los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, pero de la misma manera no todo fue lo esperado, se logró romper con algunos paradigmas que se tenían y que no resultaron ser tan reales como se llegó a contemplar en un comienzo.

A continuación se presentan las conclusiones que se identificaron en base al objetivo general planteado en el estudio:

- *Identificar y caracterizar el escenario del consumo responsable, en el que se ubican los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.*

Tanto las tiendas de barrio como los supermercados, son establecimientos comerciales que cuentan con una precariedad en la forma en que los bienes o productos se ofrecen al público; se entiende de alguna manera que no existe una gran variedad o cantidad distinta de productos que allí se ofrecen, pero de una u otra manera los productos que se ponen a disposición de las personas son los que estos necesitan para su subsistencia diaria.

Los productos que se ofrecen en estos establecimientos y al analizarse que la mayoría de las personas adquieren sus productos diariamente, permite que el estado en el que se encuentran los bienes sean frescos y listos para consumir. No en todas las clasificaciones de productos que se realizó en la metodología la presentación es la misma, tanto en Granos como en Cereales la exhibición de los productos por lo general en los establecimientos se realiza en costales o bolsas grandes, de donde las personas obtienen la cantidad necesaria que van a comprar.

No solamente la forma en cómo se encuentran los productos generan el reconocimiento de un escenario responsable, es importante entender que la percepción que tienen los tenderos y empleados acerca de los temas de Responsabilidad Social y Consumo Responsable son claves para reconocer si las personas que atienden estos establecimientos tienen algún criterio o conocimiento al respecto de estos temas.

En general no todos los dueños o empleados de estos establecimientos tienen un conocimiento claro de lo que es la Responsabilidad Social o el Consumo Responsable, pero de una u otra manera tienen alguna percepción o poseen algunos elementos de lo que estos temas son en general. El hecho de asociar los temas con elementos como servicios, calidad, o cuidado con los productos, etc., son algunos criterios básicos que estos deben tener para poder profundizar o prepararse aún más en cuanto a estos temas que son de su interés personal. El hecho de que estos actores continuos posean alguna mínima idea de lo que estos temas son, ofrecen un escenario que puede ser trabajado y explotado al máximo, preparando a las personas para hacerlos parte de estos temas.

Aunque como se ha identificado se reconoce de que hay mucha más información acerca de la Responsabilidad Social y no tanto en cuanto al Consumo Responsable, es necesario que entidades del gobierno se involucren más en este tipo de estudios y ambienten mucho mejor los temas. Es importante considerar las organizaciones del gobierno para que realicen esta preparación para los tenderos y empleados, o personas que trabajan en los establecimientos, ya que las entidades privadas o empresas, de una u otra manera no les interesa tener personas más preparadas ni escenarios donde los consumidores exijan mucho más de lo que se les ofrece, ya que esto les generaría una mayor investigación, inversión y costos, los cuales no muchas empresas estarían dispuestas a sacrificar.

Es necesario que exista un trabajo de capacitación mayor con los tenderos y empleados de supermercados, no solo el reconocido programa del “Boletín del Consumidor” es un parámetro de dar a conocer a las personas y consumidores acerca de los cambios y situaciones que se presenten con los productos

alimenticios en el país, es fundamental que existan programas que amplíen los conocimientos de las personas, sobre cuáles son las mejores prácticas para llevar a cabo la venta de los productos, que parámetros se deben reconocer, el tipo de proveedores que se deben contratar y sobre todo el tipo de productos a comprar.

Para ambientar el ambiente que se vive en estos escenarios, fue importante reconocer el conocimiento e información que poseían los dueños de las tiendas y los empleados de los supermercados en cuanto a los proveedores y su canal de abastecimiento. Aunque el abastecimiento en ambos escenarios es un poco distinto, ya que en las tiendas de barrio estas se abastecen por medio de compras directas que estos realizan en Abastos u Orito y visitas de proveedores, en los supermercados el abastecimiento se da directamente por medio de proveedores.

En muchos de los escenarios se han conseguido generar relaciones importantes con sus proveedores o las personas que los atienden en los centros de abastecimiento que funcionan en la ciudad de Bogotá, pero lo que se identifica es que en la gran mayoría de los establecimientos no hay un conocimiento absoluto de sus proveedores, de la forma en que estos manipulan los alimentos, la forma en que los transportan, ni se conoce de donde provienen los mismos.

Dentro del estudio y lo que plantea un escenario responsable, es que se identifique y conozca la cadena de abastecimiento y producción que se encuentra detrás de los escenarios identificados, tiendas y supermercados, pero lo que se concluye es que no hay un conocimiento claro de las personas que los proveen, ni se identifica la cadena de producción que estos manejan.

Es necesario reforzar los temas en cuanto a este ambiente, debe existir una relación no solo de amistad, sino que se debe identificar quienes son las personas que abastecen el negocio, reconocer cual es el cuidado que se tiene con los alimentos, la forma y manera de cómo los transportan y sobre todo conocer el tipo de prácticas que manejan los proveedores internamente, de esta manera tanto los tenderos como empleados de supermercados pueden conocer completamente el tipo de productos que están adquiriendo y la calidad y sobre todo ofrecer bienes responsables para los consumidores.

Desde la percepción que los Tenderos y empleados tienen acerca de los clientes, se logró romper con uno de los paradigmas que tenían los estudiantes, de reconocer por medio de la investigación que los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá no consideran el precio de los productos como la razón fundamental para realizar su compra. Se llegó a pensar que debido a su posición económica y situación social sus compras se realizaban principalmente por su restricción presupuestaria, idea que se contrapuso totalmente con la realidad, la

cual es que los consumidores primero evalúan la calidad y estado en que se encuentra el producto.

Este punto demuestra que los consumidores a pesar de que tienen una limitación importante en cuanto a los temas económicos, fuera de que no poseen información importante acerca de los temas de Consumo Responsable, realizan prácticas interesantes en la manera como evalúan los productos; no siempre se dejan llevar por el precio que los productos tienen, sino que de una manera simple analizan la calidad del producto que están adquiriendo, siendo esta una forma de reconocer que les importa identificar productos en buen estado y de calidad que satisfaga sus necesidades.

En cuanto a la canasta básica el empaque preferido es el plástico lo cual constituye una amenaza para el medio ambiente debido a la alta frecuencia de compra de estos estratos. La distribución de los productos dentro de la tienda tratan de simular un supermercado de cadena, en ocasiones hasta hay información visible de los productos, como precio y variedad.

Esto nos lleva a concluir que no obstante el bajo ingreso, los clientes no son conformistas o tienen un bajo criterio de evaluación de los productos, un poco de educación e información permitirá que se mejoren las condiciones de oferta de consumo responsable, comercio justo y de responsabilidad social en estos estratos que conforman el la mitad del consumo de la canasta básica y que en el largo plazo van a ser consumidores educados , y que de una manera u otra el analfabetismo y la mano de obra no calificada en el largo plazo tiene que disminuir debido a las exigencias del entorno haciendo q esto consumidores se tornen más inquietos sobre el consumo haciendo poco sostenible una oferta irresponsable en la que se contraten niños , haya un gran número de intermediarios, no se respete el trabajo agrícola, y se ofrezcan bienes que atentan contra el ser humano directa o indirectamente.

Estas conclusiones que de una u otra manera son el global de cómo se perciben estos escenarios, nos permite responder a la pregunta que el estudio plantea, *¿Cuentan los consumidores de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá con un escenario propicio para ejercer el Consumo Responsable?*

Es importante reconocer que a pesar de que no existen escenarios de Consumo Responsable actualmente en la ciudad de Bogotá, siendo esta un reflejo importante de la situación que se vive en todo el país, sí encontramos escenario donde existe alguna información mínima pero importante, la cual supondría que con un trabajo y preparación adecuada, se podría contar con escenarios de

Consumo Responsable en potencia, principalmente para los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

A pesar de las conclusiones que se han identificado, es importante reconocer que los consumidores son aquellas personas por la cual las empresas existen y que de una u otra manera los productos están hechos para ellos, para suplir sus necesidades y por qué no mejorar sus condiciones de vida. Si estos consumidores empezaran a exigir información al respecto de los productos que se les ofrece en el mercado, conocer un poco más acerca de las prácticas internas que llevan a cabo los proveedores y productores de los alimentos que se están llevando a los consumidores finales, la realidad que se vive actualmente podría cambiar, todo con el fin de generar escenarios más responsables y propicios donde se lleve a cabo un consumo adecuado, basado en prácticas adecuadas y que vayan alineadas con la realidad social que viven las personas.

La manera en que se realizó este estudio, analizando directamente el escenario donde se llevan a cabo las relaciones comerciales, demuestra que los establecimientos deben trabajar en ofrecer productos de calidad, conocer las prácticas y tipo de actividades internas que tanto sus proveedores como productos de los bienes que compran mantienen internamente, las políticas de cuidado y de contratación que tienen, todo con el fin de fortalecer la cadena productiva y de abastecimiento, generando relaciones más fuertes y provechosas para todas las personas, donde al final se brinde un servicio de calidad bueno, con productos adecuados y responsables, beneficiando no solo al consumidor final, sino beneficiándose todos y cada una de las personas que está involucrada en el negocio.

Aunque no se cuenta con los escenarios actualmente, es importante trabajar y no descansar hasta que los estudios toman fuerza no solo en Bogotá, sino en el país entero, los consumidores deben comenzar a informarse y exigir productos que tengan mejores condiciones, no necesariamente el exigir productos responsables implicaría precios más altos, ellos como Stakeholders y grupo de presión tienen todas las garantías de velar por recibir productos excelentes con precios asequibles a sus limitaciones. Teniendo Consumidores y escenarios responsables permitirá que el nivel de conocimiento en el país aumente, que la información circule de una mejor manera y que se comience a aplicar prácticas en Colombia las cuales ya se han hecho realidad en otros países del mundo, tal es el caso de España y Argentina.

Recomendaciones

No solo responder a la pregunta es la cuestión que busca este estudio, antes bien, en base a lo que se ha vivido haciendo toda la investigación, ofrecer una mejor

percepción de lo que es este tema, la manera como se vive y encarna en la realidad de las personas de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá y sobre todo de los escenarios que brindan los servicios de venta de bienes y productos alimenticios, da la posibilidad de hacer algunas recomendaciones de la manera en que se puedan dar los primeros pasos para cimentar un mejor proceso de consumo responsable.

Dado los resultados que el estudio ofrece, encontrando que existe un escenario que no es responsable socialmente pero que mantiene algunos elementos importantes para ser trabajado y potencializado, se hacen algunas recomendaciones a continuación.

- Como primera medida, es necesario mejorar los canales de información con los que cuentan los consumidores de no solo Bogotá sino el país entero. Debe existir un compromiso, inicialmente, por parte del gobierno para generar cursos, talleres, conferencias y reportes mensuales que sean dirigidos para los tenderos y empleados de supermercados, acerca a lo que es la Responsabilidad Social y el Consumo Responsable, todo con el fin de preparar a los actores continuos que brindan estos servicios.
- Se reconoce que los primeros adelantos los debe llevar a cabo el gobierno, ya que son estos las personas encargadas de velar que a los consumidores les sean ofrecidos los productos adecuados, con la calidad requerida y a un precio justo. No se puede encargar de esta tarea a las empresas privadas, ya que para estas no es conveniente tener consumidores preparados en estos temas, ya que esto les generaría un mayor costo e inversión para ofrecer mejores productos, situación que no muchas empresas privadas estarían dispuestas a llevar a cabo.
- No solo preparar a los tenderos o empleados de supermercados en los temas de Responsabilidad Social y Consumo Responsable es importante, es necesario preparar a los consumidores, hacerles entender que ellos son las personas que más pueden y deben exigir acerca de los productos que están consumiendo. En la ciudad de Bogotá la mayoría de la población pertenece a una estructura socioeconómica de nivel bajo, siendo un % importante de las personas que habitan en la ciudad y por lo tanto sus decisiones y exigencias deben ser contempladas inmediatamente.
- Los consumidores deben crear organizaciones que promuevan el Consumo Responsable, no solo incluyendo consumidores de los estratos socioeconómicos 1 y 2, es importante que se conformen organizaciones

con diversidad de consumidores de todos los estratos, quienes ampliarían el tipo de percepciones que se obtienen por parte del mercado.

- Algunos programas como el “Boletín del Consumidor” ofrece algunos aspectos importantes acerca de temas de conocimiento general que los consumidores deben tener acerca de los productos y servicios que se ofrecen en el país, aunque la realidad es que no muchas personas hacen caso o prestan atención a la información que allí se presenta. Es necesario crear algún reporte mensual escrito que de información a todas las personas acerca de la realidad que se vive en el país, lo que se espera que suceda tal como lo hacen en España donde existe una guía responsable acerca de los productos que se ofrecen.
- En cuanto a los puntos percibidos por los estudiantes, es necesario que los establecimientos tomen una actitud proactiva en cuanto a la forma de como se presentan los productos, el tipo de limpieza del lugar, ventilación, luz, y en sí condiciones de acondicionamiento e higiene donde se ofrecen productos alimenticios. Muchos de los establecimientos son negocios viejos, aunque se requiere que existan mejores condiciones para poder prestar el servicio adecuado a los clientes.
- Reconocer las prácticas de los proveedores es otro de los puntos que se ve débil en el estudio que se realizó. Tanto las tiendas como los supermercados, deben hacer una investigación más profunda acerca del tipo de proveedores que les abastecen el negocio, muchas veces el simple hecho de tener un proveedor, ya bien sea por amistad, confianza u otro factor es uno de los elementos que se consideran como básicos para mantener una relación comercial, pero se debe profundizar en conocer el tipo de prácticas internas que manejan los proveedores, el tipo de distribución y producción que estos manejan, etc.
- Es necesario complementar más estudio acerca de los escenarios responsables, enfatizando el tipo de perfil que manejan los consumidores, ya que muchos de estos en algunos casos no se identifican de una manera amplia y profunda.

Las sugerencias que se hicieron anteriormente, son las primeras prácticas que se pueden llegar a dar para comenzar a modificar los escenarios de consumo responsable en los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá. Reconocer que no existen escenarios responsables actualmente, pero los cuales pueden llegar a ser potencializados ya que existen algunos elementos básicos de lo que puede llegar

a ser un escenario de esta clase, son los primeros pasos que se requieren para ir cambiando estos ambientes sociales.

La actitud debe ser proactiva en cuanto al tema de Consumo Responsable, todas las personas nos vemos o no afectadas por las prácticas sociales que se llevan a cabo y de una u otra manera es nuestra responsabilidad enfatizar los temas que nos afectan a nosotros como consumidores finales que se ofrecen en el mercado. Exigir, analizar e investigar acerca de los alimentos que consumimos es un labor en donde a pesar de que exista información, se debe entender más a fondo el concepto de ser un Consumidor Responsable y juzgar los escenarios que se generan.

6. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCENARIOS DE CONSUMO RESPONSABLE EN ESTRATOS 1 Y 2 DE BOGOTÁ

ENCUESTA A TENDEROS Y SUPERMERCADOS

Perfil del Tendero:

Edad: _____ Sexo: _____ Nivel Educativo: _____

Su único ingreso económico es la tienda?: _____

Perfil del Negocio:

Barrio: _____ Localidad: _____

Ofrece Crédito a sus clientes?: _____

Cuanto tiempo lleva funcionando el negocio?: _____

Qué tan cerca viven los clientes al establecimiento?: _____

Escenario General

1. ¿Qué cree usted que es la responsabilidad social?

2. ¿Qué cree usted que es el consumo responsable?

3. Siente que tiene suficiente información sobre éstos temas? (RSE, Consumo Responsable, Cadena de Valor?). Cuál?.

4. Cómo le gustaría obtener información acerca de éstos temas? (A través de qué medios).

5. Cómo cree que se puede avanzar en el desarrollo de éstos temas?

Proceso de Abastecimiento y Relación con Proveedores

6. hace las compras para abastecer su tienda?

7. Con que frecuencia compra los productos que ofrece?

8. Que lo hace decidirse por adquirir un producto en lugar de otro?

- a. El precio
- b. La calidad
- c. La durabilidad
- d. El estado en el que llega el producto

9. Qué razones o que criterio utiliza para seleccionar a sus proveedores?

10. Conoce el proceso que hay detrás de los productos que usted compra a sus proveedores. (salarios, intermediarios, tipo de contratación, forma de producción, empaque, calidad, origen.)

Si _____ No _____ Que conoce? _____

11. Le interesa conocer el proceso mencionado?:

Si _____ No _____

12. Conoce algún programa educativo que enseñe acerca de los productos alimenticios?. No _____

Si, nombre cuales _____

13. Si tuviera que elegir entre las dos siguientes opciones de proveedores, cual se ajusta más a su tipo de mercado y clientes:

- a. El proveedor ofrece un producto más barato, le deja más ganancia y puede venderlo a un menor precio, pero no conoce su proceso de elaboración ni características generales.
- b. El proveedor ofrece un producto 5% más caro pero ud. sabe que se elabora y se produce de manera que no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad.

Conocimiento de Clientes

14. Le interesa ofrecer información a sus clientes sobre las características, peligros y beneficios de los productos que ofrece:

- a. _____ Demasiado
- b. _____ Algo
- c. _____ Poco
- d. _____ Nada

15. Cuáles son las características de un producto por las que mas demuestran interés sus clientes? (puede marcar más de una):

- precio
- Posibilidad de elección
- Salubridad e higiene
- calidad
- empaque
- Todas las anteriores

16. Frente a las siguientes afirmaciones por favor señale el nivel de aceptación que más se adapte a su criterio:

	Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Sus clientes pagarían 5% más por un producto que sea mejor para el medio ambiente o aporte a la sociedad? 	_____	_____	_____	_____
<ul style="list-style-type: none"> Sus clientes miran la fecha de vencimiento de los productos 	_____	_____	_____	_____
<ul style="list-style-type: none"> Sus clientes prefieren empaques que no sean plásticos 	_____	_____	_____	_____
<ul style="list-style-type: none"> Sus clientes le piden algún tipo de información sobre los productos que vende y sobre su elaboración 	_____	_____	_____	_____

17. Considera que tiene algún poder de influencia sobre las decisiones de compra de sus clientes?

mucha							poca
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
—	—	—	—	—	—	—	—

18. Qué cantidad de productos compran los clientes:
Compras para un mes___ Compras para 15 días___ Compra para el día___

19. Que empaque prefieren sus clientes:

- a. Sin empaque_____
- b. Traen su propio empaque _____
- c. Plastico_____
- d. Papel_____
- e. Otro , cual?_____

Relación con la Canasta Básica

20. ¿Qué variedad de productos se encuentran su establecimiento a partir de las siguientes clasificaciones? y marque del 1 al 7 la rotación en que estos se venden, siendo 1 el de mayor rotación y 7 el de menor

Carnes y derivados	_____ Rotación _____
Lácteos y derivados	_____ Rotación _____
Verduras	_____ Rotación _____
Frutas	_____ Rotación _____
Bebidas	_____ Rotación _____
Granos	_____ Rotación _____
Cereales	_____ Rotación _____

21. ¿Qué tanta variedad de productos tiene de cada una de las siguientes clasificaciones?

Carnes y derivados _____
Lácteos y derivados _____
Verduras _____
Frutas _____
Bebidas _____
Granos _____
Cereales _____

22. ¿De qué depende que en su establecimiento ofrezca variedad o no de productos?

ANEXO 2:

Ficha de Observación en Tiendas y Supermercados

Carácter de percepción y observación por parte de los Encuestadores

Como se identificó anteriormente, no solo las preguntas que se apliquen en la herramienta serán las encargadas de ayudar a determinar el carácter o elementos que se presentan en este tipo de escenarios y los efectos generados en los consumidores de los estratos 1 y 2. Existe un carácter de observación el cual se llevará a cabo en el momento de la encuesta, donde existirá un formato el cual se irá diligenciando conforme se vaya evolucionando en la encuesta. Algunos de estos criterios, ayudarán a conocer aspectos que pueden ser comparables y calificados en la forma como se presentan y ofrecen los productos en las tiendas en comparación específicamente con los supermercados ubicados en las mismas localidades.

Una de las tareas y objetivos de esta investigación, es dar a conocer el tipo de productos, características, empaques, información, higiene, variedad, estado de productos, presentaciones y otro tipo de elementos, que a la hora de la decisión de compra en ambos escenarios, tanto el ofrecido en las tiendas como el que se presenta en las grandes superficies o supermercados, ofrezca una serie de elementos que ayuden a entender que escenario es más propicio para los consumidores, donde existe un mayor cuidado y responsabilidad de consumo ante las personas y como estos se pueden ver beneficiados en ambas situaciones.

El formato que se presenta a continuación, ofrece una serie de ayudas al Encuestador a la hora que se encuentre dentro del establecimiento llevando a cabo la encuesta, todo con el fin de poder obtener alguna información por medio de observación, estas calificaciones se darán también de forma o carácter cualitativo.

El presente formato, es una herramienta que será de uso único y exclusivo del encuestador en el momento que esté realizando la encuesta. Dentro de esta herramienta se encuentran algunos conceptos cualitativos a evaluar por medio de la percepción y observación del encuestador.

Barrió _____ Localidad _____

- A. ¿Cómo es el servicio al cliente en el establecimiento?
B. ¿Cómo se encuentran las condiciones higiénicas del lugar?
Buenas __ Regulares__ Malas__

C. Califique de 1 a 5 las variables de cada clasificación de productos, siendo 1 la más baja y 5 la más alta:

Clasificación	Variedad	Precio	Calidad	Empaque
Carnes y derivados				
Lácteos y derivados				
Verduras				
Frutas				
Bebidas				
Granos				
Cereales				

D. Se ven en buenas condiciones los alimentos ofrecidos al público:

Si ____

No ____ ¿Cuáles grupos?

E. Son buenas las características en las que se encuentran empacados los productos que se ofrecen:

Si ____

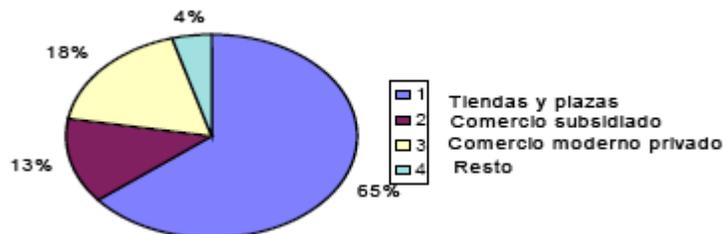
No ____ Que grupos de alimentos _____

ANEXO 3

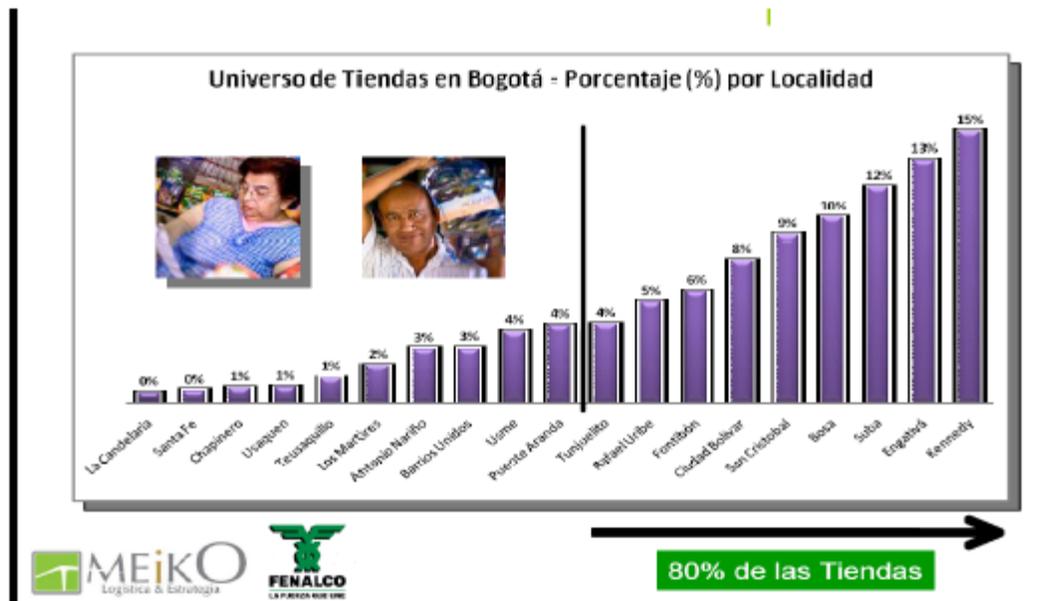
ESTUDIO SOBRE TIENDAS DE BARRIO DE MEIKO Y FENALCO

GRÁFICA 1

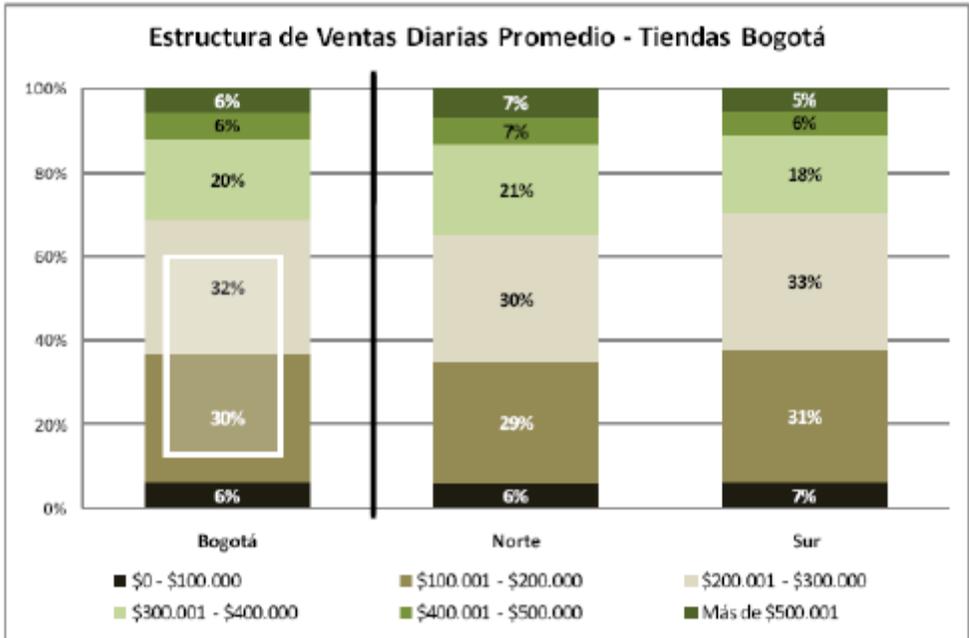
Lugares de Compra de Perecederos en Bogotá (%)



Veamos también algunos resultados del Informe de Distribución y Desempeño de Categorías de Productos de Consumo Masivo en Tiendas de Barrio del Trimestre I de 2008.



- De 45 categorías de productos estudiadas se encontró que las tiendas manejan 30,2 en promedio en las tiendas de Bogotá..
- El promedio de distribución que alcanzan las categorías auditadas es de 70% en Bogotá
- El sur de la ciudad es 1.7 más grande en densidad de tiendas.
- Las ventas son bastante considerables en las tiendas de barrio.



ANEXO 4

UBICACIÓN DE LOS ESTRATOS SEGÚN EL DNP

Cuadro 6. Proporción de población de Bogotá por localidad, según estrato socioeconómico, 2003

Localidad	Estratos (%)						No residenciales ⁽¹⁾
	1	2	3	4	5	6	
Usaquén	2,94	9,80	28,05	24,86	13,93	17,96	2,46
Chapinero	4,62	8,65	8,05	26,63	11,39	39,37	1,29
Santa Fe	2,25	67,91	24,49	3,17	0,93	-	1,26
San Cristóbal	7,64	76,56	14,82	-	-	-	0,98
Usme	26,44	72,63	-	-	-	-	0,93
Tunjuelito	0,01	63,62	35,03	-	-	-	1,34
Bosa	0,88	91,97	6,64	-	-	-	0,51
Kennedy	1,54	38,97	57,86	0,93	-	-	0,71
Fontibón	-	7,25	74,85	16,83	-	-	1,06
Engativá	0,61	10,57	83,71	3,93	-	-	1,18
Suba	0,28	34,09	35,19	12,47	15,27	1,72	0,98
Barrios Unidos	0,01	-	63,80	32,71	2,25	-	1,24
Teusaquillo	-	0,01	17,67	75,56	6,27	-	0,49
Los Mártires	-	5,43	89,39	4,65	-	-	0,53
Antonio Nariño	-	7,96	91,94	-	-	-	0,10
Puente Aranda	0,01	0,25	98,88	-	-	-	0,86
La Candelaria	-	66,27	30,16	-	-	-	3,57
Rafael Uribe	4,85	43,39	50,81	-	-	-	0,95
Ciudad Bolívar	46,52	47,99	4,40	-	-	-	1,08
% Total	7,05	36,95	42,48	7,30	3,07	2,10	1,04

⁽¹⁾Población, Viviendas y Hogares ubicados en manzanas no residenciales.

Cálculos: SHD, DEE.

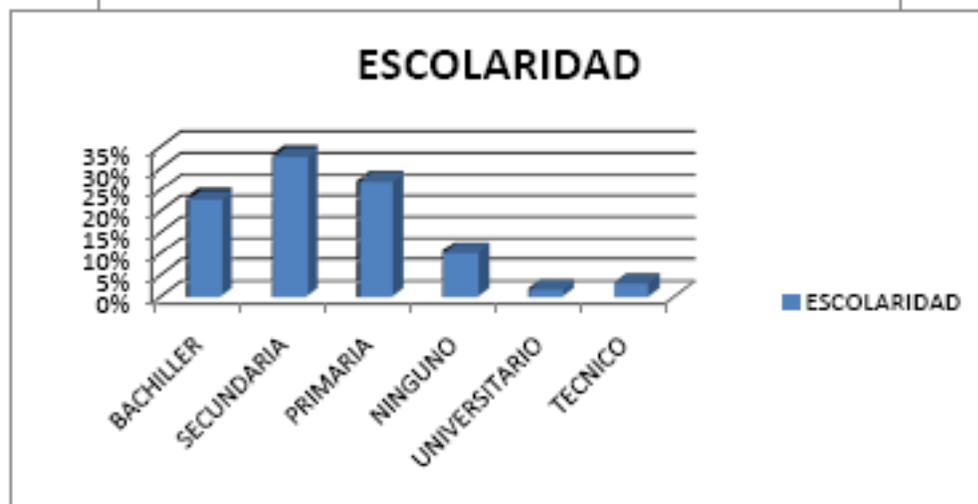
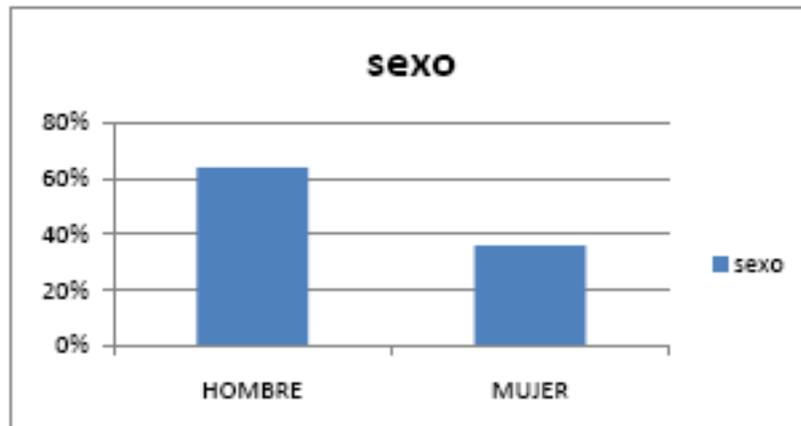
Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social.

ANEXO 5

GRAFICAS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y LA FICHA DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS DE BARRIO

PERFIL

	ESCOLARIDAD
BACHILLER	23%
SECUNDARIA	33%
PRIMARIA	27%
NINGUNO	11%
UNIVERSITARIO	2%
TÉCNICO	3%
	¿VIVEN CERCA LOS CLIENTES?
SI	89%
NO	11%
	¿OFRECEN CRÉDITO A LOS CLIENTES?
SI	96%
NO	4%
	¿ÚNICO INGRESO?
si	97%
NO	3%

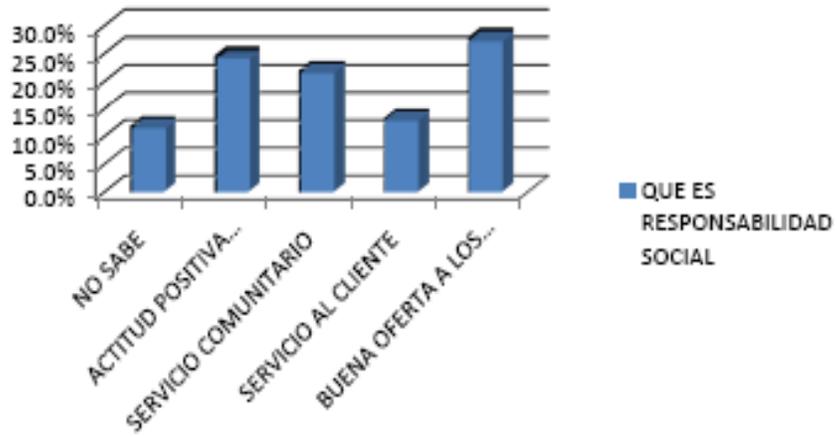




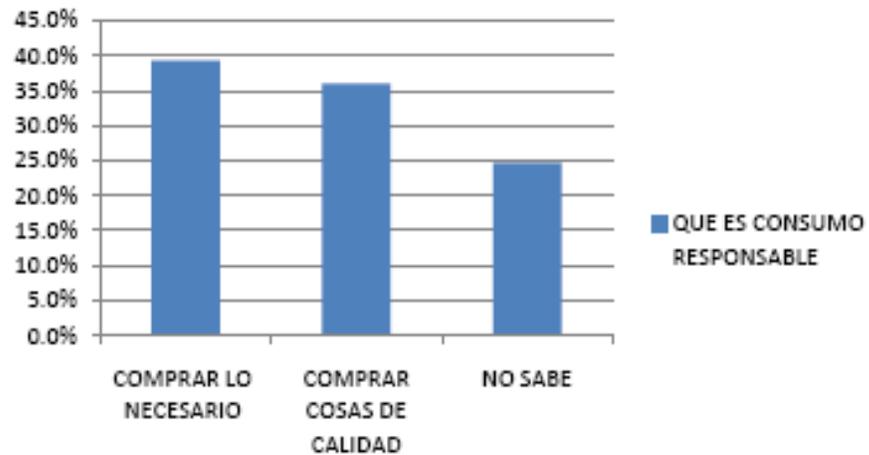
RESPONSABILIDAD SOCIAL

	QUE ES RESPONSABILIDAD SOCIAL	
NO SABE		12.0%
ACTITUD POSITIVA ANTE LA SOCIEDAD		24.7%
SERVICIO COMUNITARIO		22.0%
SERVICIO AL CLIENTE		13.3%
BUENA OFERTA A LOS CLIENTES		28.0%
	QUE ES CONSUMO RESPONSABLE	
COMPRAR LO NECESARIO		39.3%
COMPRAR COSAS DE CALIDAD		36.0%
NO SABE		24.7%
	TIENE SUFICIENTE INFORMACION SOBRE ESTOS TEMAS	
SI		68.7%
NO		31.3%
	COMO LE GUSTARIA OBTENER INFORMACION SOBRE ESTOS TEMAS	
CURSOS		16.7%
TELEVISION		58.7%
FOLLETOS		24.7%
	COMO CREEE QUE SE PUEDE AVANZAR EN ESTOS TEMAS	
INFORMACION		43.3%
OBLIGATORIEDAD		28.7%
PROGRAMAS SOCIALES		14.7%
COMPROMISO PERSONAL		13.3%

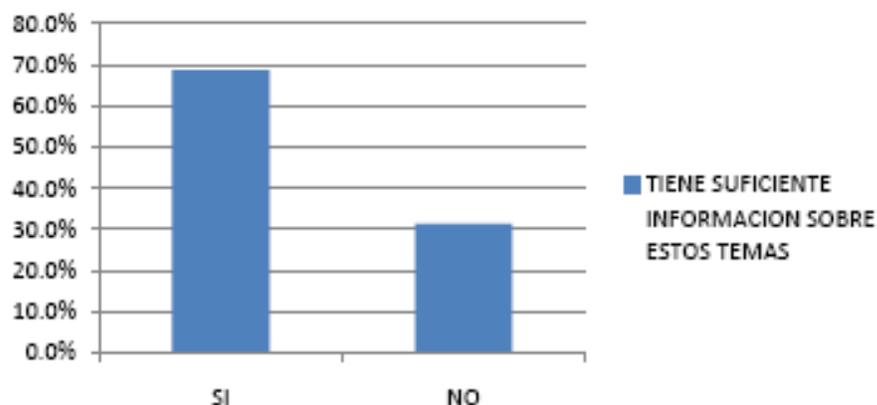
QUE ES RESPONSABILIDAD SOCIAL



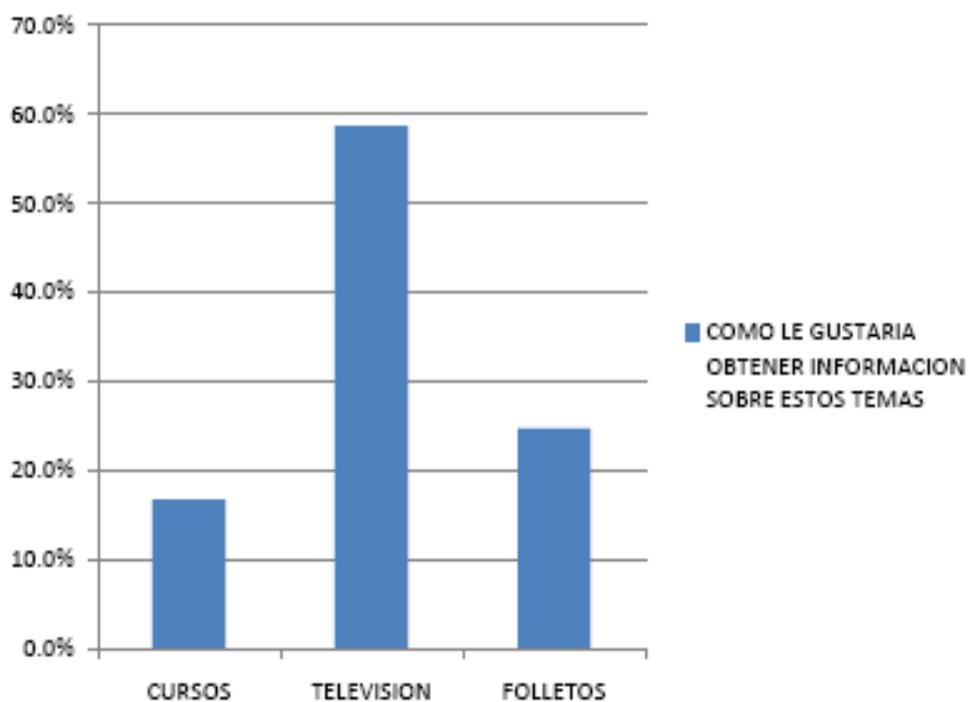
QUE ES CONSUMO RESPONSABLE



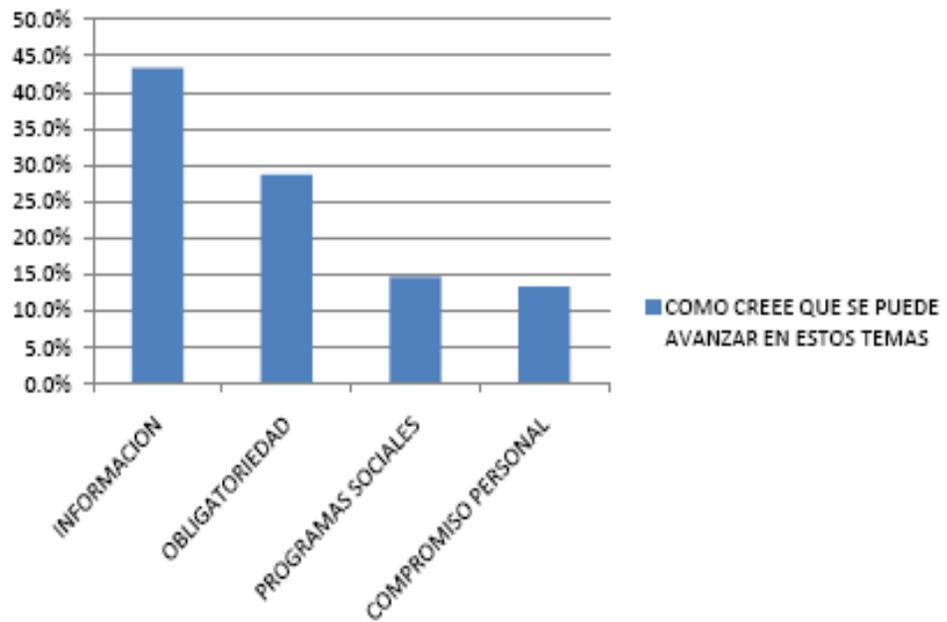
TIENE SUFICIENTE INFORMACION SOBRE ESTOS TEMAS



COMO LE GUSTARIA OBTENER INFORMACION SOBRE ESTOS TEMAS

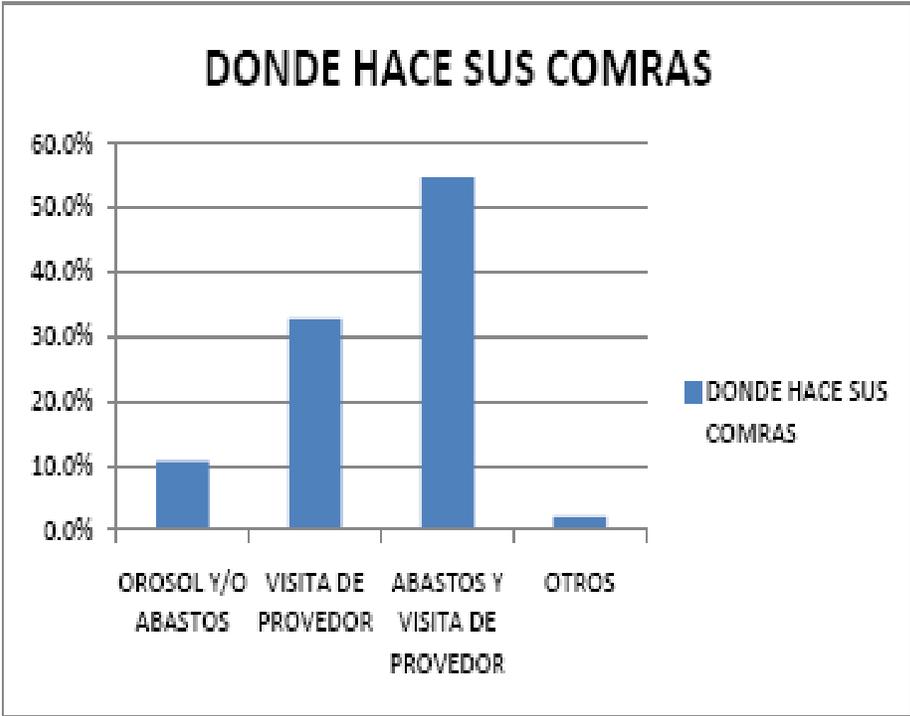


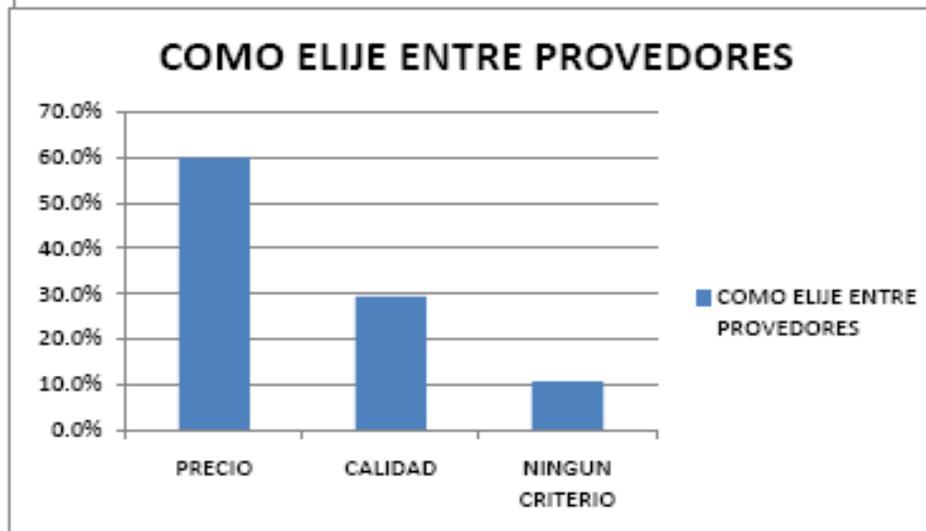
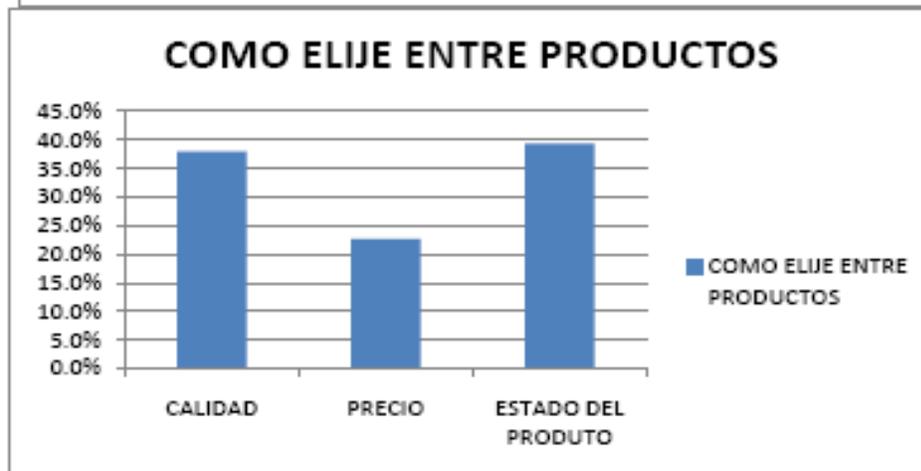
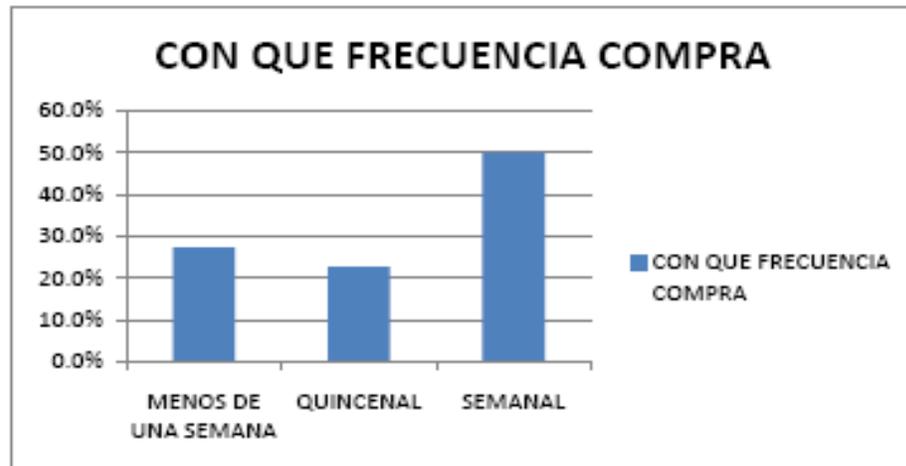
COMO CREE QUE SE PUEDE AVANZAR EN ESTOS TEMAS



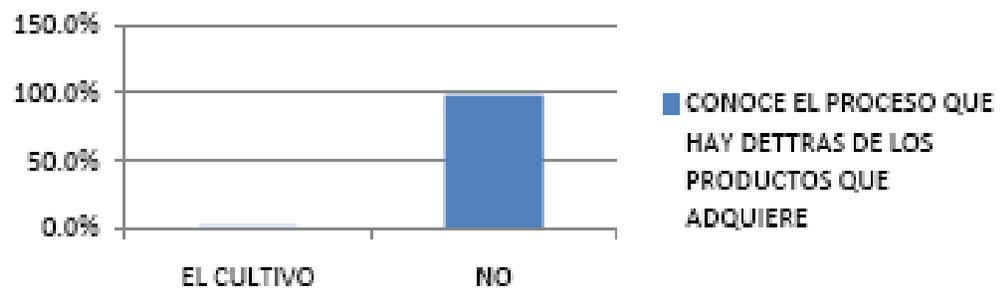
PROVEEDORES

DONDE HACE SUS COMPRAS	
OROSOL Y/O ABASTOS	10.7%
VISITA DE PROVEDOR	32.7%
ABASTOS Y VISITA DE PROVEDOR	54.7%
OTROS	2.0%
	100.0%
	CON QUE FRECUENCIA COMPRA
MENOS DE UNA SEMANA	27.3%
QUINCENAL	22.7%
SEMANAL	50.0%
	COMO ELIJE ENTRE PRODUCTOS
CALIDAD	38.0%
PRECIO	22.7%
ESTADO DEL PRODUCTO	39.3%
	COMO ELIJE ENTRE PROVEDORES
PRECIO	60.0%
CALIDAD	29.3%
NINGUN CRITERIO	10.7%
	CONOCE EL PROCESO QUE HAY DETRAS DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE
EL CULTIVO	1.3%
NO	98.7%
	LE INTERESA EL PROCESO DE LA CADENA DE VALOR
SI	93.3%
NO	6.7%
	CONOCE PROGRAMAS EDUCATIVOS SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
NO	28.7%
BOLETIN DEL	40.7%
CONSUMIDOR	
CURSOS DE EMPRESAS PRIVADAS	10.7%
CURSOS DEL GOBIERNO	20.0%
	OPCIONES DE PROVEEDORES A Y B
A	8.7%
B	91.3%

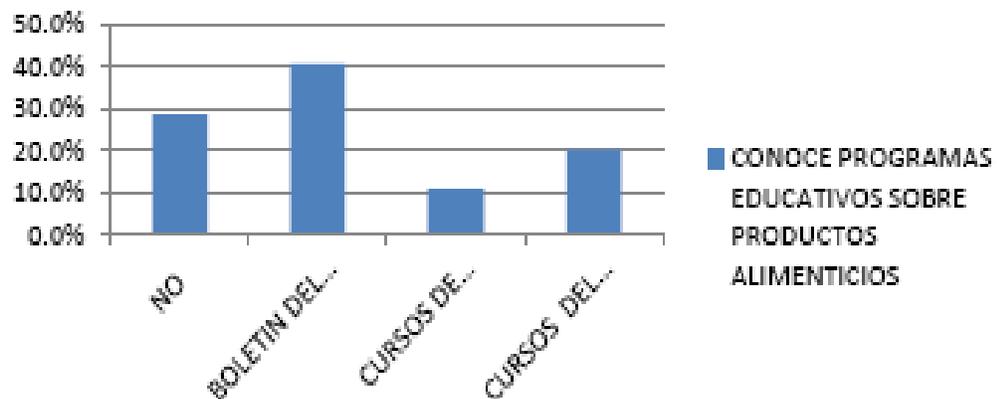


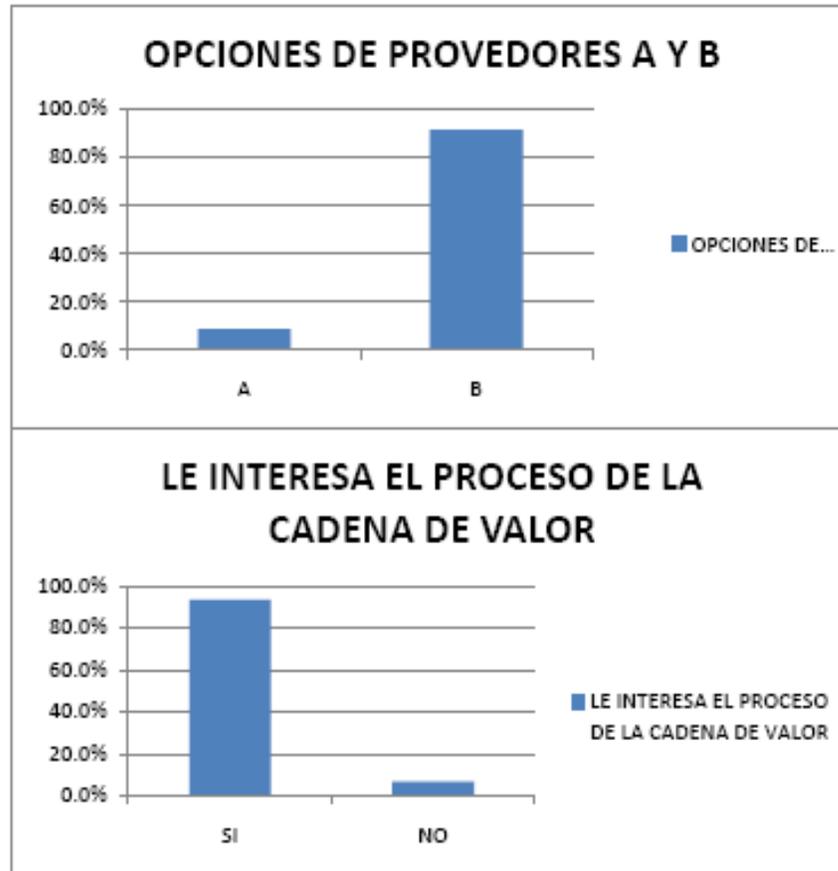


CONOCE EL PROCESO QUE HAY DETRAS DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE



CONOCE PROGRAMAS EDUCATIVOS SOBRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS



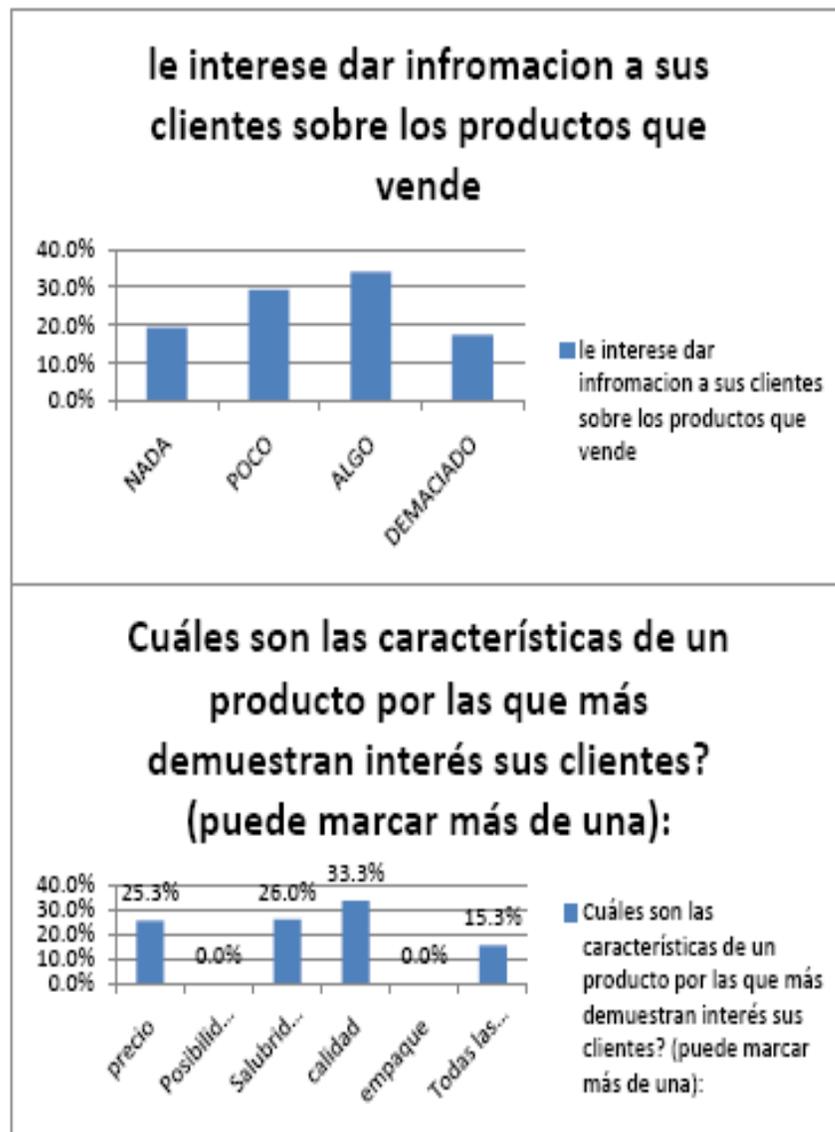


CLIENTES

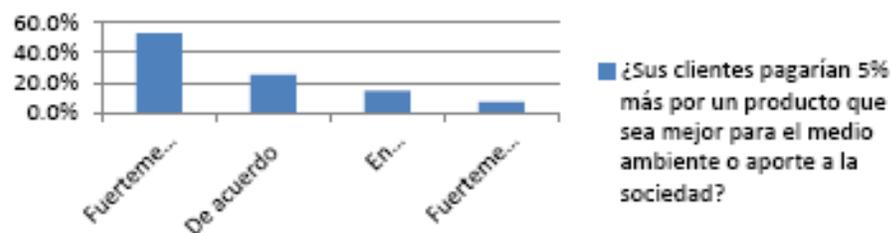
	le interese dar información a sus clientes sobre los productos que vende
ADA	19.3%
OCO	29.3%
LGO	34.0%
EMASIADO	17.3%
	Cuáles son las características de un producto por las que más

	demuestran interés sus clientes? (puede marcar más de una):	
precio		25.3%
Posibilidad de elección		0.0%
Salubridad e higiene		26.0%
calidad		33.3%
empaque		0.0%
Todas las anteriores		15.3%
	¿Sus clientes pagarían 5% más por un producto que sea mejor para el medio ambiente o aporte a la sociedad?	
Fuertemente de acuerdo		52.7%
De acuerdo		25.3%
En desacuerdo		14.7%
Fuertemente en desacuerdo		7.3%
	Sus clientes miran la fecha de vencimiento de los productos	
Fuertemente de acuerdo		64.0%
De acuerdo		28.7%
En desacuerdo		6.7%
Fuertemente en desacuerdo		0.7%
	Sus clientes le piden algún tipo de información sobre los productos que vende y sobre su elaboración	
Fuertemente de acuerdo		6.0%
De acuerdo		25.3%
En desacuerdo		47.3%
Fuertemente en desacuerdo		21.3%
desviación		103.9%
promedio		198.0%
cv		52.5%
	1. Que cantidad de productos compran los clientes:	

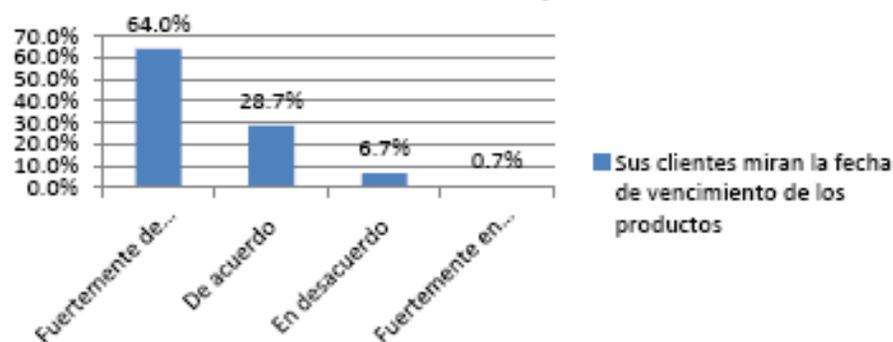
DIARIAS	84.0%
MES	1.3%
QUINCENAL	14.7%
	Que empaque prefieren sus clientes:
PLÁSTICO	98.7%
PAPEL	1.3%



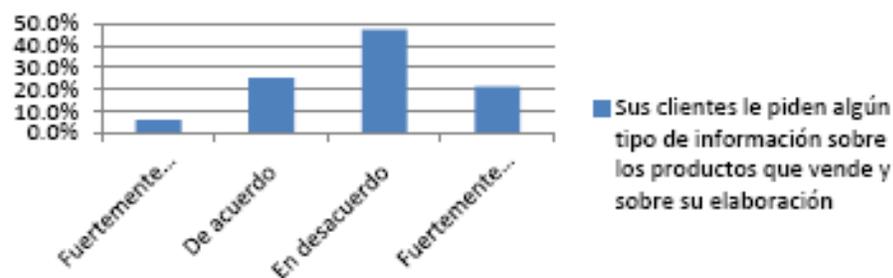
¿Sus clientes pagarían 5% más por un producto que sea mejor para el medio ambiente o aporte a la sociedad?



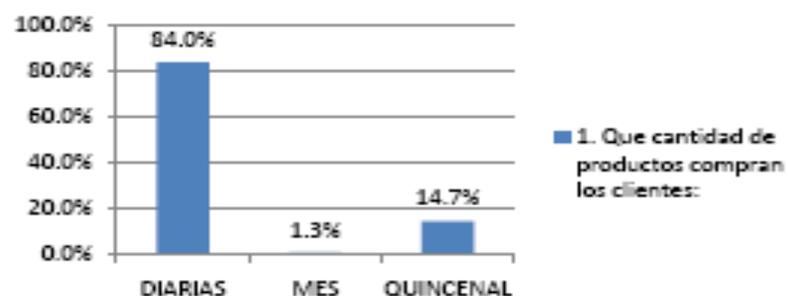
Sus clientes miran la fecha de vencimiento de los productos



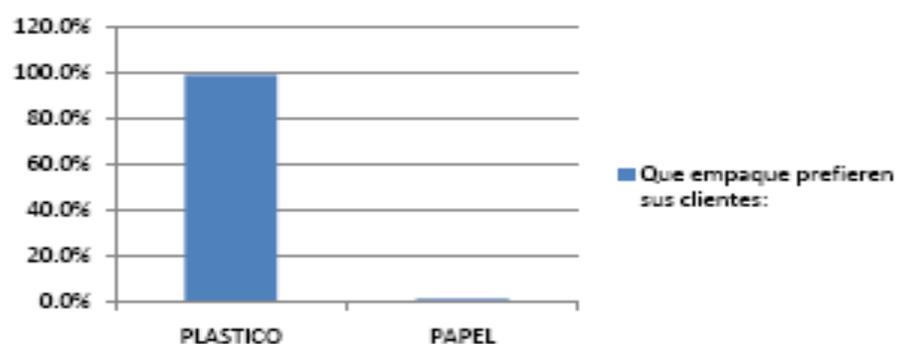
Sus clientes le piden algún tipo de información sobre los productos que vende y sobre su elaboración



1. Que cantidad de productos compran los clientes:



Que empaque prefieren sus clientes:

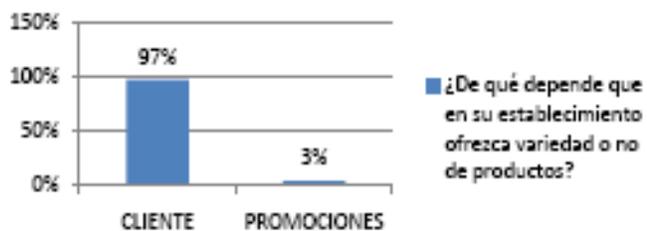


CANASTA BASICA

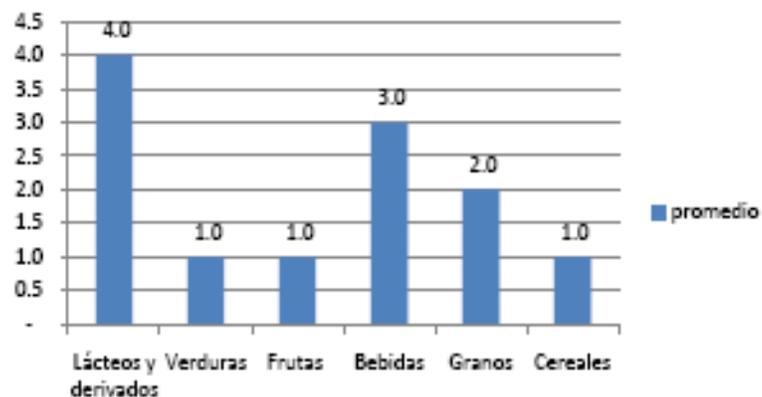
variedad	promedio
Lácteos y derivados	4.0
Verduras	1.0
Frutas	1.0
Bebidas	3.0
Granos	2.0
Cereales	1.0

rotacion	
Lácteos y derivados	DIARIA
Verduras	DIARIA
Frutas	DIARIA
Bebidas	DIARIA
Granos	SEMANAL
Cereales	SEMANAL
¿De qué depende que en su establecimiento ofrezca variedad o no de productos?	
CLIENTE	97%
PROMOCIONES	3%

¿De qué depende que en su establecimiento ofrezca variedad o no de productos?



promedio

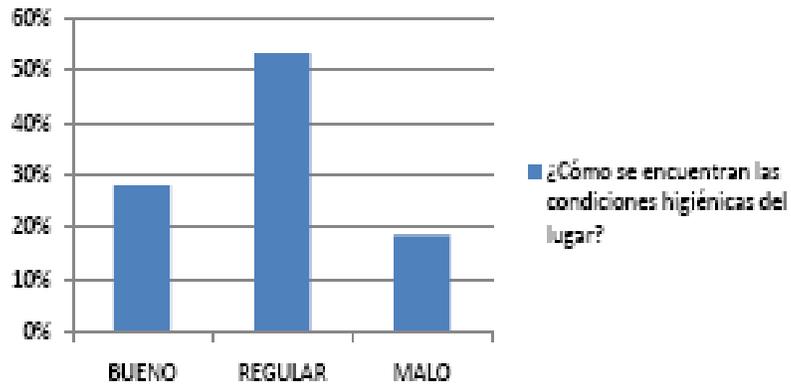


FICHA DE OBSERVACION

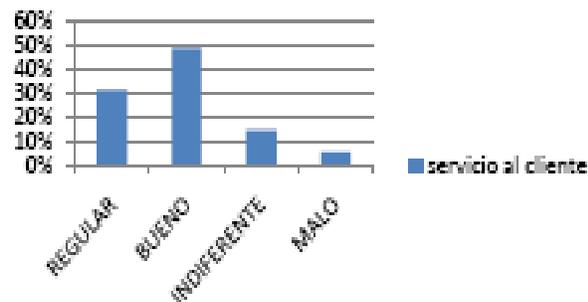
carnes y derivados	promedio	Granos	promedio	Bebidas	promedio
Variedad	2.1	Variedad	2.8	Variedad	5.0
Precio	4.0	Precio	3.9	Precio	5.0
Calidad	3.2	Calidad	4.0	Calidad	5.0
Empaque	2.5	Empaque	2.1	Empaque	5.0
Verduras		Cereales			
Variedad	3.6	Variedad	3.8		
Precio	4.5	Precio	3.9		
Calidad	3.3	Calidad	4.0		
Empaque	2.1	Empaque	2.1		
Frutas		Lácteos y derivados			
Variedad	3.6	Variedad	3.0		
Precio	4.4	Precio	4.0		
Calidad	3.3	Calidad	4.0		
Empaque	2.1	Empaque	2.0		

servicio al cliente	
REGULAR	31%
BUENO	49%
INDIFERENTE	15%
MALO	5%
¿Cómo se encuentran las condiciones higiénicas del lugar?	
BUENO	28%
REGULAR	53%
MALO	19%
¿Se ven en buenas condiciones los alimentos ofrecidos al público?	
carnes	50%
si	44%
verduras	6%

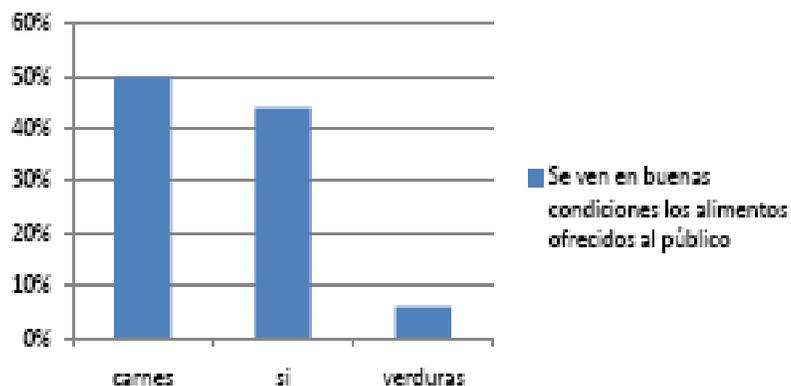
¿Cómo se encuentran las condiciones higiénicas del lugar?



servicio al cliente



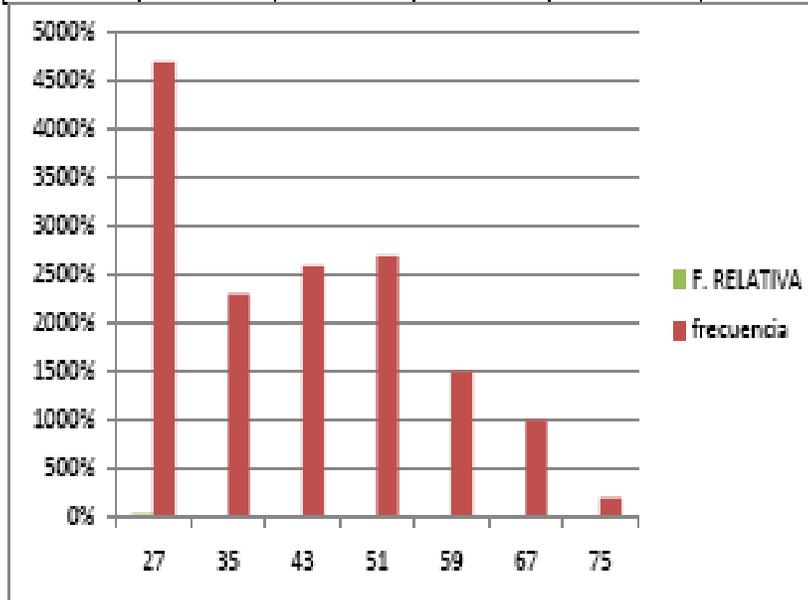
Se ven en buenas condiciones los alimentos ofrecidos al público



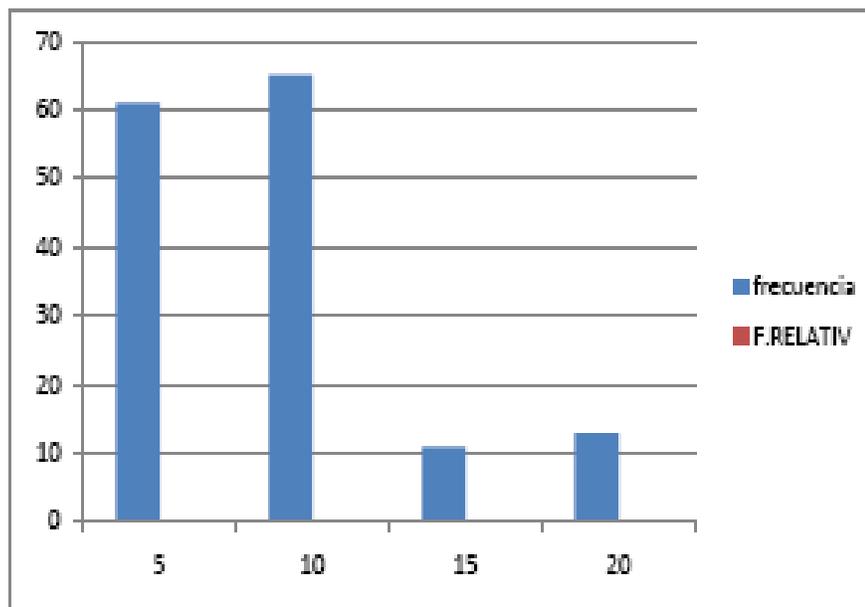
ANEXO 6

ESTADÍSTICAS SOBRE PERFIL DE TENDERO E INFLUENCIA DE ESTE SOBRE LOS CLIENTES

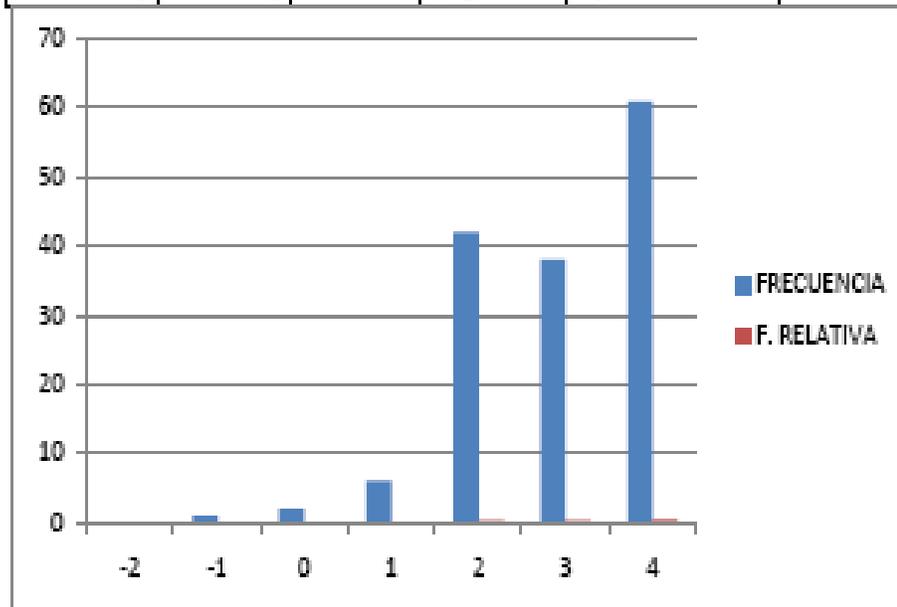
edad del tendero	minimo	maximo	frecuencia	marca de clase			
	19	70	7	8 clase	frecuencia	F. RELATIVA	
					27	47	31%
1	19	27	47		35	23	15%
2	27	35	23		43	26	17%
3	35	43	26		51	27	18%
4	43	51	27		59	15	10%
5	51	59	15		67	10	7%
6	59	67	10		75	2	1%
7	67	75	2			150	



tiempo de la tienda	minimo	maximo	no clases	marca de clase		
	0.16	19.00	4	5.00		
				creterio1	creterio 2	frecuenci a
				>=0.1556443983275 86	<5.155644398327 59	61
	1	0	5			0.24
				>=5.1556443983275 9	<10.15564439832 76	65
	2	5	10			0.28
				>=10.155644398327 6	<15.15564439832 76	11
	3	10	15			0.29
				>=15.155644398327 6	<20.15564439832 76	13
	4	15	20			0.05



INFLUENCIA DEL TENDERO SOBRE LA DECISION DE COMPRA	MINIMO	MAXIMO	NO CLASES	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	F. RELATIVA
	-2	3	7.228818 7	1		
1	-3	-2	>=-3	<-2	0	0
2	-2	-1	>=-2	<-1	1	0.00888887
3	-1	0	>=-1	<0	2	0.01333333
4	0	1	>=0	<1	6	0.04
5	1	2	>=1	<2	42	0.28
6	2	3	>=2	<3	38	0.25333333
6	3	4	>=3	<4	61	0.40888887



PROMEDIO PARA DATOS AGRUPADOS 2 : MUCHA INFLUENCIA.

ANEXO 7

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA ESCOLARIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE INFORMACIÓN

escolaridad	se siente informado	frecuencia esperada	frecuencia esperada	diferencia	diferencia ²	diferencia ² / fe
BACHILLER	si	27.00	24.03	2.97	8.80	0.37
NINGUNO	si	12.00	10.99	1.01	1.03	0.09
PRIMARIA	si	28.00	28.15	- 0.15	0.02	0.00
SECUNDARIA	si	30.00	34.33	- 4.33	18.78	0.55
TECNICO	si	4.00	3.43	0.57	0.32	0.09
UNIVERSITARIO	si	2.00	2.06	- 0.06	0.00	0.00
BACHILLER	no	8.00	10.97	- 2.97	8.80	0.80
NINGUNO	no	4.00	5.01	- 1.01	1.03	0.20
PRIMARIA	no	13.00	12.85	0.15	0.02	0.00
SECUNDARIA	no	20.00	15.67	4.33	18.78	1.20
TECNICO	no	1.00	1.57	- 0.57	0.32	0.20
UNIVERSITARIO	no	1.00	0.94	0.06	0.00	0.00
		150.00	150.00		estadístico prueba	3.52

$(n-1)*(m-1)$	5.00	grados de libertad
	0.95	nivel de confianza
	11.07	prueba chi

las variables son dependientes ya que el valor crítico es 11.07 que es mayor el estadístico prueba, por lo tanto mediante una distribución ji no puedo descartar la hipótesis de que sean dependientes convirtiendo las variables en dependientes

7. BIBLIOGRAFÍA

- PERLOFF, Jeffrey, *Microeconomía*, Pearson Addison Wesley, Tercera Edición, Madrid 2004.
- Fuente en línea:
[<http://www.eumed.net/cursecon/textos/menger/introduccion.htm>] Consulta: 18 de septiembre de 2008.
- PERNAUT, Manuel; *Teoría económica tomo I*. Colección SAMAN, Caracas Venezuela. 1969.
- Fuente en línea:
[http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2658_13-22_8A7697EE01D585EE4FB6289BC21E6526.pdf] Consulta: 18 de septiembre de 2008.
- GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso; *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Ed. ESIC, Madrid 2006.
- MULLINS, John; *Administración del marketing un enfoque en la toma de decisiones*. Ed. McGraw Hill, México. 2005.
- Fuente en línea:
[<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>] Consulta 17 de Octubre de 2008.
- FERNÁNDEZ G, Roberto, *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*; Thomson Editores Spain.
- Fuente en línea:
[<http://www.redpuentes.org/centro-de-documentos/iso-responsabilidad-social-26.000/borrador-iso-26000.pdf/view>]. Consulta el 18 de Octubre de 2008.
- Fuente en línea:
[<http://www.redpuentes.org/centro-de-documentos/iso-responsabilidad-social-26.000/borrador-iso-26000.pdf/view>]. Consulta el 18 de Octubre de 2008
- Estudio de FENALCO sobre Lugares de Compra de los hogares colombianos 1992 en Noviembre 1993, p. 37. Nos muestra que hay una gran participación de estos negocios dentro del consumo bogotano.
- Fuente en línea:
[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&id=32&id=272&Itemid=756] Consulta del 3 de Marzo de 2009.
- Fuente en línea:
[<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index.asp>] Consulta del 18 de Marzo de 2009. 102
- Fuente en línea:
[<http://www.consumoresponsable.com/etico.htm>] Consulta del 12 de Abril de 2009.
- Fuente en línea:
[<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/>] Consulta del 15 de Abril de 2009.

- Martínez Bencardino, Ciro, 1937- Estadística y muestreo / Ciro Martínez Bencardino ,12a ed., revisada y corregida,Bogotá : Ecoe Ediciones, 2005 (impresión de 2007).