

**La Teoría Economía Conductual y su Influencia en la Toma de Decisiones de  
Compra a través del Proceso de Promoción del Marketing en Almacenes de Grandes  
Superficies**

Halma Claudia Burbano Vargas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Organizaciones

Junio 2021

**La Teoría Economía Conductual y su Influencia en la Toma de Decisiones de  
Compra a través del Proceso de Promoción del Marketing en Almacenes de Grandes  
Superficies**

Halma Claudia Burbano Vargas

Monografía presentada como trabajo de grado de la Maestría en Organizaciones

Director de Trabajo de grado:

José Ever Castellanos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Organizaciones

Junio 2021

## **Dedicatoria**

A la memoria de mi madre, quien pasó por la vida dejando huella de su inteligencia, generosidad y espíritu combativo ante la adversidad. De ella aprendí los verdaderos valores de la vida, la alegría de vivir y las más grandes lecciones de economía y administración aplicadas.

## Resumen

Los estudios de economía conductual han llegado a la conclusión que la idea del hombre economicus quedó revaluada y que ahora podemos entender como el hombre es un ser tan sensible que en la gran mayoría de los casos acabará tomando decisiones más con los sentimientos que con la razón.

Importantes estudios hechos por el psicólogo Daniel Kahneman, nos han enseñado que el cerebro tiene dos formas de pensar una forma rápida y la otra forma lenta.

La forma rápida da respuestas rápidas, intuitivas y nos lleva a tomar decisiones que son necesarias para la supervivencia y se apoyan en reglas básicas o heurísticas tan sencillas como sacar el cuerpo ante un balón intempestivo que amenaza con darnos un buen golpe en la cabeza y que en este caso la respuesta intuitiva es acertada, pero también nos habla que muchas veces estas reglas básicas conllevan unos sesgos cognitivos que nos hacen entregar respuestas erradas y que son esos sesgos los responsables de tomar decisiones equivocadas.

Por otra parte, estudios basados en Kahneman, pero más contemporáneos como los realizados por los profesores Cass Sunstein y Richard Thaler, han acuñado los términos de “Arquitectura de las decisiones” y “Nudge”. Explicando el primero en el hecho que instituciones o entidades pueden llevar a las personas a tomar decisiones influidos por la forma como se presentan las cosas y que este tipo de “arquitectura” puede dar un pequeño empujón para que las decisiones se tomen en un determinado sentido.

Basados en estos estudios y pensando en la forma como las empresas influyen a la sociedad desde su papel preponderante en la economía de los países y en su responsabilidad social como actores principales en el desarrollo de la misma, se propone a través del presente escrito la aplicación de pequeños empujones o nudges para que las empresas, y en especial las tiendas de grandes superficies incentiven la toma de decisiones de los clientes logrando que estos

elijan más productos amigables con el medio ambiente llevándolos a hacer compras medioambientalmente responsables.

También se plantea la injerencia del Estado, quien a su vez daría pequeños empujones a las empresas para volver realidad toda la teoría sobre el cuidado ambiental y que no se quede solo en frases y quimeras que, aunque interesantes, si no se traducen en hechos concretos no pasarán de ser ideas que no ayudaran efectivamente a la realidad apremiante del planeta.

Se ha escogido a la tienda de grandes superficies Almacenes Éxito de la ciudad de Neiva Zona Centro en su formato Éxito Vecino para aplicar la investigación que nos permita concluir la viabilidad de poner en marcha un programa encaminado hacia una arquitectura de decisiones que lleven a los consumidores a preferir productos amigables con el medio ambiente y a las empresas a facilitar la arquitectura de esas decisiones.

**Palabras clave:** Teoría Economía Conductual, arquitectura de las decisiones, nudge, toma de decisiones

## **Abstract**

From studies on behavioral economics, it has been concluded that the idea of the economicus man was revalued and that now we can understand how man is such a sensitive being that in the vast majority of cases he will end up taking decisions more with feelings than with reason

Important studies by the economist Kahneman have taught us that the brain has two ways of thinking and, according to him, one way of thinking is fast, and the other way of thinking is slow.

On the other hand, studies based on Kahneman but more contemporary, such as those carried out by professors Cass Sunstein and Richard Thaler, Nobel Prize winners in economics 2017, have coined the terms “Architecture of decisions” and “Nudge”. Explaining the first in the fact that somehow people can be led to make decisions influenced by the way things are presented and that this type of "architecture" can give a small push so that decisions are made in a certain sense.

Based on these studies and thinking about the way in which companies influence society from their preponderant role in the economy of the countries and in their social responsibility as main actors in the development of it, he proposes through this writing a reflection that allows us to imagine how companies and especially department stores can encourage customers to make decisions so that they choose more environmentally friendly products, leading them to consume responsibly. Now, in this same reflection, the interference of the State is proposed, which in turn would give small nudges to companies to make the whole theory of environmental care a reality and that it does not remain only in phrases and chimeras that although interesting if they are not translated in concrete facts they are no more than ideas that will not effectively help the pressing reality of the planet.

**Keywords** Thoric Behavioral Economics , Decision Architecture,  
Nudge, Decision Making

## Tabla De Contenido

Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	6
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Primer Capítulo Marco Teórico	
Economía Conductual: de vuelta a los sentimientos	9
Toma de decisiones Fundamento Teórico	14
Marco conceptual	17
Marco Institucional	21
Segundo capítulo	
Que tanto va de la Economía Conductual al Marketing	26
Influenciando el proceso de decisión de compra	29
Reglas Básicas o Heurísticos	33
Sesgo Cognitivo	34
Valor agregado de la Teoría Económica Conductual	
en la decisión de compra	38
Capítulo Tercero	40
Estrategias Metodológicas	40
Tipo de estudio	40
Población estudiada	40

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	40
Análisis de las respuestas al cuestionario aplicado	45
Entrevista a la Gerente de Éxito zona Centro Neiva	49
Observación directa no estructurada	50
Análisis de la observación directa	54
Capitulo cuatro	
Propuestas y Recomendaciones	57
Capitulo Cinco	
Conclusiones	61
Referencias bibliográficas	76
Anexos	78

## Introducción

En general todas las empresas sin importar su tamaño aúnan todos sus esfuerzos para que al final del día sus clientes o posibles clientes hagan una compra efectiva. De nada vale gastar ingentes sumas de dinero y tiempo en promocionar un producto con las más avanzadas técnicas de marketing si no se logra que el consumidor lo lleve para su casa, lo use y luego haga una recompra.

La teoría de la economía conductual se ha enfocado en resolver preguntas que ya fueron hechas por la economía tradicional, como por ejemplo ¿cómo elaboran las decisiones de compra los consumidores en general?, pero, a diferencia de esta, la economía conductual introduce cambios fundamentales en los motivos que tienen los compradores para realizar compras efectivas, ya que tiene en cuenta el comportamiento del ser humano ante distintos entornos, estímulos, influencias y sentimientos que los llevan a tomar decisiones en forma irracional cuando hacen compras efectivas.

A partir de estudios realizados por los premios nobel de economía Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler, entre otros, se concluye que los seres humanos se pueden inducir a la hora de hacer sus compras por diversas motivaciones como pueden ser prejuicios cognitivos que habitan en el inconsciente de las personas, o por una buena arquitectura de las decisiones, o, por un “nudge” o pequeños empujones, y, que todas estas fuerzas logran en el individuo cierto tipo de emociones que los podría inducir a una toma de decisión de compra efectiva. De hecho, Thaler ganó el premio Nobel de Economía en 2017 por sus estudios de análisis de la racionalidad limitada, preferencias sociales y ausencia de autocontrol en procesos de toma de decisiones.

Partiendo de los resultados de estos estudios y su innegable efectividad a la hora de aplicarlos, bien valdría la pena que las empresas no solo hicieran uso de estas aplicaciones para

su propio beneficio económico, sino, que desde su ser y quehacer como parte fundamental de la economía y en su papel de gestoras de desarrollo de la sociedad pudieran enfocar todos estos saberes que entrega la economía conductual para guiar en su papel de arquitectos de decisiones la compra de productos que fueran decisivamente más medioambientalmente amigables y más saludables.

El presente trabajo propone la aplicación de arquitectura de decisiones que lleven a dar un pequeño empujón a la sociedad en general para que prefieran hacer compras de productos que sean medioambientalmente responsables y que este nudge fuera liderado desde el Estado y en forma mancomunada con empresas y diferentes entes estatales y públicos, comenzando la experiencia en almacenes de grandes superficies.

Se podría pensar que la idea planteada es un poco soñadora, sin embargo, no es imposible de llevar a cabo aprovechando el movimiento mundial que hay hacia el despertar del mundo sobre la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y la claridad absoluta sobre que las acciones emprendidas en este aspecto no solo beneficiarán a un puñado de personas o a una pocas empresas, sino que al cuidar el medio ambiente se está ayudando a que la raza humana perdure un poco más si se logra entender desde la razón y el sentimiento que es el planeta quien nos contiene, y que si este se acaba más rápido de lo previsto el primero en desaparecer de la faz de la tierra será el hombre mismo.

## Planteamiento Del Problema

El dato, angustiosamente sorprendente, de que necesitaríamos en la actualidad 1.7 planetas tierra para poder dar a basto con demanda de recursos naturales renovables (Global Footprint Net Work 2013) nos hace reflexionar sobre la apremiante situación por la que está pasando nuestro planeta y más allá de esto, surge el interrogante sobre qué estamos haciendo desde nuestro ser y quehacer para detener este derrumbe de la única casa posible que tenemos para vivir.

Según la Global Forest Watch, en Colombia se ha perdido el 33% de la masa forestal en tan solo dieciocho años, desde el 2001 hasta el 2019 y como consecuencia tenemos cambios climáticos que producen altas temperaturas en el Caribe colombiano, Llanos Orientales y Amazonia, o, intensas precipitaciones en la cordillera de los Andes, y ni qué decir del ascenso del nivel del mar que amenaza a ciudades como Santa Marta, Cartagena o el litoral pacífico (Sanchez, 20221).

Si el aumento de la temperatura es el cambio más visible para la gran mayoría de colombianos, la escasez de agua es el cambio más dramático por lo que ello conlleva en sí mismo, siendo las zonas rurales de nuestro país las más afectadas por este fenómeno, porque en las grandes ciudades como Bogotá, Barranquilla, Medellín o Cali esta escasez se mitiga de alguna manera, mitigación que no deja sentir claramente el rigor de estos cambios. Y, aunque haya mediana conciencia sobre la necesidad de cuidar el planeta, esta conciencia no se traduce en hechos concretos por parte de la ciudadanía del común cuando hace sus compras de productos de uso diario, como los que componen la canasta familiar, ya que no tienen en cuenta al momento de hacer la elección de compra de adquirir productos que provengan de empresas laboralmente responsables, que tengan proceso de producción limpios, o que tipo de logística o transporte utilizan, si son empresas éticos; tampoco tienen en cuenta aspectos más sencillos pero que ayudarían en mucho al

cuidado del planeta, como son las indicaciones sobre envolturas contaminantes y la gran mayoría de las veces innecesarias, productos no biodegradables, que se puedan reutilizar, que sean productos no testeados en animales, que provengan de materiales reciclados, entre otros aspectos.

Con una situación, así acabe preguntarse: ¿qué pasará si seguimos hablando de cambio climático y compras medioambientalmente responsables, pero no procedemos con acciones efectivas al respecto?

La respuesta podemos empezarla a vislumbrar con las cifras aportadas por World Wildlife Fund (Planeta Vivo 2020). Por ejemplo, en América Latina se redujo la cantidad de vertebrados en un 94% entre los años 1970 y 2016, y en todo el planeta en este mismo periodo de tiempo la población de mamíferos, aves, anfibios, reptiles y peses cayó en un 68%, y que el 70% de los humedales de la tierra se están perdiendo, según informe de la convención de Ramsar. Cifras estas que nos ponen de forma muy evidente ante un verdadero problema ambiental, y que de no contar con correctivos concretos, reales y pronto afectará al hombre mismo, pues somos nosotros los primero perjudicados con esta situación.

Ahora bien, la pregunta inspiradora para una gran reflexión es el saber por qué, si la gran mayoría de las personas saben de la importancia vital de cuidar el medio ambiente y que pueden contribuir con un granito de arena con acciones tan pequeñas como comprar productos medioambientalmente no contaminantes, acaban comprando en forma indiscriminada

A la luz de la teoría económica conductual los profesores Kahneman y Tversky (1979), manifiestan que el comportamiento económico individual es fundamentalmente irracional y, en la gran mayoría de los casos, son los factores externos y emocionales quienes actúan sobre el individuo a la hora de tomar decisiones económicas, encontrándose dentro de esas decisiones económicas las decisiones de compra.

También a la luz de esta teoría, existe un concepto que apunta hacia las entidades que de una u otra manera influyen sobre las personas en general en la toma de decisiones, conocido como “Arquitectos de las decisiones”, estos arquitectos bien pueden ser entidades gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro, comunidades religiosas, o empresas comerciales.

Cuando se trata de estas últimas empresas, podemos apuntar que, mediante sus procesos de marketing, estas organizaciones son arquitectas de decisiones, ya que, a través de la promoción, publicidad, presentación de sus productos en sus almacenes o puntos de venta pueden inducir de una manera muy sutil pero efectiva la decisión de compra de sus clientes o consumidores en general.

Por eso se destaca que en el ámbito empresarial y específicamente en el renglón de mercadeo las empresas trabajan arduamente para dar a conocer a los clientes los productos o servicios que ofrecen haciéndolo de forma tal que pueda ganar mayor posicionamiento en el mercado y, de alguna manera, dando “pequeños empujones” para que los clientes prefieran sus productos a los de la competencia.

De otra parte, estamos en una época en la cual se quiere incrementar la conciencia sobre la necesidad imperiosa de proteger el medio ambiente, la comida saludable, la elaboración de productos con materiales degradables, comprar productos de belleza que no estén testeados en animales, y que ayudaría en mucho a que el panorama de la degradación del medio ambiente que venimos hablando al menos tuviera una luz de esperanza para la recuperación de la única casa en que habita el hombre: nuestro planeta.

Sin embargo estos ideales se ven afectados a menudo por el deseo inmensurable de muchas empresas de vender ingentes cantidades de artículos pasando de agache el hecho que estos estén o no dentro de los parámetros de las nuevas ideas medioambientalistas, y, de otro

lado, aunque hay conciencia de parte del consumidor sobre la urgente necesidad de cuidar el medio ambiente, se necesita de estos pequeños empujones o “nudges” por parte de las empresas para hacer más efectivas las compras de productos medioambientalmente amigable sobre aquellos que no lo son.

El presente trabajo desea reflexionar sobre cómo estas nuevas teorías pueden ayudar en forma efectiva desde las empresas, quienes tienen gran responsabilidad social al respecto, para que incentiven a sus clientes a consumir productos medioambientalmente amigables planteando la pregunta de investigación:

¿Cómo la teoría económica conductual a través del proceso de promoción de marketing puede influir en la toma de decisiones del cliente en un almacén de grandes superficies?

## **Justificación**

Cada día aumenta la preocupación en torno al tema del deterioro ambiental ocasionada por diversas causas como uso indiscriminado de los recursos no renovables, minería extractiva, consumo de artículos en forma irresponsable, el uso desaforado del plástico, entre otras muchas. En todas y cada una de las formas de agresión al medio ambiente el denominador común es el propio hombre y su desmedida ambición de tener más o acumular riquezas que de seguir en esta destrucción del planeta, no le servirán para absolutamente nada más que para cavar su propia fosa.

Dentro de este espectro de responsables, sin lugar a duda, las empresas han jugado un papel predominante puesto que encontramos aquellas que desean generar sus propios beneficios de rentabilidad actuando en forma irresponsable y egoísta, tomando decisiones que pueden cuestionarse desde la visión ética, y en donde la necesidad de sobrevivir en ambientes desmedidamente competitivos hace que se tomen medidas y prácticas empresariales que apuntan solamente a la obtención de ganancias pasando por alto aspectos de responsabilidad y consideración con el medio que los rodea y sin tener en cuenta las consecuencias que sus actitudes irresponsables puedan tener en el futuro y el impacto negativo sobre el entorno social y humano.

Señala Conesa (2010), que esta forma de pensar valida acciones negativas y nefastas bajo pretextos irresponsables, por lo menos para excusar su actuar, argumentando que se genera empleo y que también al pagar impuestos se aportan beneficios tributarios que en últimas benefician a toda la comunidad.

Sin embargo, existen movimientos de concientización al respecto del tema y vemos que en Colombia este punto no es ajeno al conocimiento público, sin embargo, el solo conocimiento

del tema y estar de acuerdo con él no llevará mejoras contundentes sino se traducen en acciones concretas. De otra parte, creemos que el papel que desarrollan las empresas en la sociedad debe ir más allá del netamente económico y del beneficio propio, y que ellas pueden y deben aportar a la comunidad desde su quehacer con actividades que ayuden en forma decisiva el bienestar de la sociedad en la cual interactúan. De hecho, cada día encontramos más organizaciones comprometidas en este sentido que establecen programas, políticas y estrategias encaminadas a minimizar los efectos negativos de su actuar y que van acorde con la idea de cuidar el medio ambiente.

En Colombia encontramos a los almacenes Éxito que han empezado a ir en este sentido, organizando programas tanto para sus clientes internos como externos invitando a cuidar el medio ambiente e incluso haciendo llamados a la compra responsable y a ingerir productos saludables. Sin embargo, es de anotar que los clientes siguen teniendo comportamientos de compra poco responsables y es por eso, que con el apoyo de la teoría económica conductual y más específicamente con la aplicación de arquitectura de decisiones y pequeños empujones esta organización puede orientar a los consumidores a escoger bienes de consumo medioambientalmente saludables mejorando su salud y el estilo de vida de toda la comunidad en general.

Por lo tanto, se considera que este estudio es relevante para las organizaciones porque ofrece, con el apoyo de la teoría económica conductual, una mirada diferente a la forma de llegarle al consumidor a la vez que propone que en desarrollo de la responsabilidad social empresarial que cada empresa tiene, pueda lograr cambios de hábito de sus consumidores que redunden en beneficio del medio ambiente, del cliente como tal y de la empresa misma contribuyendo a identificar estrategias que fortalezcan el desarrollo de la empresa en su quehacer como ente social.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer la aplicación de la teoría económica conductual a través del proceso de promoción del marketing para la influencia en la toma de decisiones del cliente aplicado a un almacén de grandes superficies.

### **Objetivos Específicos**

Identificar la evolución de la teoría económica conductual y el comportamiento de compra de los individuos.

Identificar el valor agregado que puede tener la teoría económica conductual en los procesos de toma de decisiones y su aporte desde la arquitectura de las decisiones y los pequeños empujones o nudges a través de un almacén de grandes superficies.

Investigar el conocimiento real de los compradores del Almacén Éxito zona Centro de Neiva sobre productos medioambientalmente responsables y sus decisiones de compra.

## Capítulo Primero Marco Teórico

### Economía Conductual: De Vuelta a los Sentimientos

Desde mediados del siglo XVIII cuando economistas como John Stuart Mill y Adam Smith desarrollaron la teoría con la que presuponían que los individuos deseaban acumular bienes y proveerse del mayor bienestar que tuvieran a su alcance utilizando el mínimo esfuerzo posible y acuñando la idea del **homo economicus** para modelar el comportamiento humano, hasta la actualidad con las teorías de los premios nobel de economía de la talla de Daniel Kahneman y Richard Thaler, que van en contrario a esta, han pasado muchos años en los que se puede ver la interesante evolución de este pensamiento económico.

El concepto teórico de la escuela neoclásica del *homo economicus* nos propone un individuo que se comporta de forma perfectamente racional ante diferentes estímulos económicos que lo llevan de este modo, y gracias a su racionalidad, a procesar toda la información adquirida y actuar en consecuencia con esa información económica dada, porque de acuerdo a esta teoría, somos personas racionales que sabemos lo que queremos y también que satisfacemos esos deseos o necesidades minimizando el costo de esa satisfacción. El filósofo y moralista escocés, considerado el fundador de la economía y del liberalismo económico, Adam Smith, considera que la interacción humana se rige por el interés personal de individuos racionales cuyas decisiones siempre buscarán aquellos bienes que maximicen su propio beneficio. (Smith, A 2002)

En el siglo XIX y bajo el supuesto del Homo Economicus, varios economistas como Pareto dieron a la tarea de construir modelos matemáticos para explicar y proponer cómo los individuos distribuían los ingresos entre diferentes bienes de forma óptima, todo esto basados en la idea del Homo Economicus y en su racionalidad de tal manera que éste (el Homo Economicus) optimizaría todas las oportunidades que le brindaran bienestar, alcanzando objetivos específicos y predeterminados en la mayor medida dada y con el menor costo posible. (Alasdair, et al. 2011).

En esa época estos economistas no consideraban ni siquiera en forma tangencial la emocionalidad del hombre, razón que hizo al final de cuentas que esta teoría tuviera fallas estructurales con la realidad que pretendía representar.

Esta teoría comienza a evolucionar y en el siglo XX encuentra críticos puntuales como Keynes, Thorstein, Simon, entre otros, que consideran que la gente del común no tiene ni la comprensión ni la previsión económica suficiente, que se supone sí tiene el homo economicus y, destacan el efecto de la incertidumbre y la racionalidad limitada cuando de tomar decisiones económicas se trata. Prebisch, R. (1977)

Al respecto, el premio nobel de economía del año 1974, Friedrich von Hayek, considera en su obra *The counter revolution of science* que la economía tradicional ha tenido errores fundamentales al tratar de dar un enfoque netamente científicista a problemas sociales a los que, no se les puede dar ese trato.

Esto me lleva a la cuestión fundamental. Al revés de lo que ocurre en las ciencias físicas, en la economía y otras disciplinas que se ocupan esencialmente de fenómenos complejos los aspectos de los hechos que deben explicarse, acerca de los cuales podemos obtener datos cuantitativos son necesariamente limitados y pueden no incluir los más importantes.

Mientras en las ciencias físicas se supone generalmente ... que todo factor importante que determina los hechos observados podrá ser directamente observable y medible, en el estudio de fenómenos tan complejos como el mercado, es muy improbable que puedan conocerse o medirse por completo todas las circunstancias que determinarán el resultado de un proceso. (Hayek, 1969, pág. 78).

Dentro de estos “*fenómenos tan complejos como el mercado*” a que hace referencia Hayek está el consumidor, parte fundamental en la rueda de la economía, y que, a partir de esta nueva

teoría de la Economía Conductual, se ha determinado que compra más por instinto, por gusto, por emoción que por racionalidad.

Estos nuevos pensadores no conciben al hombre enteramente racional, tampoco creen que exista en el mundo real toda la información necesaria, clara y suficiente para tomar decisiones que no contengan un porcentaje de riesgo y que, además, es muy difícil prever con total claridad las condiciones del futuro. Ludwig von Mises economista austríaco quien influyó decisivamente en la economía de su país, considera que la idea de un homo economicus se puede aplicar mejor al empresario, quien siempre estará buscando obtener el mayor beneficio como una característica propia de su desempeño, cosa que no le sucede al consumidor común. (Rieber 2016)

Siguiendo con el desarrollo de este pensamiento nos encontramos a mediados del siglo XX con psicólogos y economistas que definitivamente proponen una teoría contraria a la del homo economicus. Los nuevos pensadores, a partir de estudios juiciosos, bien cimentados y experimentados proponen que el hombre definitivamente toma decisiones de compra en forma más emocional que racional. (Kahneman 2011)

Estas nuevas teorías se han apoyado para su desarrollo en otras ciencias como la neurociencia y la neuroeconomía, las cuales han contado a su vez con el apoyo de grandes inventos de la tecnología, y por eso, ahora se puede estudiar el cerebro humano no solo desde su anatomía, sino también desde su funcionamiento con técnicas como la encefalografía, la tomografía axial computarizada (TAC) que da una imagen del cerebro y su anatomía vista desde varios ángulos, proceso que fue desarrollado en el año 1972; la tomografía por emisión de positrones (TEP) que sirve para estudiar la actividad cerebral; el angiograma y la resonancia magnética funcional (Frmí) que permiten observar con mayor precisión la actividad cerebral. La conjunción de estos avances tecnológicos y los estudios del cerebro han llevado a una mayor precisión a la hora de dictaminar resultados en las investigaciones.

## **Toma de Decisiones. Fundamento Teórico**

Tener el conocimiento pleno de como toman los consumidores sus decisiones de compra sería la varita mágica que todo empresario desearía tener en su haber. Estudiar el comportamiento del consumidor es estudiar los procesos que este aplica para seleccionar, comprar, usar y desechar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades (Perner, 2011).

Encontramos diversas teorías que hablan del comportamiento humano que se traen a colación, en forma sucinta, ya que la toma de decisiones es uno de los comportamientos más importantes del ser humano.

### ***Teoría Económica***

Afirma que los consumidores tienen en cuenta sus presupuestos cuando van a tomar decisiones y por eso persiguen la maximización de la utilidad esperada (Von Neumann & Morgenstern, 2007).

### ***Teoría Psicoanalítica***

Basada en las teorías de Sigmund Freud que propone que el comportamiento humano se guía por motivaciones inconscientes y que la personalidad del hombre está formada por el ello, el ego y el superego que interactúan entre sí para dar paso a los diferentes comportamientos, entre esos el del consumidor (Assel, 1999)

### ***Teoría Sociológica***

Esta teoría sostiene que el comportamiento de las personas está dado por su necesidad de pertenecer a un grupo social y que en ese mismo sentido adoptan comportamientos de consumo, por su necesidad de parecerse a los individuos del grupo a copiar. (Veblen, 2005)

### ***Teoría del aprendizaje***

Esta teoría propone que los consumidores actúan de acuerdo con el aprendizaje que les deja las experiencias pasadas, siendo este aprendizaje la asociación entre estímulos y respuestas y, el desarrollo de solución a problemas planteados. Esta teoría se base en los trabajos de Pávlov y Bechtereov

### ***Teoría de los Juegos***

Propuesta por John von Neumann, Oskar Morgentern y John Nash en su libro La teoría de los Juegos estudia la elección de la conducta óptima que tendrán que tomar las personas cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos. Esta teoría plantea que el individuo tendrá que tomar una decisión racional ante una determinada situación, aún si en esas situaciones se encuentra situaciones engañosas

### ***Economía del comportamiento o Economía conductual.***

La economía conductual, también llamada economía del comportamiento con representantes como Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler, Premios Nobel de economía, rompe el paradigma sobre el comportamiento totalmente racional de los seres humanos al tomar decisiones económicas e integra principios de la psicología cognoscitiva al análisis económico, especialmente al juicio en la toma de decisiones económicas bajo condiciones de incertidumbre. (Thaler et al. 2001)

Antes de Thaler encontramos otros pioneros de esta teoría como Daniel Kahneman y Amos Tversky, quienes ya habían propuesto la integración de principios y percepciones de la psicología cognoscitiva al análisis económico, especialmente los fenómenos del juicio humano y de la toma de decisiones económicas bajo condiciones de incertidumbre. (Kahneman et al. 2000)

Kahneman (1987) vio como la psicología era un apoyo para la teorización económica, especialmente para la economía conductual, evidenciando que el razonamiento humano es muchísimo más complejo de lo que suponían teorías económicas anteriores y que para hacer cálculos en transacciones económicas los humanos utilizan la percepción, la memoria, la intuición, entre otros, y que de forma natural, se tiene aversión a las pérdidas, característica que también pesa mucho a la hora de tomar decisiones que involucran dinero de por medio. En su libro “Pensar rápido, pensar despacio” el profesor Kahneman (2002) nos entrega una valiosa aportación de su trabajo como investigador explicando los conceptos de sesgo cognitivo, formas de pensar, y principios de la teoría de la prospectiva, que podríamos resumir en los siguientes puntos:

1. Tenemos dos formas de pensar: una forma lenta y una forma rápida. Ante algunas cuestiones sencillas y cotidianas damos respuestas a diferentes cuestionamientos pensando de la forma rápida. En esta forma de pensamiento utilizamos más la intuición que los procesos mentales complejos. El pensamiento rápido es intuitivo, automático, no requiere de control consciente, y se apoya mucho en las emociones, impresiones, intenciones y preconceptos, mientras que el pensamiento lento es más perezoso, utiliza procesos mentales más conscientes y complejos, requiere más esfuerzo de nuestra parte y es mucho más económico.
2. Sobrevaloramos la información disponible y nos apoyamos en ella a la hora de dar respuesta, sin tener en cuenta otras informaciones al respecto del tema. Por ejemplo, en esta época de pandemia, muchas personas creen que el virus del COVID causa más muertes que las producidas por otras enfermedades como el cáncer, pero lo que pasa es que tenemos más información mediática de muertes por COVID 19 que la información que tenemos por muertes de cáncer.

3. El efecto de anclaje afecta nuestras decisiones. Este efecto anclaje se puede ver como un sesgo cognitivo que hace que utilicemos la primera información que nos entregan como punto de partida a la hora de toma de decisiones, y este efecto anclaje puede tener una gran repercusión a la hora de tomar decisiones de compra.
4. Tenemos una percepción distorsionada del pasado. Muchas veces una mala experiencia puede dañar el recuerdo de todo lo sucedido. Por ejemplo, cuando nos pasa algo muy desagradable en un restaurante, tendemos a recordarlo por esa mala experiencia, olvidando las otras veces que lo utilizamos en forma satisfactoria.

Observando la evolución sobre estudios económicos y cómo esta evolución también ha afectado la forma de entender los procesos de toma de decisiones económicas, se puede percibir como hemos ido desde un primer pensamiento que nos llevaba a la idea de la racionalidad total por parte de las personas para elaborar sus procesos de toma de decisiones hasta las que nos ofrecen estudios recientes como los de los profesores Kahneman y Thaler y nos dejan muy claro cómo las personas tomamos decisiones llevados más por el instinto, por la emocionalidad o por el temor al riesgo que por procesos racionales.

Desde la perspectiva del Marketing, estas nuevas teorías tienen una gran importancia sobre algo fundamental para la empresa: la manera como ésta va a lograr que sus clientes o posibles clientes conozcan y se interesen por sus productos o servicios y, que ese interés los lleve a hacer una decisión de compra efectiva.

### ***Teoría de la Racionalidad Limitada.***

Esta teoría fue planteada por Herbert Simon, (1978) quien tuviera gran interés en analizar el proceso decisorio humano y la forma como los seres humanos enfrentan las complejidades, incertidumbres y conflictos que les presenta la vida diaria, teoría que luego fue importante para que Daniel Kahneman llegara a su teoría económica conductual. La racionalidad limitada afirma que de

acuerdo a las limitaciones cognitivas de información y de tiempo del ser humano, esta toma decisiones de forma parcialmente racional, ya que le es improbable tener todas las soluciones posibles a un determinado problema y poder determinar las consecuencias que llevaría tal o cual decisión, y, además, tampoco contaría con el tiempo necesario para poderlas analizar. De otra parte, existen otros factores que afectan de una u otra forma la toma de decisiones como son las normas sociales, reglas éticas, e incluso, las presiones que pueden venir del grupo social al que se pertenece, haciendo que la conjunción de todos estos factores afecten la percepción de la realidad que rodea al ser humano y que por ello no sea imparcial al interpretar la realidad que lo rodea, lo que implica que en muchos casos se tomen decisiones sesgadas por esta serie de factores, o, se den respuestas muy subjetivas. (Gallego 2007)

El propio Simon (1995) al hablar de la racionalidad humana explica cómo por estar en total desacuerdo con la teoría clásica de la optimización y su inaplicabilidad a las realidades de las decisiones públicas, se orientó hacia la tesis que la racionalidad humana estaba limitada por una serie de factores como los que se anotaron anteriormente de falta de información, de tiempo y de capacidad cognitiva del ser humano, llegando así a la conclusión que tanto la intuición como el razonamiento son formas alternativas que tiene el ser humano para resolver sus problemas, por eso, muchas veces ante preguntas difíciles responde a una pregunta más fácil apoyándose en información superficial (Kahneman 2000)

**Tabla 1.**

*Diferencias Básicas entre las Teorías Económica Clásica y la Económica Conductual*

	<b>Teoría Económica Clásica</b>	<b>Teoría Económica Conductual</b>
<b>Representantes más sobresalientes</b>	Adam Smith Parteo	Ramon y Cajal, Keynes, Simon, Kahneman
<b>Diferencias de Enfoque</b>	Enfoca al hombre desde un punto de vista netamente científicista	Enfoca al hombre como un ser integral
<b>Ante estímulos económicos</b>	El individuo tiene un comportamiento absolutamente racional	El individuo tiene un comportamiento de racionalidad limitada por su información limitada
<b>Racionalidad económica</b>	Optimiza oportunidades dadas para alcanzar objetivos con el menor costo posible	Racionalidad limitada, el individuo busca primero satisfacción antes que maximización
<b>Satisfacción de Necesidades</b>	Solo si se minimiza el costo de la satisfacción	Primero desea satisfacer sus necesidades luego piensa en el costo
<b>Toma de decisiones</b>	Predomina la racionalidad	Predomina la emocionalidad

Nota: Se pueden observar algunas diferencias entre Teoría Económica Clásica y la Económica Conductual. Fuente: el autor

### **Marco Conceptual**

#### **Neurociencia.**

La neurociencia es una ciencia que se dedica al estudio del sistema nervioso, campo en el cual se centra el interés de muchas disciplinas aliadas tales como ciencias biológicas, psicología, biología molecular, ciencia de la computación, estadística, física y medicina.

La tarea de la ciencia neuronal es explicar comportamiento en términos de las actividades del cerebro. Cómo el cerebro conduce sus millones de células nerviosas individuales para producir comportamiento, y cómo están estas células influenciadas por el ambiente. La última frontera de las ciencias biológicas -su último desafío- es entender las bases biológicas de la conciencia y el proceso mental por el cual percibimos, actuamos, aprendemos y recordamos. (Kandel,2001, pág. 123)

De esta forma, es que la neurociencia busca describir las bases biofisiológicas de nuestros comportamientos, los cuales son evidenciados inmediatamente por nuestras acciones.

Entre los investigadores destacados que han ido aportando sus investigaciones en el desarrollo de la neurociencia encontramos a Santiago Ramón y Cajal (1906) quien impulsó lo que hoy conocemos como Neurociencia a partir de sus trabajos sobre las células del sistema nervioso, desde su fisiología, su química hasta llegar a su genética. Otros investigadores que han aportado al desarrollo de esta ciencia son Luigi Galvani que descubrió la actividad eléctrica de las células; Hermann Von Helmholtz descubrió que la generación de electricidad por parte de los axones de las células nerviosas no es un producto secundario de su actividad, sino un medio para transmitir mensajes de un extremo a otro. El colombiano Rodolfo Llinás, quien investigó durante los años 80 el funcionamiento electrofisiológico de las neuronas en los vertebrados, descubriendo las propiedades electrofisiológicas. (Ramon Y Cajal, S, & de Carlos, J.A . 2020)

Los Premios Nobel Arvid Carlson, Paul Greengard y Eric R. Kandel, descubrieron la forma en que se transmiten las señales en las células nerviosas, y de la sustancia química considerada mediadora de la intercomunicación neuronal.

Uno a uno los estudios y descubrimientos desde Luigi Galvani hasta nuestros días han ayudado al avance de la Neurociencia, entregándonos un acervo de conocimientos que nos

ayudan a entendernos, a analizar nuestras emociones, las diversas formas de conducta humana y en últimas, por qué respondemos de determinada forma y no de otra a estímulos externos.

### ***Neuroeconomía.***

La Neuroeconomía comienza a desarrollarse dentro de la Economía como un estudio sobre el comportamiento económico humano por la observación juiciosa de algunos neurocientíficos a comienzos de los años 90, quienes observaron que los buenos inversionistas en bolsa son muy hábiles para suprimir sus reacciones emotivas. Según Bechara (2005) “Es posible que ...los grandes inversionistas ... no reaccionan emotivamente ante las cosas. Los buenos inversionistas pueden aprender a controlar sus emociones de cierta forma. (pág. 65).

Es decir, esta observación nos lleva a pensar que en la medida que podamos anteponer el pensamiento lógico a las emociones, tal vez nos resultará más fácil tomar decisiones más acertadas económicamente hablando. Lo interesante es que a partir de estudios más recientes se ha llegado a la conclusión que las emociones nos dominan a la hora de tomar decisiones. Y, las decisiones de compra no escapan a estas circunstancias.

Por tal motivo la Neuroeconomía pretende explicar la relación que existe entre la toma de decisiones económicas y cómo los humanos a partir de varias alternativas, podemos seleccionar una, llevados más por nuestras emociones que por nuestros raciocinios.

La neuroeconomía se apoya en diversas disciplinas como lo son la economía conductual, la psicología cognitiva, la biología, los modelos matemáticos, entre otras muchas; también se apoyan en los resultados sobre observación del cerebro que, hoy día y gracias al avance de la tecnología, brindan aparatos especializados como el tomógrafo computarizado, por medio del cual los científicos pueden observar el cerebro de una forma más profunda mientras ocurren diferentes procesos de pensamiento. Incluso, hay una observación muy interesante desde la neurociencia, la cual, utilizando este tipo de escáneres especializados aplicados a un monje

budista experto en meditación pudo demostrar como la parte prefrontal izquierda del neocórtex, que se relaciona con emoción positiva, aumentó, mientras la actividad del lóbulo derecho en el área relacionada con la depresión disminuyó al igual la de la amígdala relacionada con sentimientos de miedo e ira. Esto nos hace ver como estos fabulosos avances tecnológicos día a día nos demuestran en forma casi tangible cómo funciona el cerebro.

Por eso la idea del “*Homo economicus*” utilizado por primera vez por el economista escocés John Stuart Mill y que suponía el comportamiento netamente racional del hombre que lo lleva siempre a maximizar la utilidad económica para obtener grandes beneficios con mínimo esfuerzo, es decir, que el hombre al tener que elegir sobre una situación económica siempre optaría por la que le diera mayor optimización, se ha ido desplazando ahora hacia el hecho que los economistas comienzan a tener en cuenta el comportamiento humano emocional al momento de predecir la conducta económica del hombre. (Deininger, W.T. 2020)

En esta teoría sobresalen economistas de la talla del británico John Maynard Keynes, Milton Friedman, Premio Nobel de Economía del año 1976, Vernon Smith y el psicólogo y economista israelí Daniel Kahneman Premio Nobel de Economía 2002, este último considerado el padre de la Neuroeconomía, integró aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, muy especialmente entre la relación de juicio humano y la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre y desarrolló la teoría de las perspectivas que señala que en situaciones de incertidumbre las personas toman sus decisiones apartándose de los principios básicos de la probabilidad. A esta toma de decisiones Kahneman las llamó “atajos heurísticos” (Kahneman 2002).

### ***Neuromarketing.***

Entendemos el concepto empresarial de marketing como un sistema que integra diferentes procesos al interior de la empresa en pro de identificar deseos y necesidades de clientes para

entregar servicios o productos a esos clientes logrando la satisfacción de ellos y cumpliendo con los objetivos de la organización.

Y precisamente, en esta búsqueda de posicionamiento y diferenciación para ser más atractivas a sus clientes, las empresas están a la vanguardia en lo que respecta a estudios sobre mercadeo, por eso han aprovechado muy bien las investigaciones sobre el cerebro y su comportamiento. Los avances del conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para las empresas que estudian el potencial de las nuevas herramientas, los especialistas en marketing saben que el éxito de las estrategias de productos y servicios puede depender del conocimiento que se tenga sobre lo que sucede en la mente del consumidor.

La fusión entre aspectos relevantes de la Neurociencia y el Marketing es lo que conocemos hoy como Neuromarketing y consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia al ámbito de la mercadotecnia que estudia los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor y sobre todo sus decisiones de compra.

### **Marco Institucional**

La historia de la empresa Éxito, como se conoció inicialmente en Colombia, comenzó en 1949. Fundada por el señor Gustavo Toro, quien tuvo la idea de crear un pequeño taller de modistería vinculando trabajadoras sexuales para darles una oportunidad de trabajo digno, por una parte, y, a su vez comprarles dichas prendas de vestir para venderlas en su almacén; a partir de esta idea nacería lo que se conoce como almacenes Éxito.

Unos años más tarde el señor Toro adquirió un lote de terreno de diez mil metros cuadrados amplió el almacén con elementos de abarrotes y productos alimenticios. Así comenzaron los almacenes de supermercados de grandes superficies en Medellín. En el resto del país existían estos modelos de negocios, aunque muy contados: La 14 en Cali, Carulla en Bogotá, Almacenas Vivero en Barranquilla. Para ese entonces solo existía un solo almacén con presencia en todo el país: almacenes Ley, este retail era de Cadenalco y hacia presencia en 35 ciudades de Colombia. En el año 2001 almacenes Éxito compró a Cadenalco y para el año 2007 adquirieron los almacenes Carulla Vivero con lo que se hizo muy visible en la ciudad de Bogotá. Adquirieron después Cafam, Superinter en la región cafetera y Surtimax que venía con Carulla, volviéndose la compañía líder en Colombia en almacenes de grandes superficies.

Con experiencia y visión empresarial comenzaron a generar nuevos negocios como tarjeta de crédito, en alianza con Bancolombia, ventas de microseguros en alianza con Suramericana de seguros, viajes Éxito en alianza con Avianca, especialista en turismo.

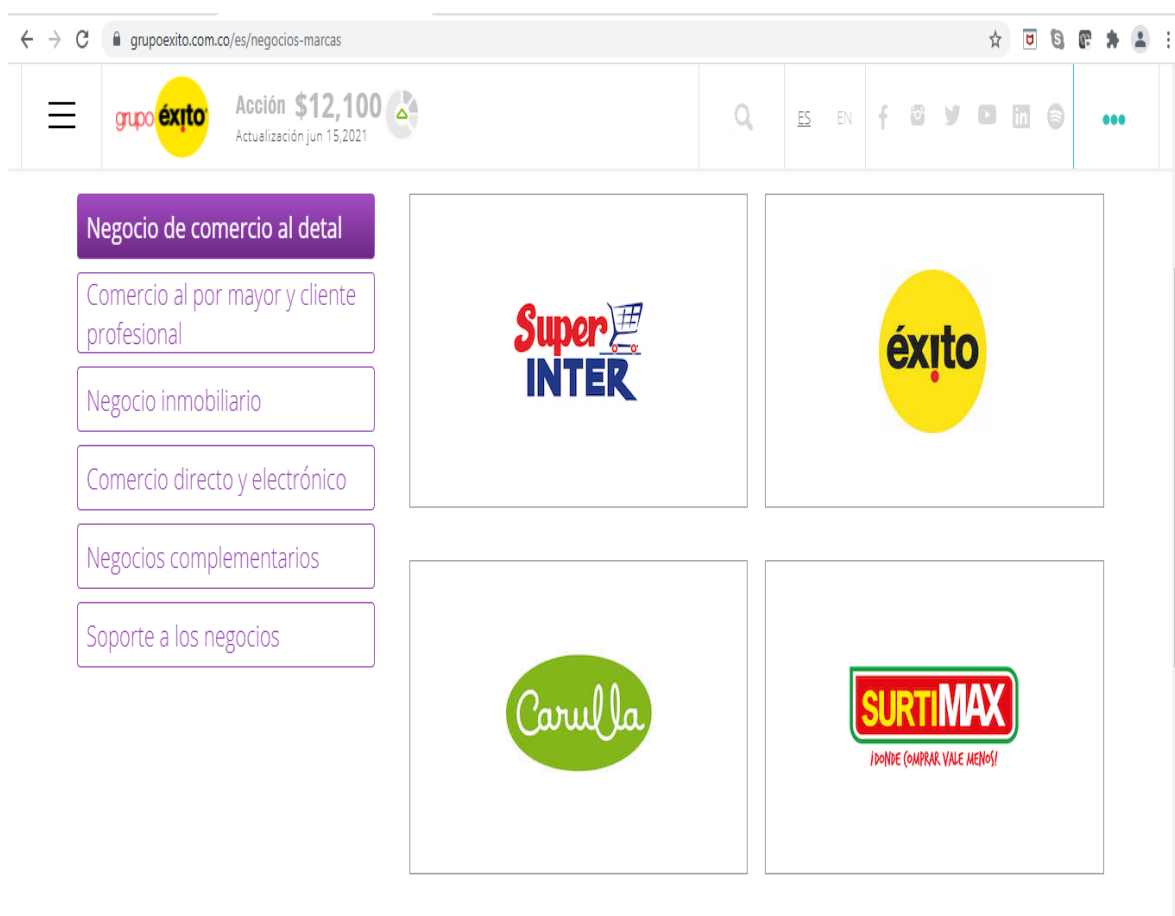
Hace aproximadamente diez años comenzaron la incursión en el ámbito internacional adquiriendo almacenes Disco, en Uruguay, Pão de Açúcar, en Brasil, y el Grupo Libertad, en Argentina.

Otro aspecto de innovación empresarial de Almacenes Éxito ha sido su incursión en el negocio inmobiliario. Hace aproximadamente once años comenzaron la construcción de centros comerciales con el modelo de “Viva Malls”.

En el desarrollo de este negocio, el Éxito escoge un muy buen sitio en la ciudad para construir un centro comercial, hacen la debida promoción con la “llegada” de un almacén ancla como el Éxito, esto atrae la clientela para el arriendo de locales.

El hecho de comenzar con un almacén ancla en el centro comercial tan reconocido como el Éxito permite arrendar los locales sea mucho más fácil. Los arrendatarios estiman que un almacén reconocido nacionalmente les da la oportunidad de visibilidad.

En la actualidad hay 12 centros comerciales, 22 galerías comerciales y 735 mil metros de área arrendada. Hoy, el Grupo Éxito en Colombia es una empresa que se dedica a la venta de productos al consumidor final, hace presencia en el país con 515 almacenes en 23 departamentos y un promedio de treinta y cinco mil empleados; entre las marcas del Grupo encontramos los almacenes Carulla, Super Inter, Surtimax, y los propios almacenes conocidos como Almacenes Éxito.

**Figura 1.***Almacenes del Grupo Éxito en Colombia*

*Nota:* Logos de algunos de los almacenes del grupo Éxito en Colombia. Fuente:

<https://www.grupoexito.com.co/es/negocios-marcas>.

Además de la venta de productos que comúnmente se consumen en la canasta familiar también ofrece, en sus puntos de venta, los servicios de envíos de dinero, seguros de vida, pago de servicios públicos, tarjetas de crédito, servicios de viajes.

Su Misión está resumida en la frase: “Trabajamos para que el cliente regrese” y en cuanto a sus valores ostentan los de: “primero el cliente, agilidad, innovación, lograrlo juntos y pasión por el resultado” (<https://www.grupoexito.com.co/es/quienes-somos>)

Dentro del plan de desarrollo para el año 2020 almacenes Éxito fortaleció la compra directa a productores agrícolas y se resalta que el 90% de fruta y verduras que venden estos almacenes provienen directamente de los campos colombianos; para lograr este cometido realizaron ruedas campesinas en diferentes departamentos llegando a adquirir dos millones ochocientas mil unidades de productos a los campesinos personalmente, incentivando a través de programas como “Coseche y venda a la Fija”.

También ha incursionado en la omnicanalidad, estrategia con la que pueden atender por diferentes canales a sus clientes brindándoles una mayor y mejor experiencia de compra. Esta incursión la comenzaron en el año 2019, siendo de gran ayuda para la pandemia presentada desde el año 2020.

Y en cuanto a innovación presentan tres formatos de almacén: Carulla FreshMarket donde predomina innovación, sostenibilidad y producción local; los Éxitos WOW para compra ágil y conectada con el mundo digital, y, los Surtimayoristas para atender clientes profesionales y consumidores finales. En el desarrollo de su gestión empresarial el Grupo Éxito se ha propuesto seis retos para generar valor agregado, los cuales los detalla como:

Gestionar la estrategia: con programas como “Cero desnutrición crónica en el 2030”

Comercio sostenible: Generando relación de confianza con aliados y proveedores

Impacto positivo en el medio ambiente: con estrategias como “Mi Planeta”

generando conciencia ambiental

Vida Sana: a través de programas que incentivan estilos de vida saludables

Bienestar laboral: con buenas prácticas empresariales con incentivos económicos, promocionales y constante capacitación del personal

Gobierno ético y transparente bajo el programa “Somos íntegros”

De estos seis retos se destacan dos por considerarlos de gran interés para el presente estudio: el programa “Mi Planeta” por medio del cual el Grupo Éxito trabaja para mitigar los impactos negativos al medio ambiente realizando acciones que favorezcan la no deforestación comprando productos que provengan de empresas medioambientalmente sostenibles, como es el caso de la compra de carne en canal, la que hacen solo a fincas que estén comprometidas con reforestación; y, también promueve la economía circular tanto de empaques como de plástico.

El otro reto para subrayar es el programa de Vida Sana porque con el desarrollo de este programa se incita a clientes tanto externos como internos, a proveedores a llevar un estilo de vida saludable con ingesta de comida saludable, liderando la comercialización de alimentos bajos en azúcares, sales o grasas

## Capítulo Segundo

### ¿Qué tanto Va de la Economía Conductual al Marketing?

Para entender la relación que puede existir entre la economía conductual y el marketing, comenzaremos hablando sucintamente de este último y en forma obligada haremos referencia a Philip Kotler, conocido como el padre del marketing y quien ha dejado muy en claro que el fin último del marketing es la “construcción de relaciones redituables con el cliente”(Kotler 2007), al analizar cuidadosamente esta frase, llama la atención la palabra Relaciones, pues son estas, las relaciones humanas, las que nos llevarán al cumplimiento exitoso, dese el punto de vista de la empresa, al entender al cliente como un ser sensible, impresionable, sentimental para llegar a él con una propuesta de producto o servicio que le llame más la atención desde este punto humano, más que desde el punto de Homo Economicus, que ya definitivamente no está vigente.

Ahora, para que una empresa llegue a la práctica real y contundente de esta sencilla pero profunda premisa, (construir relaciones redituables con el cliente) debe haber realizado un sin número de pasos y procedimientos que le permitan terminar el proceso en forma exitosa. Estos pasos no solo son bastante elaborados y costosos, sino que deben involucrar a toda la empresa, a sus diferentes áreas, porque en últimas todos los estamentos de la empresa necesitan estar en sintonía con la razón de ser de una empresa, es decir, con quien la mantiene viva, productiva, visible en mundo de los negocios: ¡El Cliente!

Sin embargo, aunque como se acaba de mencionar, toda la empresa está involucrada para trabajar en pro de satisfacer al cliente, es el área de mercadeo la que se relaciona directamente con él. Desde esta área se ejecutan los procesos de marketing que conlleva la mezcla de cuatro factores principales como son: producto, precio, plaza y promoción, entendiendo al producto como todo aquello que se oferta en un mercado desde un producto tangible o intangible, como es el caso de los servicios, y que se adquiere para la satisfacción de una necesidad o deseo, este

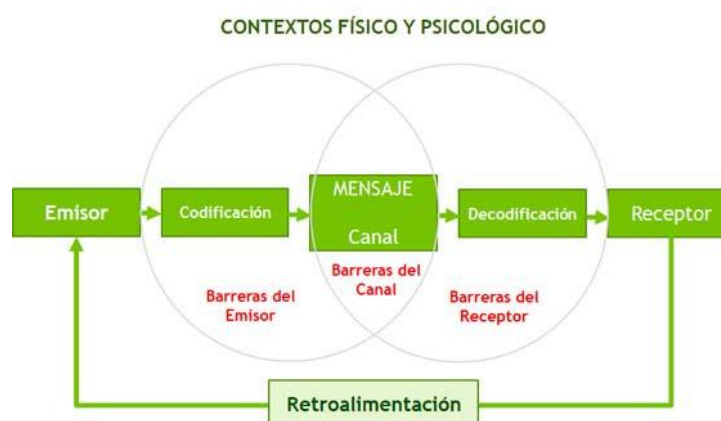
producto o servicio tendrá un precio, o sea la cantidad de dinero que los consumidores entregarán a cambio de poseer el producto o adquirir el servicio. El factor plaza hace referencia al canal de distribución y es la forma como se hará llegar el producto a manos del cliente final.

Y, por último, pero no por eso el factor menos importante tenemos la promoción. Esta herramienta del marketing es la encargada de comunicar al cliente, y a todo el mercado en general, la existencia del producto o servicio debiendo hacerlo en forma clara, precisa, consistente y asertiva. Esta herramienta es con la que cuenta la organización para convencer al comprador de adquirir el producto, y que, en el momento que este último esté realizando su decisión de compra haya algo que lo haga decidirse por adquirir el producto de la empresa de entre otros muchos que existen en el mercado de la competencia.

Cuando en marketing se habla de promoción, fundamentalmente se habla de comunicación y como en todo proceso de comunicación, en el de marketing también encontramos los siguientes elementos que la conforman:

## Figura 2.

*Elementos de la comunicación.*



*Nota:* Elementos que componen la comunicación. Fuente: el autor.

- Un emisor, que es quien envía un mensaje.

- Una codificación, que es la forma como el mensaje se transforma en símbolos o palabras
- Un medio, que corresponde a los diferentes canales de comunicación por los cuales viaja el mensaje que el emisor quiere comunicar al receptor
- El receptor, que es aquella persona o personas a las que se les está enviando el mensaje por parte del emisor
- Una decodificación, que es el proceso que lleva a cabo el receptor para leer, ver u oír y entender el mensaje que le envía el emisor
- Una respuesta, que es la contestación que da el receptor al estímulo que le ha causado el mensaje enviado por el emisor.
- La retroalimentación es aquella parte de la respuesta que el receptor envía al emisor

Y, existe también el Ruido, que son todos los factores que pueden distorsionar el mensaje inicial enviado por el emisor al receptor.

En el caso puntual del marketing y su proceso de promoción, el emisor es la empresa que quiere dar a conocer a sus clientes (los receptores) o posibles clientes un sin número de cosas: desde el producto o servicio que ofrece hasta a la compañía misma, aspectos como cuál es su tecnología, cómo desarrolla sus productos, si está cuidando al medio ambiente y sus programas de responsabilidad social empresarial, tan importantes en estos días.

La forma que se utiliza para comunicar al público estos aspectos es el mensaje. Y este puede llegar a través de diferentes representaciones: medios escritos como revistas, periódicos, vallas publicitarias, medios televisivos, radiales, avisos en Internet. La manera como el público (receptor) recibe el mensaje y la lectura que de él hace, es lo que llamamos la decodificación, y constituye uno de los puntos más delicados de la promoción, puesto que, de emitirse un mensaje equivocado, el efecto esperado podrá ser totalmente contraproducente para la empresa. Los casos de mensajes publicitarios que han despertado la animadversión por la empresa o el producto son

bastante en número e interesantes para analizarlos, ejemplo de ello está la publicidad que emitió Bavaria en Colombia hace unos años en la cual proponía la creación de un “banco de la amistad” e incentivaba a la compra de cerveza con lo cual se obtendría “monedas” para intercambiar por productos, y, también proponían llevar a más amigos a “abrir cuentas”.

Este aviso publicitario fue demandado por algunos consumidores que interpretaron el mensaje creyendo en la apertura de un nuevo Banco de tipo financiero.

Otro aviso publicitario infortunado, y también de la empresa Bavaria, de ingrata recordación para los buenos lectores, ya que en el mensaje transmitido a través de un dialogo entre amigos que celebraban “el día de los amigos”, se despreciaba el regalo de un libro como algo aburrido y pasado de moda, mientras que el regalo de una cerveza era mucho más apetecido e interesante.

Estos casos nos ejemplifican como el mensaje debe elaborarse con muchísimo cuidado para que logre el propósito deseado sin herir sentimientos ajenos.

En la gran mayoría de los casos las empresas colocan todo su esfuerzo para que esa decodificación sea exitosa y llegue a la mente del consumidor, logrando una buena recordación del producto y que se traduzca más adelante en una decisión de compra de este.

### **Influenciando el Proceso de Decisión de Compra**

Analizado el proceso de comunicación, es pertinente resaltar que en el marketing el fin último de este proceso es influir sobre el cliente en su decisión de compra, porque además de cumplir con dar a conocer su producto o servicio, la empresa necesita que el cliente se decida por él y no por el producto de su competencia.

Los pasos en la decisión del proceso de compra se pueden ver en el siguiente gráfico:

### Figura 3.

#### *Pasos en la decisión de compra*



*Nota:* Se resalta en la figura anterior los pasos que los compradores llevan a cabo en las decisiones de compra. Fuente: el autor

Cuando un consumidor hace una compra efectivamente, ha desarrollado todo un proceso previo que comienza con reconocer su necesidad de adquirir un producto o servicio. Esta necesidad puede originarse a partir de un estímulo interno, es decir, cuando el individuo necesita satisfacer sus necesidades básicas, de las que habla Maslow (1943): las que son necesarias para mantener la propia vida como el alimento, sexo, albergue, etc. Esta necesidad puede ser tan fuerte que se convierta en sí misma en el impulso de compra. Por eso hay productos que se venderán con mayor facilidad que otros, como los que comúnmente se colocan dentro de la canasta familiar y de los cuales se pueden encontrar enormes cantidades de marcas y variedades, tienen mucha competencia, pero también un gran número de compradores.

Pero el impulso de compra también puede venir de estímulos externos, como son los anuncios publicitarios que han llamado suficientemente la atención del comprador,

conversaciones con amigos, observación de productos adquiridos por otros y que le permiten saber la utilidad de estos productos. Y en esta etapa sí que es verdad que se puede influenciar la voluntad del comprador, como lo veremos más adelante.

Una vez que la necesidad o el deseo del individuo tiene la fuerza de impulso para querer adquirir algo, este comienza a buscar la información. Dependiendo del lugar, modo y sitio esa búsqueda será exhaustiva, relativa, o poca. Si la necesidad del consumidor es muy grande y encuentra a la mano un producto que la satisfaga, este no buscará mucha información por su necesidad latente, pero si no es así, lo más probable es que adquiera información sobre el producto o productos que puedan satisfacer su necesidad o deseo.

Esta búsqueda la hará a través de información publicitaria, en comentarios de sus amigos o familiares, incluso podrá buscar información empírica, como cuando va a comprar un vehículo, y lo conduce para sentir su comodidad, eficacia de arranque, entre otras muchas características.

Hoy por hoy con la facilidad y abundante información que se encuentra en la Internet, el consumidor puede obtener mayor conocimiento acerca de los productos que quiere adquirir, comparar sus precios desde la comodidad de su casa, tener claro las ventajas de algunos productos sobre otros, información que puede obtener a nivel local o, incluso mundial, por eso las empresas necesitan saber mostrar sus productos, llegar a sus clientes o a sus posibles clientes de forma ágil, precisa, pero sobre todo llamativa.

El hecho de tener amplia información sobre el producto o servicio que quiere adquirir le da al consumidor una amplia gama de opciones para escoger, por lo que el siguiente paso es la evaluación de la información recabada. En este punto podríamos pensar que, con el conocimiento adquirido por el consumidor, este se dedicará a hacer un análisis profundo y bien cimentado para llegar a una elección totalmente racional, que lo distinguiría como un ser económico, pero en realidad acabará comprando en la gran mayoría de las veces de forma más impulsiva que

racional, o seguido por los sesgos que pueda encontrar en su investigación, o por los comentarios que escuche de alguien que para él sea una voz confiable, y entonces encontramos que la intención de compra puede verse modificada al momento de tomar la decisión de compra.

Se debe tener en cuenta que aquí no termina el proceso de decisión de compra, porque está el siguiente paso que se conoce como el comportamiento posterior a la compra, que constituye un factor decisivo para el departamento de mercadeo, pues el grado de satisfacción o insatisfacción que tenga el cliente con el producto adquirido podría convertirse en una excelente referencia de la empresa, o, por el contrario, en una publicidad negativa. Por eso la relación que exista entre la expectativa que tenga el comprador del producto adquirido y el desempeño de este debe ser lo más congruente posible. Muchas empresas, utilizando algunos aspectos de lo que se ha dado en llamar inteligencia emocional, prefieren ofrecer expectativas más bajas sobre el producto o su desempeño, de tal manera que el comprador queda más satisfecho de lo que esperaba y en un momento determinado pueda ofrecer comentarios más favorables sobre su experiencia de compra.

Es innegable que el proceso de compra referido anteriormente es válido y que los compradores desarrollarán este proceso en forma consciente o inconsciente cuando necesiten adquirir un producto, pero a la luz de las últimas investigaciones y de la teoría de la economía conductual podríamos afirmar que, llegado el momento, muchos individuos se dejaron guiar más por algunas reglas básicas del inconsciente, llamadas heurísticas por el profesor Kahneman (2002) o por pequeños empujones que pueden proponer los arquitectos de las decisiones y al proceso juicioso y netamente cerebral se sobrepondrá el humano que habita en cada uno de los compradores y acabarán comprando más con el corazón que con la razón.

Veamos un ejemplo: antes de comprar un computador muy seguramente el individuo preguntará a expertos sobre las propiedades de este artículo para poderlas contrastar con sus

necesidades tecnológicas, comparará precios, marcas y diseños si es el caso, pero aunque tenga esa información clara en la mente, cuando llega al almacén a realizar la compra, la pregunta interesante para la mercadotecnia, y en específico para la promoción será: ¿cuál de todos los productos que están exhibidos, y con características similares, lograrán llamar la atención del comprador y por qué?

Para entender el proceso que propone la economía conductual vamos a definir algunos términos que consideramos básicos para ello.

### **Reglas básicas o Heurística**

Como lo anotábamos al comienzo de este escrito el profesor Daniel Kahneman (2017) en su libro “Pensar rápido pensar despacio” propone que para elaborar juicios y tomar decisión el cerebro humano tiene dos sistemas: uno, al que llama “sistema 1”, que es rápido, inconsciente y que no necesita de mucho esfuerzo para entregar resultados, y, que lo utilizamos para reaccionar ante la cotidianidad de la vida o en momentos en los que no podemos detenernos a pensar mucho, por ejemplo, cuando nos sentimos atacados reaccionamos en forma automática para defendernos. En este caso no serviría reaccionar de otra forma, pero en procesos más complicados como por ejemplo operaciones matemáticas un poco complejas, procesos mentales elaborados, concentrarnos para escuchar música y determinar los sonidos de los diferentes instrumentos, debemos pensar despacio, y este sistema, al que llama “sistema 2”, es más lento, pausado y consciente pues lo necesitamos para enfocar nuestra atención en actividades mentales que demandan un esfuerzo extra por parte del individuo.

En palabras del propio Kahneman (2019) “El Sistema 1 ha sido diseñado por la evolución para llevar a cabo una evaluación continua de los principales problemas que un organismo tiene que resolver para sobrevivir: ¿Cómo están las cosas? ¿Se presenta un peligro o una gran oportunidad? ¿Está todo en orden? ¿Debo acercarme o huir?” (pág.45) y lo interesante de esto es

que este sistema 1 tiene unas reglas básicas con las cuales responde tomando decisiones en un momento determinado. Estas reglas básicas también llamadas heurística hace alusión a “un procedimiento sencillo que nos ayuda a encontrar respuestas adecuadas, aunque a menudo imperfectas, a preguntas difíciles. La palabra tiene la misma raíz que eureka (Kahneman, 2029, pág. 387)

Y, ¿por qué alude Kahneman a que “a menudo imperfectas” ?, porque para responder a este sin número de preguntas y tomar decisiones en consecuencia, el sistema uno (1) recurre a ciertas reglas básicas, o heurísticas, que están en el subconsciente y que nos ayudan a responder en forma rápida. Entre estos heurísticos encontramos tres que son: el anclaje, la disponibilidad y la representatividad que si bien muchas veces sirven nos pueden conducir a errores de apreciación que se conocen como sesgos cognitivos. Antes de entrar a hablar de cada una de estas tres reglas básicas propuesta por Kahneman haremos referencia a sesgos cognitivos.

### **Sesgos Cognitivos**

Podríamos decir de los sesgos cognitivos que son señuelos o puntos relevantes que dan sentido a la teoría de la economía conductual y que llevan a errores en la toma de decisiones en general encontrándose dentro de este caso los errores de decisión de compra en particular. Estos errores se conocen como sesgos cognitivos y lo podemos entender aún más a través de los estudios realizados por Kahneman, (et al 2002), quienes en estas investigaciones introdujeron dicho término dando a entender con él, el error que se puede cometer de forma sistemática cuando se toman decisiones al apoyarse en rutinas inconscientes denominadas Heurísticos, que, aunque a veces pueden ser muy útiles, también pueden conducir a error y que, por su irracionalidad, difieren sustancialmente de la teoría de la elección racional en cuanto al juicio en la toma de decisiones.

## Tres de las reglas básicas o heurísticas

### *El Anclaje.*

Es el sesgo cognitivo que hace que se utilice la primera información que se entrega como punto de partida para, apoyados en ella, tomar decisiones. Esta primera información entregada nos ancla o nos fija a una idea que se convierte en la base para hacer juicios sobre un producto, un precio, o una idea.

Entre los muchos experimentos realizados por expertos para definir este anclaje existe uno que consiste en preguntarle a individuos de diferentes poblaciones que den una cifra sobre la cantidad de pobladores de una determinada ciudad. Si los individuos interrogados viven en ciudades muchísimo más pequeñas que la ciudad propuesta para adivinar el número de habitantes su respuesta tenderá a ser más alta que sus propios habitantes, pero no alcanzaran a llegar a la cifra correcta de la ciudad dada; si la respuesta viene de pobladores de ciudades muchos más grande que la propuesta para el ejercicio, las cifras de las respuestas tenderán a ser más altas que la cifra correcta e la ciudad dada. (Sunstein, Thaler, 2010)

Para aterrizar este ejemplo a nuestro país la situación sería más o menos la siguiente: queremos ver que tanto aciertan personas de diferentes ciudades sobre el número aproximado de pobladores de la ciudad de Pereira. Si se les preguntara a personas de la ciudad de Bogotá, cuyo número de habitantes es de aproximadamente 7'413.000, la tendencia de la respuesta sería en promedio de 1'600.000; pero si la pregunta se la hacemos a pobladores de Cajicá, cuyo número de habitantes es de aproximadamente 60.379, la respuesta promedio seria de 250.000 habitantes.

El proceso mental realizado es lo que se conoce como “anclaje y ajuste” y se traduce en que partiendo de una cifra conocida (el número de habitantes de la propia ciudad de quien se le pregunta) las personas tendrán una predisposición a responder con un número muy alto en el caso

de Bogotá, pues las personas partiendo de la cifra de casi siete millones y medio de habitantes y sabiendo que Pereira es más pequeña darán una cifra aproximada de dos millones y medio, es decir ajustarán la cifra en lo que consideran “más pequeño” y los habitantes de Cajicá harán su anclaje y ajuste a partir de la cifra de aproximadamente sesenta mil habitantes, por eso responderán que Pereira debe tener algo así como doscientos cincuenta mil habitantes, una cifra bastante grande para ellos.

La realidad es que Pereira tiene aproximadamente 480.000 habitantes. Es decir, en este proceso se comienza con un ancla: la cifra conocida por cada uno de los grupos de habitante de Bogotá y Cajicá y cada grupo la ajustará en la dirección que consideren apropiada, por tanto, los de Bogotá cogerán su cifra ancla y la bajarán un poco y los de Cajicá cogerán su cifra ancla y la elevarán un poco.

Pero como podemos ver, las respuestas son equivocadas porque las cifras ancla no son las adecuadas. La diferencia de los resultados de este ejercicio se basa en el hecho que cada grupo empezó con un valor distinto como ancla, lo que nos lleva a pensar que ese valor ancla puede ejercer una influencia errónea en el momento de análisis para la toma de decisiones.

Basados en este tipo de sesgo de anclaje se dice que los abogados cuando hacen demandas a empresas por cualquier error cometido piden condenas punitivas por sumas astronómicas para que los jueces tengan anclas altas a la hora de tomar sus determinaciones.

**¿Como utiliza el anclaje algunos almacenes?** Una forma de anclaje muy utilizada por almacenes de cierto prestigio consiste en colocar un artículo exclusivo a un precio exorbitante y exhibirlo de tal manera que el cliente sea lo primero que vea cuando llega al almacén. Esta cifra exorbitante se “ancla” en la mente del cliente quien seguramente después de ver un precio tan elevado de un artículo, los otros precios, por altos que sean, siempre le va a parecer “más

baratos”. Y el cliente estará más predispuesto a comprar porque va a creer en forma inconsciente que está logrando un buen precio.

### ***La Disponibilidad.***

Cuando se aplica el sesgo cognitivo de la disponibilidad, la decisión se toma basándose en las informaciones que primero llegan a la recordación y las cuales nos hacen formar un juicio sobre un determinado asunto.

Un ejemplo clásico de esta situación puede darse cuando ocurre una catástrofe, como por ejemplo un terremoto, recién pasa la eventualidad las personas están más propensas a comprar seguro contra terremotos, porque esa situación está muy fresca en su memoria. Así se pueden evaluar las probabilidades de riesgo con la facilidad con que lleguen a la mente situaciones similares.

Algo muy parecido y curioso ocurrió a raíz de la pandemia. Al comienzo de este suceso, la gran mayoría de personas fueron a los supermercados para abastecerse en la época de confinamiento. El papel higiénico, por estar empacado en paquetes de 12 o 24 rollos ocupa un volumen espacial muy amplio en las estanterías, motivo por el cual parecía que este artículo se estaba agotando y fue el recordar los estantes vacíos y asociarlos con carencia lo que hizo que la gente empezara a comprar más papel higiénico del comúnmente consumido. Es decir, el papel higiénico nunca escaseó, solo fue la recordación de un estante vacío lo que llevó a la compra masiva del producto.

### ***La Representatividad***

Con este sesgo se pueden realizar juicios sobre algo, que puede ser un artículo, una persona o una situación basados en el hecho de que ese artículo, esa persona o esa situación se parezcan a un conjunto o categoría determinado, lo que hace que en forma inconsciente se clasifique ese artículo, cosa o situación dentro de ese grupo con el que guarda semejanza. Por

ejemplo, se puede pensar que una persona de aspecto joven, con tatuajes, pelo largo, vestimenta muy moderna le guste la música rock o metal pesado.

En el mercado muchas veces se encuentran productos cuyo diseño es similar a otros en su empaque, su aspecto físico, colores, y eso lleva a pensar automáticamente que puede tener la misma calidad del producto similar. Sucede igual con el precio. Por lo general el precio alto de un artículo se asocia con calidad lo que hace que un artículo costoso se considere de buena calidad, aunque muchas veces no lo sea.

El resultado de estos interesantes estudios ha sido fundamento para otros más, tal como sucede en el corpúsculo científico, y con base en ellos se han acuñado los términos de Arquitectura de Decisiones y Empujones o Nudge, proponiendo con esto una forma de ayudar a las personas a hacer mejores elecciones empujándolas un poco para que se decidan en forma correcta. (Thaler, Sunstein, 2010)

### **Valor Agregado de la Teoría Económica Conductual en Decisiones de Compra.**

Es fascinante pensar desde el punto de vista socioeconómico el valor agregado que la teoría económica conductual puede entregar a la sociedad comenzando por la aplicación de sus principios a través de las empresas sobre la sociedad misma.

Este trabajo propone la utilización de principios como arquitectura de decisiones y nudges para que las empresas guíen a sus clientes ayudándolos a hacer compras benéficas para ellos, para la sociedad y por supuesto para la propia empresa.

Esta idea podría aplicarse, por ejemplo, a decisiones de compra medioambientalmente responsables o comida saludable que terminaría en una triada ganadora: gana el cliente, gana el medio ambiente y gana la empresa.

Si las empresas pueden fabricar arquitecturas de decisiones que inciten al cliente a comprar productos alimenticios saludables y que de paso sean amigables con el medio ambiente

indudablemente estos “empujones” de que habla la economía conductual mejorarían fundamentalmente la vida sana de una sociedad que en este momento necesita con urgencia mayor concienciación a este respecto.

Por eso en el presente trabajo se ha escogido un almacén de grandes superficies, como lo es almacenes del grupo Éxitos, para llevar a cabo una investigación que permita saber si a través de arquitectura de decisiones se puede lograr que los usuarios se inclinen favorablemente por la compra de productos sanos, tanto para el cuerpo como para el medioambiente. De otra parte, también se quiere investigar sobre el conocimiento de los usuarios de estos almacenes sobre la información que viene en los productos de primera necesidad y que hacen referencia al cuidado del medio ambiente. ¿Por qué se quiere investigar este tema?, porque entre los empujones o nudges de que habla la teoría económica conductual creemos que los almacenes de grandes superficies pueden ayudar a dar mayor claridad al respecto a sus clientes o usuarios.

En el siguiente capítulo se referirá puntualmente la investigación efectuada en este sentido.

## **Capítulo Tres**

### **Estrategias Metodológicas: Tipo de Estudio Realizado, Población Estudiada, Técnicas e Instrumentos Utilizados en la Recolección de Información, Procesamiento y Análisis de Datos**

#### **Tipo de Estudio Realizado**

El diseño escogido para llevar a cabo esta investigación es el exploratorio ya que principalmente se busca información que ayude a comprender la situación problemática.

#### **Población Estudiada**

La población sobre la cual se hizo el estudio fueron los compradores efectivos que entran en un día de semana al almacén Éxito zona centro de la ciudad de Neiva – Huila, y los formatos de los almacenes Éxito WOW y Éxito Vecino

#### **Técnicas e Instrumentos Utilizados en la Recolección de Información**

Las fuentes de investigación para llevar a cabo el proceso de recolección de información son básicamente:

Encuesta aplicada a una muestra de los compradores efectivos que entraron en un día de semana al almacén Éxito zona centro de la ciudad de Neiva

Entrevista a la gerente del almacén Éxito Zona Centro de Neiva

Observación no estructurada realizada a los almacenes del grupo empresarial Éxito en dos de sus formatos: Éxitos Wow y los Éxito Vecino.

Información secundaria sobre los programas e informes de sostenibilidad del Grupo Éxito años 2018, 2019 y 2020.

## Encuesta

Los ejes de la encuesta realizada a los compradores del almacén Éxito de Neiva Zona Centro van encaminados a averiguar:

1.- Que tanto saben los compradores sobre la información que hace referencia al cuidado del medio ambiente y que viene en los empaques de los productos que conforman la canasta familiar.

2.- Si los compradores tienen en cuenta que los productos que escogen cuando realizan las compras de la canasta familiar, sean productos medioambientalmente amigables

3.- Si han observado en el almacén Éxito Vecino zona Centro publicidad o promociones específicas para productos medioambientalmente responsables

## Tabla 2.

*Ficha técnica de la encuesta.*

<b>Nombre del Proyecto</b>	<b>Encuesta para el trabajo de Investigación: “La Teoría Economía Conductual y su influencia en la Toma de Decisiones de Compra a través de procesos de promoción de marketing en tiendas de grandes superficies”</b>
<b>Fechas de ejecución</b>	Noviembre de 2020 a junio de 2021
<b>Descripción general</b>	Diseño, aplicación y análisis de una encuesta a los compradores del almacén Éxito Zona Centro de la ciudad de Neiva para indagar por el conocimiento que tienen sobre productos medioambientalmente responsables y su relación de compra al respecto de estos productos.
<b>Aplicación</b>	Fase única

**Técnica de recolección** Aplicación directa de la encuesta a personas entre 22 y 65 años

**Actividades realizadas** Diseño y elaboración del formulario. Elaboración de una prueba piloto. Aplicación del formulario. Recolección de información, depuración de datos y análisis

**Alcance temático** Se utilizó un único formulario para la recolección de datos.

**Universo** Todos los usuarios o clientes del almacén Éxito zona Centro de la ciudad de Neiva mayores de 22 años que hacen compras efectivas de mercado, entre los lunes a viernes en forma regular. Población total por día 2.500 personas promedio

**Diseño** Probabilístico

**Cantidad de encuestas aplicadas** 383

**Lugar de aplicación** Almacén Éxito zona centro de la ciudad de Neiva

*Nota:* Esta es la ficha a técnica de la encuesta Fuente: el autor

Encuesta

### **Caracterización de la población escogida para aplicar la encuesta**

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

1 2 3 4 5 6

¿Qué grado de estudios ha cursado?

Primaria      Bachillerato      Técnico Profesional      Pos gradual

¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 25

26 a 35

36 a 40

Mas de 40

¿En qué rango de ingresos se encuentra?

1 salario mínimo o menos

Entre \$1'000.000 y \$1'500.000

Entre \$1.5001.000 y \$ 2'000.000

Mas de \$2'000.000

### **Conocimiento sobre temas medioambientales con respecto a los productos de la canasta familiar**

¿Ha oído hablar sobre el tema del cuidado del medio ambiente?

¿Estaría usted interesado en ayudar a cuidar el medio ambiente?

¿Cuándo viene al supermercado a comprar artículos de consumo de su canasta familiar, tiene en cuenta que los productos que lleva tengan envolturas degradables?

¿Cuándo viene al supermercado a comprar artículos de consumo de su canasta familiar, tiene preferencia por los productos que en lo posible tengan mínima envoltura sobre otros que vienen doblemente envueltos, como por ejemplo paquete de galletas, chocolate, etc.?

¿Ha visto alguno de los siguientes símbolos en empaques de productos que usted compra asiduamente dentro de su canasta familiar o sus productos en general?:



¿Conoce el significado de los siguientes símbolos?:



¿Cuando hace las compras de su canasta familiar tiene en cuenta estos símbolos, o alguno de estos símbolos en la escogencia de sus productos?



### **Relación de los compradores con almacén Éxito zona Centro de Neiva**

¿Con qué frecuencia merca en esta tienda Éxito del centro de Neiva?

Por favor, califique de 1 a 4 los siguientes factores cuando usted elije el almacén Éxito para hacer sus compras de la canasta familiar, donde 1 es lo más relevante y 4 es lo menos importante.

Porque queda cerca a su casa

Porque vende productos amigables con el medio ambiente

Porque es más económico

Porque vende una gran variedad de productos

Dentro de este almacén ¿ha visto avisos promocionales para productos que sean medioambientalmente amigables?

¿Alguna vez un agente promotor de productos le ha hecho sugerencias sobre productos saludables o medioambientalmente amigables para que los lleve en su mercado?

¿Si los productos que llevaran estos logos o alguno de estos logos tuvieran un descuento especial, usted los llevaria?

### ***Escogencia de la Muestra***

Para determinar el número de la muestra a la cual se le debe aplicar la encuesta se averiguó directamente con la gerencia del almacén Éxito de la ciudad de Neiva Zona Centro la cantidad de personas que compran efectivamente en ese almacén. Se nos informó que en un día normal entre semana la cantidad de personas que entran al almacén están en el orden de dos mil quinientas (2500) aproximadamente y que en sábados o domingos asciende a tres mil personas aproximadamente. Como la encuesta se aplicó en un día hábil de semana se tomó la cantidad de dos mil quinientas personas como población.

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%. Para este nivel de confianza el coeficiente es de 1.96

Así las cosas, se tiene que:

N = Es la población de 2.500 personas

p = Probabilidad de que aparezca el suceso 50%

q = Probabilidad de que no aparezca el suceso 50%

Z = Nivel de confianza del 95%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + E^2 \cdot (N - 1)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2500}{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 0.05^2 \cdot (2.499)}$$

$$n = 382,456$$

$$n = 383$$

Es decir, se debe aplicar 383 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95%

### **Resultados de la Investigación Aplicada a los Clientes de Almacén Éxito zona Centro de la Ciudad de Neiva**

Con esta encuesta se quiere obtener información para saber si los compradores de este almacén hacen sus compras de la canasta familiar u otros productos en general guiados por la calidad de productos saludables, si tienen en cuenta que, tanto los productos de la canasta familiar como otros en general sean medioambientalmente amigables y qué tanto conocen sobre el tema de productos medioambientalmente responsables, especialmente en cuanto hace referencia al significado de los distintos logos colocados en los productos que hacen alusión o dan información sobre el cuidado del medio ambiente. (ver anexo A).

#### **Caracterización de la población escogida para aplicar la encuesta**

Es de anotar que el almacén Éxito zona centro de Neiva está ubicado muy cerca de la antigua plaza de mercado de la ciudad y su vecindad la componen mayoritariamente pequeños almacenes y muchos vendedores ambulantes, es una zona populosa, de difícil parqueo y en materia de seguridad no es precisamente la más segura de la ciudad.

En cuanto a las características socio económicas de los clientes asiduos a este almacén se pudo determinar que la gran mayoría pertenece a los estratos uno, dos y tres, que su nivel de estudio llega como máximo a bachillerato, que el 45% solo culminó estudios primarios. Otra característica importante que determina económicamente a este grupo observado es que el 52% tienen entradas económicas que oscilan entre un salario mínimo y dos millones quinientos mil pesos

Otro aspecto importante revelado por la encuesta es que en estos estratos se ve con más frecuencia la compra de productos en versiones pequeñas. Esto obedece de una parte, a que las familias han decrecido en número y de otra al bajo poder adquisitivo, por esta razón las empresas están entregando al mercado presentaciones más pequeñas y algunas tiendas de barrio abren los paquetes grandes para vender unidades del producto (La República.

2016<https://www.larepublica.co/empresas/los-estratos-1-y-2-son-los-que-mas-compran-en-presentaciones-pequenas-2420251>)

También al interactuar con este grupo de personas al aplicar el cuestionario se observa un bajo nivel educativo.

### **Conocimiento sobre temas medioambientales con respecto a los productos de la canasta familiar**

En cuanto al conocimiento sobre temas medioambientales el resultado de la encuesta lleva a concluir que la gran mayoría de los encuestados han oído hablar sobre el tema y definitivamente dicen querer ayudar al cuidado medioambiental, es evidente que de la teoría no se pasa, pues el 73% de la población ni siquiera se percata de escoger alimentos con envolturas biodegradables o alimentos que por lo menos vengan con mínimas envolturas posibles ignorando el daño causado por la cantidad de basura que estas envolturas causan.

Otro aspecto que deja en claro la ignorancia al respecto del tema de estos usuarios de la tienda de gran superficie es el desconocimiento de algunos logotipos o dibujos medioambientalistas que son de los más usados y comunes, y que tienen la función de informar diferentes aspectos relacionados con el cuidado del medio ambiente. Tenemos por ejemplo el que habla de la forma correcta para desechar productos contaminantes como las pilas, o aparatos eléctricos y que indica que al momento de desecharlos debemos colocarlas en un lugar de punto limpio. La gran mayoría de las personas creen que esto quiere decir prohibido votar basuras.

Con respecto al anillo o círculo de Möbius simbolizado por flechas verdes que dibujan un círculo, se pudo determinar que este es el más conocido, aunque su significado no es claro para la gran mayoría pues no saben qué hace referencia a que el producto o el envase está hecho con materiales que pueden ser reciclables. Curiosamente el logotipo que habla de productos testeados en animales fue más reconocido porque fue relacionado con la publicidad del conejo Ralph que se viralizó hace unos días por redes sociales y que contaba a través de una historieta como son maltratados los animales en los laboratorios para testear productos de belleza.

Con respecto al poco conocimiento sobre el tema que presentan los usuarios del Éxito Vecino en temas medioambientales, se considera pertinente tener en cuenta un estudio realizado conjuntamente entre el IDEAM y la organización Programas de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD) (2016) sobre la percepción por parte de los colombianos sobre el cambio climático en nuestro país. Esta encuesta realizada tanto a población rural como urbana destacó que el 75% de los pobladores manifiestan que se encuentran poco o nada informados sobre el tema y que la poca información que tienen la adquieren por medio de la televisión con el 91% por encima de la internet y la radio.

Aunque en el presente trabajo se está indagando por el cuidado del medio ambiente, los resultados de este estudio nos pueden dar una idea sobre la baja conciencia medioambiental del colombiano promedio ya que es claro que el cambio climático es una consecuencia del descuido del medio ambiente, asombrando las cifras del 75% para destacar la poca información sobre este tema.

### **Relación de los compradores con almacén Éxito zona Centro de Neiva**

El almacén Éxito zona centro de Neiva por su localización atiende un grupo destacado de vendedores ambulantes que adquieren productos para la reventa o como materia prima para la elaboración de otros productos (helados, arroz con leche, almuerzos sencillos conocidos en el

argot popular como corrientazos, etc.), a través de la encuesta se pudo constatar que la mayoría de los usuarios están en la fase de retención pues se sienten cómodos mercando en el almacén porque encuentran con facilidad los productos que más necesitan y a su vez la empresa, que conoce su clientela, está presta a fidelizarlos con buena atención y buenos precios.

También están los clientes que hacen sus compras para su hogar a quienes la percepción de precios bajos y la cercanía a su lugar de residencia o de trabajo llama la atención para tener al almacén de forma preferente. Otro punto que sirve de fidelización al cliente es el hecho de poderlo usar como banco para transferencias, o para pago de recibos de servicios públicos, este tipo de servicios son un plus para los clientes que quieren realizar varias diligencias en un solo lugar. Se aprecia además cierta “familiaridad” de parte de los clientes con el almacén que lo visitan con buena frecuencia y ya conocen la ubicación de sus productos preferidos agregando el valor de ganar tiempo a la hora de escoger los productos y además porque esperan encontrar lo que necesitan.

Un punto que nos parece muy importante para el presente trabajo es el hecho que los usuarios no encuentren o no perciban promociones respecto de productos amigables con el medio ambiente, o publicidad que les llame la atención en ese sentido.

En esta tienda si hay muchas promociones y de hecho es otro de los atractivos para los compradores, pero estas promociones están más encaminadas a precios bajos que a llamar la atención sobre productos saludables o productos que sean medioambientalmente responsables.

Los resultados porcentuales de la encuesta se pueden apreciar en el anexo No. 1 del presente trabajo.

## **Entrevista Realizada a la Señora Gerente de los Almacenes Éxito Zona Centro de la Ciudad de Neiva**

Dentro de este proceso de investigación cualitativa se aplicó una entrevista semi estructurada con enfoque directo, puesto que se informó a la entrevistada los motivos y razones de la presente entrevista. (ver anexo B).

Esta entrevista se realizó para obtener más información sobre aspectos que se consideran relevantes para el presente trabajo con respecto al almacén Éxito Vecino zona centro Neiva. En ella se puede observar la pertenencia del empleado con su empresa dada la calidad laboral que éste percibe a través de sus salarios, ayudas para compra de vivienda, préstamos y sus constantes capacitaciones al personal de planta.

También se obtiene información que la empresa es de corte vanguardista y está presta a reformularse si las circunstancias o el avance de la tecnología lo exigen, haciéndolo de forma ágil y oportuna para su buen funcionamiento, incluyendo alianzas estratégicas que apunten a atender mejor las necesidades de sus clientes.

Además, queda claro, según el entrevistado, que esta entidad es abierta a temas medioambientales desde su casa matriz y que las tiendas Éxito tienen programas que favorecen el medio ambiente, como es la compra de productos de carne en canal que solo son adquiridos a ganaderos que tengan programas de reforestación en sus fincas y que estos programas de reforestación son vigilados directamente por el Éxito para estar seguros de que cumplan con las características solicitadas.

Ahora, bien, se puede inferir que es verdad que este producto (Carne en canal) es vendido con esas características de abastecimiento en todos los almacenes Éxitos del país, pero que como manejan diferentes formatos de almacén para distintos grupos de clientes, sus ofertas de productos medioambientalmente responsables o comida sana cambian un poco, porque este

manejo de almacén está relacionados directamente con el poder adquisitivo de sus clientes, y, como estos productos son más costos que los comunes los almacenes que atienden población de estrato 1,2, y 3 en ellos se oferta otro tipo de productos que estén al alcance económico de los clientes.

### **Observación Directa No Estructurada**

La observación directa se utilizó en esta investigación para comparar la arquitectura de decisiones que se aplican en los dos formatos distintos de almacenes Éxito: los Éxitos Wow y los Éxito vecino, y se tuvieron en cuenta los nudges que utilizan para productos saludables y medioambientalmente responsables

#### **Tabla 3.**

##### *Ficha técnica de la observación no estructurada*

<b>Universo</b>	Almacenes Éxito tipo WOW y Éxito Vecino. Sección alimentos.
<b>Unidad de Análisis</b>	Arquitectura de decisiones
<b>Aspectos para tener en cuenta</b>	Espacio Físico
	Información Publicitaria dentro del almacén que trate sobre medio ambiente o comida saludables
	Variedad de productos de comida sana
	Expendedores a granel

*Nota:* Ficha técnica de la observación no estructurada. Fuente: el autor

La decoración y la forma como se exhiben los productos en un almacén son características decisivas para llamar la atención de los clientes o posibles compradores. Esta idea que ha sido intuitiva y clara para los comerciantes de todas las épocas ahora es reforzada científicamente con la teoría de la Economía Conductual, en especial con el tema de arquitectura de las decisiones, entendiéndose por este concepto como aquel nudge o suave empujón que va dirigido a influenciar el sistema automático de las personas para que tomen decisiones en uno u otro sentido.

Entre las diferencias fundamentales encontradas en los dos formatos de almacén estudiados podemos observar que el Éxito WOW utiliza la visual merchandising para captar la atención de los clientes sobre productos saludables, se resaltan varios ejemplos que llaman la atención sobre este aspecto: material P.O.P., a lo largo de pasillos, avisos sobre las góndolas con grandes letreros que invitan al autocuidado saludable, los consejos que hablan sobre la grasa consumida con moderación y realza sus características benéficas, la necesidad de aporte proteico a la dieta balanceada.

Como se puede ver en la figura No. 4 hay Rompetráfico en espacios abiertos que permiten su mejor visualización con productos que invitan a la vida en equilibrio y vida sana, por ejemplo llamando la atención para consumir menos azúcar como una forma de cuidar la dieta alimentaria balanceada

También se encuentran muy buena variedad de productos sean de la línea de alimentos saludables o no.

**Figura 4.**

*Avisos que invitan a la vida saludable*



*Nota:* Los avisos que invitan a la vida saludable se encuentran por todo el almacén en la sección de comidas. Fotos tomadas por el autor Fuente: el autor

**Figura 5.**

Rompetráfico



*Nota:* Rompetráfico con avisos alusivos a comida saludable Fuente: el autor

Otro aspecto muy llamativo es la góndola donde se encuentran las verduras que están colocadas en un lugar con “sistema de niebla” consistente en tubos que expiden diminutas gotas de agua sobre la verdura y que se evaporan al contacto con el ambiente formando una capa de aire para mantenerlas frescas resaltando que este vapor es libre de químicos y que ayuda a conservar el valor nutritivo de las verduras por más tiempo.

Toda esta cantidad de materiales utilizados para la creación de puntos visuales llaman la atención por su armonía con productos saludables y medioambientalmente responsables y van en concordancia con el almacén mismo.

**Figura 6.**

*Sistema niebla para verdura.*



*Nota:* La niebla nos recuerda la frescura del campo. Fuente: el autor

En cuanto las observaciones en el almacén formato Éxito Vecino se pudo concluir que el espacio entre la estantería es más pequeño y en algunos sitios definitivamente estrecho, que están bien surtidos en cuanto a productos de la canasta familiar, hay menos variedad de marcas y que solo algunos productos vienen en presentaciones saludables, caso puntual el del azúcar que se encuentra en varios tamaños, distintas presentaciones y algunas de ellas saludables como el caso de splenda.

Con respecto a la publicidad en puntos de venta se encuentran afiches y banderines más llamando la atención en precios bajos, rebajas o grandes descuentos.

### **Análisis de la observación directa hecha a los formatos WOW y Vecino de Almacenes Éxito**

Al analizar cuidadosamente las observaciones hechas a uno y otro almacén se encuentran diferencias fundamentales en la presentación de las tiendas. Es clara la comodidad para mercar en los formatos WOW y esa comodidad invita a quedarse más tiempo en el lugar, o por lo menos induce a más tranquilidad, lo que seguramente redundará en mayores compras y definitivamente lo que sí es muy visible es la invitación constante a comprar comida saludable, lo que no ocurre en el formato Éxito Vecino. En el formato Éxito Vecino el hecho de tener una menor superficie para recorrer el almacén y espacios pequeños entre góndolas da la sensación de estrechez, menos comodidad y el deseo de realizar las compras en forma rápida y salir. Esta primera gran diferencia es fundamental para el agrado del comprador quien se siente relajado en el Formato WOW y apremiado en los formatos Vecino. Al tener una invitación sugestiva para realizar las compras con comodidad, suficiente iluminación e información sobre productos saludables que se encuentran diseminados por todo el almacén, de una manera sutil la empresa está ejerciendo influencia para la compra de alimentos sanos y amigables con el medio ambiente.

En el anexo No. 3 se encuentra una comparación de espacios entre los formatos Éxito Vecino y Éxito WOW.

En el siguiente cuadro se observan las características que se tuvieron en cuenta para hacer la visita de campo comparativa entre el almacén Éxito Vecino y el almacén Éxito WOW

**Tabla 4.***Características observadas en visita de campo*

<b>Aspectos observados</b>	<b>Almacén Éxito Vecino</b>	<b>Almacén Éxito WOW</b>
<b>Decoración</b>	Tipo Supermercado normal	Tipo tienda mercado elegante
<b>Iluminación</b>	Buena	Buena
<b>Ambientación</b>	Supermercado donde las promociones y letreros amarillo con rojo predominan haciendo énfasis en precios bajos	Supermercado donde predomina invitación para hacer compras de productos de alta calidad
<b>Amplitud en pasillos</b>	Estrechos y por ende la circulación se dificulta	Amplios que permiten observar con mucha comodidad los artículos expuestos en las vitrinas
<b>Presentación de Alimentos</b>	En estantes altos ordenados por grupos de alimentos	En estantes más bajos que permiten alcanzarlos más fácilmente

<b>Alimentos saludables</b>	Colocados entre los demás alimentos sin ningún tipo de distinción	Colocados en zonas especiales, llamativas y con anuncios que hacen alusión a comida saludable
<b>Alimentos expendidos a granel</b>	Algunos de la dieta diaria como Frijol, Azúcar y Arroz	Zona especial para alimentos a granel con letreros informativos e invitación a los clientes para utilizar menos empaque y cuidar el medio ambiente
<b>Atención en punto de compra</b>	Se encuentran empleados, pero son pocos y para resolver dudas deben buscarse	Se encuentran con facilidad y en mayor número
<b>Colores del Almacén</b>	Predominan el amarillo y el rojo	Predominan el azul y el verde
<b>Avisos relacionados con comidas saludables</b>	Muy poca casi nula	Diseminados a lo largo y ancho de la tienda

*Nota:* Diferencias importantes entre las características observadas en visita de campo a los diferentes almacenes Éxito Fuente: el autor

## **Capítulo Cuarto**

### **Propuestas y Recomendaciones**

Apoyados en la disposición que tiene el grupo empresarial Éxito para liderar programas que van encaminados a mitigar los impactos negativos al medio ambiente y abanderar programas de vida sana animando a sus clientes externos e internos a llevar un estilo de vida saludable, programas que han hecho visibles a través de sus formatos de almacenes WOW, el presente trabajo quiere proponer la aplicación de estas mismas acciones en sus formatos de almacenes Vecino.

Creemos que el hecho de que los almacenes Éxito Vecino estén diseñados para atender población de estrato 1, 2, y 3 principalmente, no es óbice para no aplicar este tipo de acciones altruistas con personas que igualmente necesitan con urgencia directrices que los lleven a tomar decisiones sanas para con su propia nutrición y con el medio ambiente.

No puede ser una excusa las entradas económicas de estos estratos para excluirlos de programas vanguardistas que los beneficie tanto a ellos como al planeta y estamos convencidos que con la ayuda de pequeños empujones a través de procesos de marketing y empleando arquitectura de decisiones propias se puede motivar a los clientes de los almacenes formato Vecino para que se concienticen de la necesidad de cuidar el planeta y de cuidarse ellos mismos aprendiendo a consumir productos alimenticios saludables.

#### **Acciones desde los Almacenes Éxito**

Teniendo en cuenta que es a través de los sentidos como se percibe el mundo y en concordancia con las explicaciones de la economía conductual y la arquitectura de decisiones, estos almacenes bien pueden comenzar este proceso desarrollando actividades informativas sobre el cuidado medioambiental y comida saludable que llegue a la mente de los consumidores para que comprendan la necesidad imperiosa del cuidado del planeta, por una parte, y de la otra

comprendan que es necesario desarrollar acciones concretas que apoyen estas ideas, acciones que se deben traducir en la compra consciente de este tipo de productos.

Si el almacén Éxito Vecino informa repetida y contundentemente sobre estos temas llegarán a la mente del consumidor. De otra parte, y como una acción de arquitectura de decisiones, se propone que dentro de estos almacenes formato Vecino, exista un espacio tan cómodo y llamativo para la exhibición de productos saludables que influya sobre el interés de sus visitantes para que por lo menos comiencen con la curiosidad sobre el sitio que los lleve al conocimiento sobre las bondades de los productos que ahí se exhiben.

Desde el departamento de marketing y desarrollando procesos de promoción, los almacenes podrían diseñar un lugar llamativo, con ambientación natural, que se perciba amigable con la naturaleza, con olores a campo fresco que recuerden al inconsciente las bondades del campo, la vida sana, la riqueza que hay en la sencillez de la vida, será irresistible a la mirada curiosa del comprador desprevenido y sería un pequeño empujón para predisponer al cliente a comprar artículos de la línea de comida sana, y productos amigables con el medio ambiente.

Ahora bien, uno de los problemas para la economía de los consumidores de los almacenes Vecino con respecto a estos productos, es su precio. La propuesta para este impase podría darse en diferentes ámbitos, por ejemplo entregando presentaciones más pequeñas de estos productos, que al ser más accesibles económicamente hablando facilite la compra efectiva de los productos saludables; también se propone que la misma organización Éxito gestione con sus proveedores este tipo de presentaciones y que de ser posible, se busque la forma de entregar empaques más económicos que bajen el costo del producto y se vea reflejado en el precio final al consumidor. Incluso la misma tienda, podría dar un valor agregado a sus proveedores para que le entregara artículos que vengan con menos empaquetado, solo con el mínimo necesario y que el menor valor de esos productos tocara el bolsillo de los compradores, haciendo esta característica más visible

tanto desde el tema medio ambiental como llamando la atención desde el punto de vista económico.

### **¿Quién motiva al motivador? Acciones desde estamentos del Estado**

Dando por sentado que a las empresas las mueve mayormente su interés económico, valdría la pena pensar que, si estas acciones no ofrecen recompensa para ellas, fácilmente las organizaciones no las llevarían a cabo, sobre todo porque la sola ambientación especial del lugar para producir los pequeños empujones conllevaría unos costos que posiblemente la empresa no estuviera dispuesta a asumir, por este motivo se propone que el Estado entrara a dar a su vez, un pequeño empujón a las empresas. ¿Como podría el Estado motivarlas, de tal manera que se percibiera una ganancia efectiva para la empresa?

A través de incentivos monetarios que se vean reflejados en el pago de impuestos. Por ejemplo, en la medida que las ambientaciones de los almacenes estuvieran diseñadas con ciertas especificaciones que llamaran la atención de los clientes sobre el medio ambiente y su cuidado, y que se priorizara la venta de artículos menos empacados, comida más saludable, habría incentivos económicos de parte del Estado para las empresas, como alguna reducción en pago de impuestos.

Otra proposición al respecto de la acción del Estado es hacer campañas de supresión del IVA para artículos medioambientalmente responsables hechas con la suficiente publicidad por medios masivos de información, tal como la que se hizo en plena época de pandemia en el 2020 para artículos de tecnología y cuyo resultado fue exitoso para los almacenes de grandes superficies.

Esto constituiría una cadena liderada desde del Gobierno a través de instituciones tanto estatales como particulares, tales como el ministerio del Medio Ambiente, Cámaras de Comercio, incluso instituciones universitarias que apoyaran la propuesta ofreciendo ideas, investigaciones al

respecto y todo tipo de apoyo en este sentido, logrando integrar varios estratos de la sociedad:

Estado, empresas, consumidores.

## Capítulo Quinto

### Conclusiones

La aportación científica desde la teoría Economía Conductual a los procesos de marketing demostrando el poder influenciador que tienen las empresas sobre la toma de decisiones de sus clientes y la forma como a través de pequeños empujones pueden lograr sus objetivos de venta, nos llama poderosamente la atención para que estas también ejerzan pequeños empujones desde su responsabilidad social empresarial y ayuden en aspectos tan decisivos de la sociedad actual como son el cuidado del medio ambiente y la comida saludable.

#### **Y, ¿Podría Pensarse que hay Manipulación?**

Al respecto la opinión propia es que desde tiempos inmemoriales los vendedores, las empresas y los comerciantes en general, sobre todos aquellos vendedores que llamamos “vendedores innatos”, en forma muy intuitiva han conocido la forma de “llegar al cliente” sin que hubiera mediado grandes cursos intensivos de mercadotecnia o de economía. Este tipo de personas saben de por sí, que un trato amable, un tanto halagador, una bonita cara para ventas, modales finos y sobre todo “hacer sentir al cliente como a un rey” han sido especie de señuelos que los llevan a hacer ventas efectivas, es decir que los compradores tomen sus decisiones de compra favoreciendo sus productos.

Al hacer referencia en el capítulo dos al proceso de comunicación que utiliza el marketing para dar a conocer los productos de la empresa y para motivar a sus clientes a comprar, se hablaba también de emisor, codificación, medio receptor, decodificación y respuesta y es precisamente a través de la aplicación de este proceso que la empresa puede hacer una arquitectura de decisión que impulse al cliente a llevar productos medioambientalmente saludables tanto para el medio ambiente como para ellos mismos.

A partir de la investigación hecha en el almacén Éxito de Neiva zona Centro, formato Éxito Vecino, se pudo observar que para los compradores de ese almacén, no es muy claro el concepto real de cuidado medioambiental y que estos se inclinan más por el precio del producto que por su calidad o cualidades como empaques medioambientalmente amigables pero que tampoco el almacén hace arquitectura de decisiones en este sentido, su actividades de marketing van más encaminadas a resaltar los precios bajos y las promociones.

También se puede apreciar cómo dentro de las tiendas Éxito hay formatos de almacenes diferentes que van de acuerdo con las entradas económicas de sus clientes y en este punto la reflexión va hacia la idea que es necesario, pertinente y justo que todos los estratos sociales tengan la oportunidad de consumir alimentos saludables y medioambientalmente amigables.

¿Por qué consumimos tanto y en forma tan desperdiciada los humanos? La respuesta a esta pregunta daría para disertaciones que ocuparían libros enteros, porque causas hay muchas, pero una de tantas causas se puede atribuir, sin temor a equivocarnos, al esfuerzo ingente que hacen las empresas a través de su departamento de mercadeo para lograr que el consumidor haga compras efectivas de sus productos, y a fe que lo logran y ¡con creces!

En los últimos años la publicidad no solo quiere hacer una recordación del producto a través de costosas campañas publicitarias, sino que ahora trata de llegar al corazón del cliente para que además de comprar tal o cual artículo, se “enamore” de la marca, o, y, de la empresa, y acaba el cliente tan comprometido o “enamorado” (o ¿manipulado?) que, por ejemplo, las filas que se forman para ser el primero en tener el último modelo de un celular hablan por sí solas, como lo sucedido en el 2011 cuando la AFP nos contaba que “la gente que aspira a comprarlo (iPad 2) tiene que soportar filas de más de un kilómetro”, y lo interesante, o preocupante, (depende del lado donde se mire) es que estas personas hacen la fila y la hacen contentos,

sintiéndose incluso orgullosos de ser los primeros en portar un celular al que sencillamente le han agregado una o dos características, muchas veces poco relevantes.

Ahora, si analizamos la época moderna desde cuando la mercadotecnia como tal se ha ido convirtiendo en factor fundamental en las empresas, podemos concluir que este proceso ha buscado a través de toda su historia métodos convincentes para hacer conocer una empresa, un servicio y finalmente convencer al público en general de comprarlo siempre estando más al servicio de la empresa para ayudarla en forma decisiva a cumplir sus metas económicas que al servicio de los clientes. Pero bien valdría la pena que se pusieran todas estas investigaciones al servicio de una arquitectura de decisiones para lograr pequeños empujones con sumatorias significativas para tener una vida más sana y un medio ambiente mejor cuidado, acción que en ultimas beneficiaría a todo el orbe.

Esta disciplina ha sabido aprovechar las diferentes investigaciones que competen a su razón de ser, por eso estudios sobre comportamiento del consumidor, decisiones de compra, Neuromarketing y ahora último economía conductual no han sido ajenos a sus intereses, apoyándose en ellas para todo lo que le compete.

La economía conductual ha demostrado científicamente algo que quizá los vendedores innatos siempre han sabido: Que los clientes toman decisiones de compra más llevados por el corazón que por la razón. También ha aportado el concepto de arquitecto de decisiones entendiéndose por esto la forma como indirectamente algunas personas u organizaciones pueden influir en la toma de decisiones de otras personas.

Apoyados en estos conceptos que nos brinda la Economía Conductual y que influyen en la toma de decisiones, pensamos que una buena amalgama entre Estado y organizaciones empresariales podría darse para orientar al consumidor a comprar productos

medioambientalmente responsables en una estrategia que favoreciera a los actores involucrados en una compra: la empresa, el consumidor y el medio ambiente.

¿Un poco soñador?, quizás, pero la ausencia de sueños podría ser la negación de inventos o procesos de cambio que han contribuido con la evolución del hombre. Ahora, si nos detenemos a pensar en algunos procesos que hemos visto llevar a cabo en la práctica podemos entender la fuerza de los “pequeños empujones” para ayudar a tomar decisiones más favorables a los ciudadanos. Pensamos en la administración del alcalde de Bogotá en los años 1995 – 1999, Antanas Mockus Sivickas, quien llevó a la ciudadanía de forma efectiva a tomar ciertas decisiones favorables utilizando lo que hoy se conoce más claramente como pequeños empujones. Encontramos variados ejemplos como la campaña para ahorrar agua en la ciudad de Bogotá en la crisis de Chingaza de 1997, utilizando la línea telefónica. En esa época cuando se hacía una llamada a cualquier parte, antes de que contestaran, aparecía la voz del propio alcalde casi en susurro diciendo: “Ahorremos Agua”. En esta campaña publicitaria de ahorro “voluntario” de agua, en forma muy sutil se indujo a los ciudadanos con un pequeño empujón a tomar la decisión de ayudar a ahorrar el agua.

Por eso se quiere insistir en la importancia de la arquitectura de las decisiones cuando se hace referencia a la forma como se pueden presentar determinadas situaciones que de manera sutil lleva a la gran mayoría de las personas a tomar decisiones guiados por la intuición más que por la razón. Quienes de una u otra manera tienen en sus manos la posibilidad de diseñar esta “arquitectura” podrían guiar el comportamiento de los consumidores (para bien o para mal).

Otro ejemplo gráfico e interesante que explica la influencia de la arquitectura de las decisiones está relatado en el libro *Un pequeño empujón* y se trae a colación por encontrarlo muy didáctico: En el aeropuerto Schiphol de Ámsterdam los encargados del aseo de las baterías de baños para señores se quejaban de que éstos no tenían cuidado al utilizar los urinarios y que

siempre estaban sucios a cualquier hora del día. Ante tales quejas las autoridades del aeropuerto pintaron o colocaron un adhesivo en forma de mosca muy cerca del desagüe del urinario, de tal suerte que los señores de forma inconsciente “apuntaban” hacia ese sitio en el momento de utilizarlos y, ¡oh sorpresa!, con este pequeñísimo cambio se disminuyó en un 80% el problema de aseo de los urinarios. “Según el hombre al que se le ocurrió la idea, esta funciona de maravilla - Mejora la puntería, si un hombre ve una mosca apunta hacia ella – sostiene Aad Kieboom” (Sunstein et al. 2017, pág. 106)

Este tipo de estrategias es lo que se conoce como “pequeños empujones” porque con algo tan sencillo como la mosca del urinario (arquitectura de decisiones) se induce sutilmente a las personas a realizar acciones que son dictadas más por el inconsciente. En este caso puntual la sola “presencia” de una mosca logró lo que mucho carteles, solicitudes y avisos para que los señores fueran más cuidados al utilizar los urinarios no lo habían podido hacer, o, en su momento la voz insinuante del exalcalde Antanas Mokus logró que los bogotanos ahorramos agua.

Estas situaciones reales y recientemente vividas en el país nos dan una idea clara de la efectividad de estos pequeños empujones y sus resultados positivos. Por eso este artículo quiere invitar a la reflexión sobre cómo, en forma mancomunada entre la empresa y el Estado se pueden realizar arquitectura de decisiones para ayudar a la gente a tomar decisiones de compra que favorezcan tanto a la economía familiar, a la venta efectiva de las empresas y a la salvaguarda del medio ambiente.

Actualmente las empresas están entendido la importancia que tiene para sus clientes los temas medioambientalistas, los de comida sana, un estilo de vida saludable, el cuidado de los animales, entre otros tópicos y conforme a ello han hecho algunas propuestas en ese sentido, pero desde nuestro punto de vista, dichas propuestas ni son suficientes ni son las mejores, ni creemos que se hagan por una concientización real de la empresa como organización vital en una sociedad, sino

que se hacen más desde los intereses netamente económicos de la organización, porque las empresas, en la mayoría de los casos sobreponen sus intereses económicos a los intereses altruistas.

Visitando algunas tiendas de grandes superficies en Bogotá diferentes al Éxito, se ha podido observar que los productos saludables se encuentran en estanterías pequeñas, o puestos de venta colocados en cualquier parte del almacén, que dejan ver que han sido colocados ahí solo porque no había otro lugar para ponerlos, con apariencia que no llama para nada la atención del comprador, pareciera más bien que a la tienda solo le importa el arriendo que estas vitrinas puedan reportarle.

Por eso se propone que las organizaciones y en especial las tiendas de grandes superficies, como arquitectas de decisiones den un pequeño empujón a sus clientes que aún no tienen conciencia medioambiental clara o su economía no lo permite, para que compraran artículos realmente amigables con el medio ambiente, y, que las propias empresas tuvieran un pequeño empujón desde el Estado para que estuvieran motivadas a hacerlo, aterrizando en nuestro entorno la propuesta: “.de que las instituciones tanto del sector privado como del Gobierno, se esfuercen de forma consciente por orientar las decisiones de las personas en direcciones que mejoren sus vidas” (Sunstein 2017 pág. 93)

## Referencias

- Alasdair, J. Marshall, & Joseph V Femia. (2011) Vilfredo Pareto: *Beyond Disciplinary Boundaries*. DOI 10.4324/9781315548180
- Assael, H. (1999) Comportamiento del Consumidor. 6ª Edición. México. Editorial Thomson. México
- Deininger, W.T. (2020) Julio 23 de 2020. *Utilitarismos por Jhon Stuart Mill*. Enciclopedia Bibliográfica Salem. <https://www.philosophica.info/voces/utilitarismo/Utilitarismo.html>
- Kandel, E. (2001) *Principios de Neurociencia* McGraw Hill. Editores Interamericana de España 9788448603113
- Kahneman, D. (2013) *Pensar rápido pensar despacio*. Tercera edición. Bogotá. Colombia Penguin Random House Grupo Editorial
- Kahneman, D., & Chamorro J. (2011) *Pensar Rápido, pensar despacio*. Traducido por Chamorro. Debate. Cambridge University Press
- Prebisch, R. (1977) *Introducción a Keynes* (4 ed.) México. Fondo de Cultura Económica
- Perner, L. (2011) *Consumer Behavior. The Psychology of Marketing*. University of Southern California. Estados Unidos
- Ramon Y Cajal, S, & de Carlos, J.A. (2020) *Pedro Ramon y Cajal El legado de un Neurólogo, Medico y Patologista*. Anatomical Record (Hoboken, N.J.:2007)
- Rieber, W. (2016) Ludwig Von Mises Neoclassical Analysis of Dumping. *Atlantic Economic Journal* 44(4), 447 – 455.
- Sánchez, L. (2021) ¡Alerta, Colombia!. *Nota Uniandina*, (58). 4 -7.

- Smith, A., Haakonssen, K. (2002) *Adam Smith The Theory of Moral Sentiments*.  
Cambridge University
- Sunstein, C. Thaler, R. (2018) *Un pequeño empujón*. Penguin Random House Group  
Editorial
- Thaler, R. (2018) *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. 3da. Edición.  
Ediciones Deusto.
- Thaler, R. (2018) Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de economía Institucional*. 20 (38) 9 - 43
- Veblen, T. (2005). The theory of the Leisure Class; an Economic Study of Institutions.  
*Aakar Books*. Consultado 12 de enero de 2021.  
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
- Von Neumann, J. Morgenstern, O. (2007). Theory of Games and Economic. *Behavior*.  
*Princeton University Press*. EEU

## Anexos

### Anexo A.

*Encuesta aplicada a 383 compradores efectivos en los Almacenes Éxito Zona Centro de la ciudad de Neiva y sus respectivas respuestas*

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

1 2 3 4 5 6



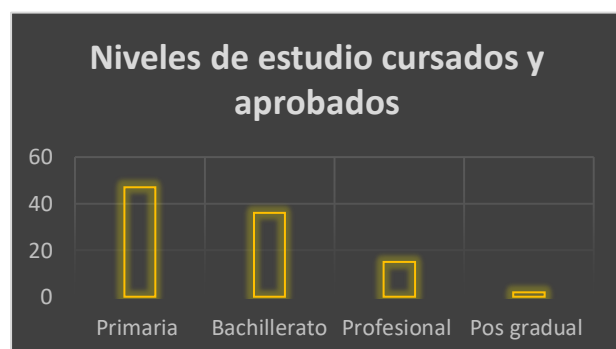
¿Qué grado de estudios ha cursado?

Primaria

Bachillerato

Técnico Profesional

Pos gradual



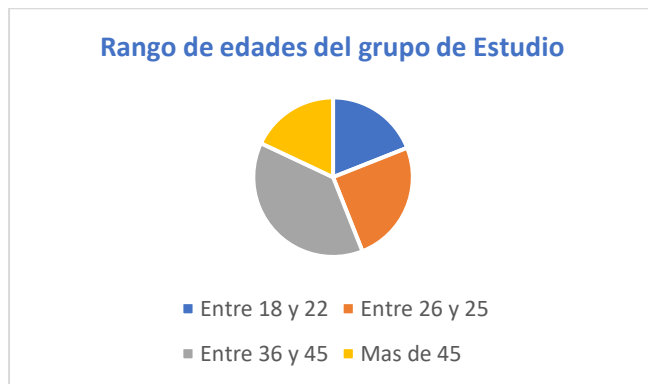
¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 25

26 a 35

36 a 40

Mas de 40



¿En qué rango de ingresos se encuentra?

1 salario mínimo o menos

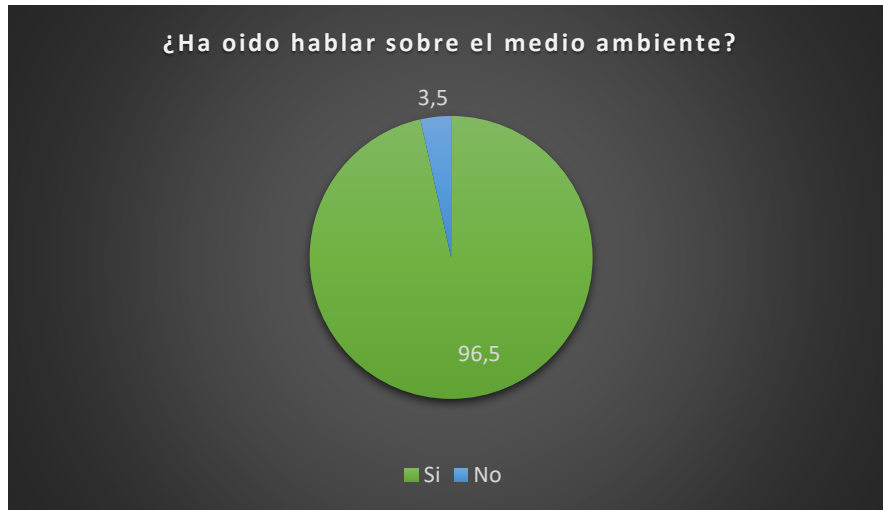
Entre \$1'000.000 y \$1'500.000

Entre \$1.5001.000 y \$ 2'000.000

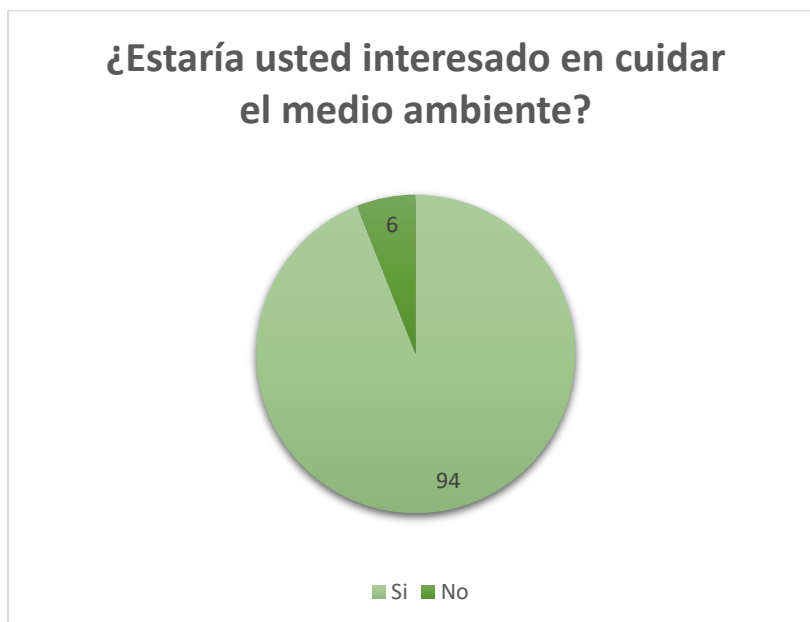
Mas de \$2'000.000



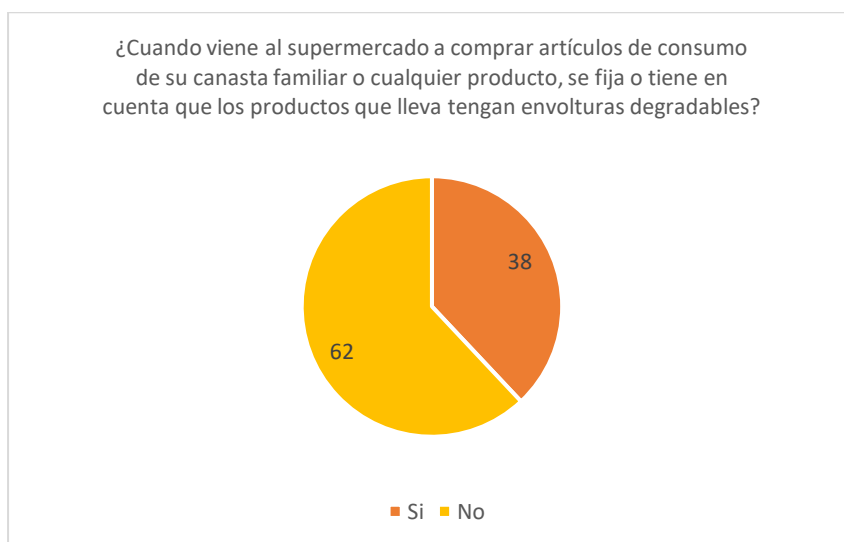
¿Ha oído hablar sobre el tema del cuidado del medio ambiente?



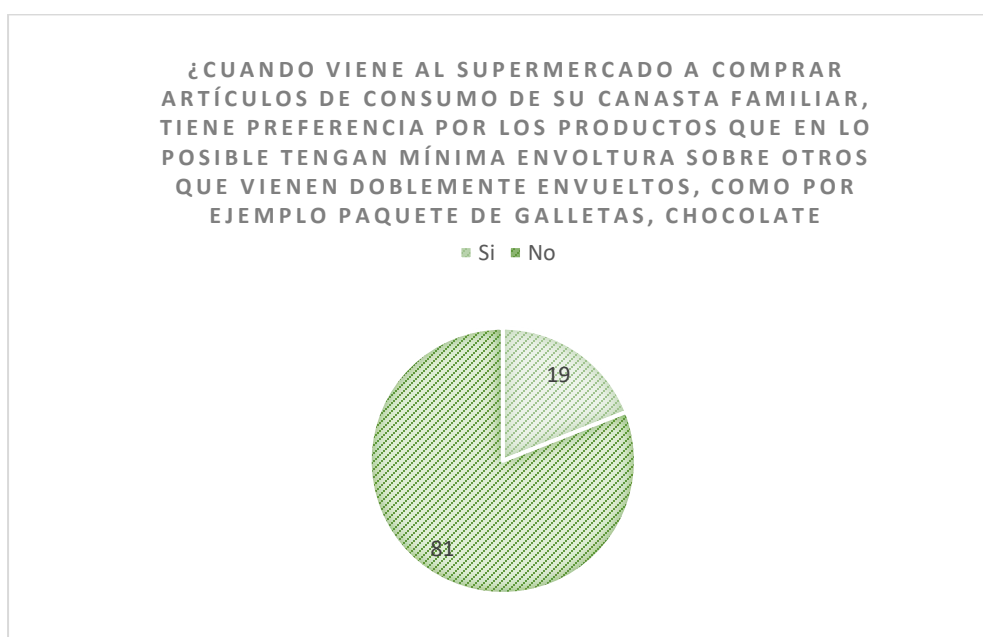
¿Estaría usted interesado en ayudar a cuidar el medio ambiente?



¿Cuando viene al supermercado a comprar artículos de consumo de su canasta familiar, tiene en cuenta que los productos que lleva tengan envolturas degradables?



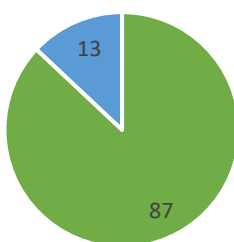
¿Cuándo viene al supermercado a comprar artículos de consumo de su canasta familiar, tiene preferencia por los productos que en lo posible tengan mínima envoltura sobre otros que vienen doblemente envueltos, como por ejemplo paquete de galletas, chocolate, etc.?



¿Ha visto alguno de los siguientes símbolos en empaques de productos que usted compra asiduamente dentro de su canasta familiar o sus productos en general?:



¿Ha visto alguno de los siguientes símbolos en empaques de productos que usted compra asiduamente dentro de su canasta familiar o sus productos en general?

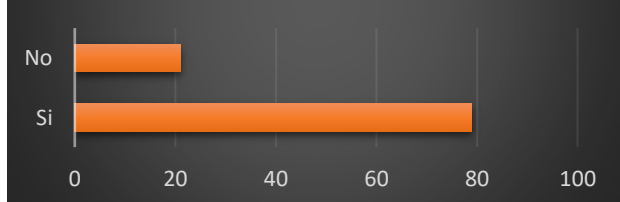


■ Si ■ No

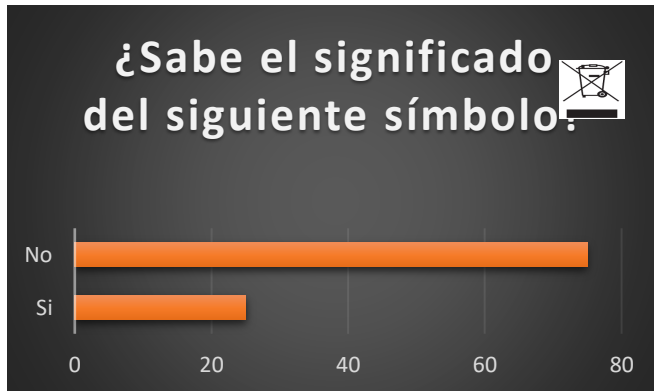
¿Conoce el significado del siguiente símbolo?:



¿Conoce el significado del siguiente símbolo:



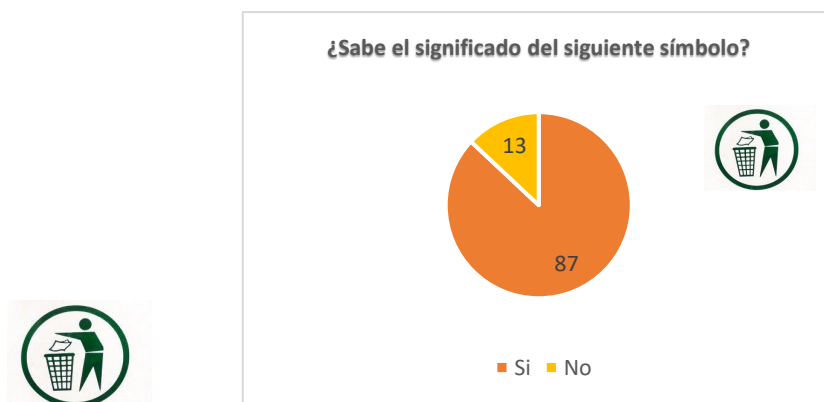
¿Conoce el significado del siguiente símbolo?:



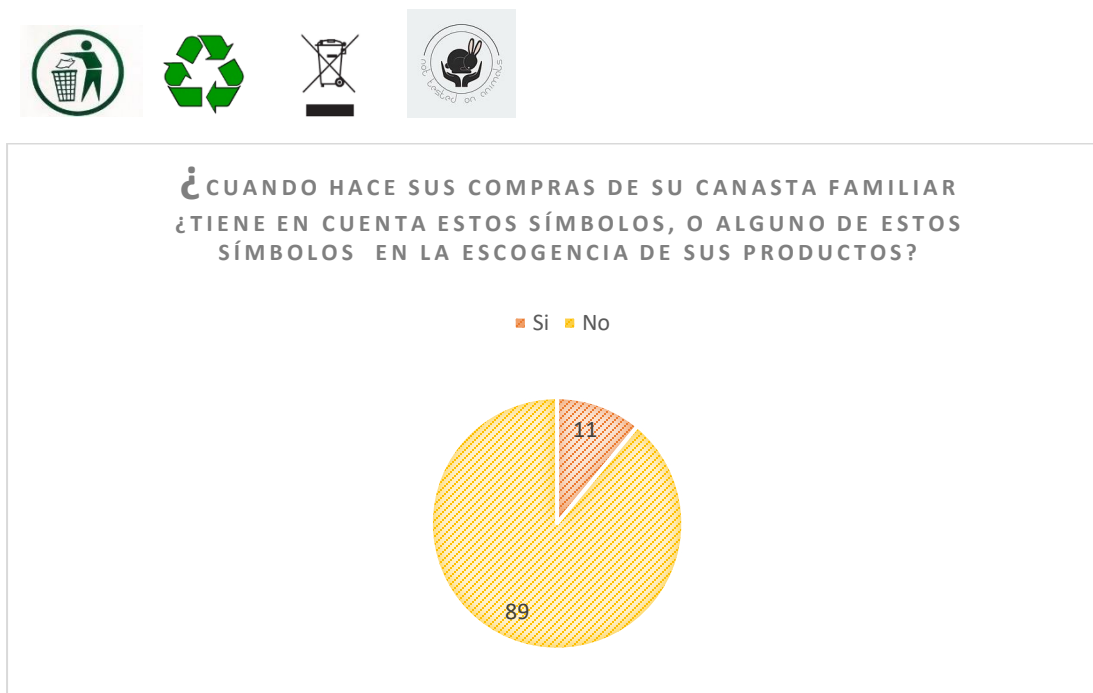
¿Conoce el significado del siguiente símbolo?:



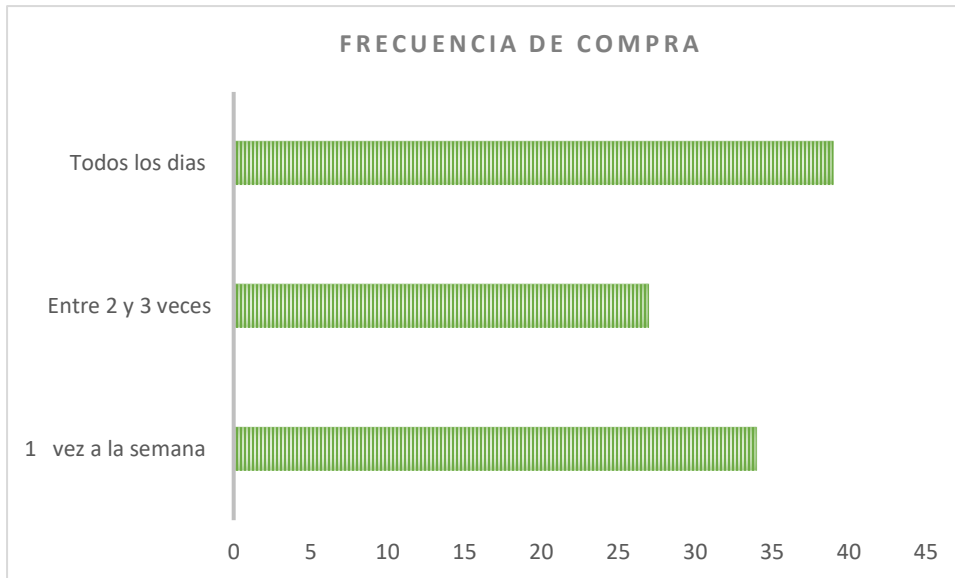
¿Conoce el significado del siguiente símbolo?:



¿Cuándo hace las compras de su canasta familiar tiene en cuenta estos símbolos, o alguno de estos símbolos en la escogencia de sus productos?



¿Con qué frecuencia merca en esta tienda Éxito del centro de Neiva?



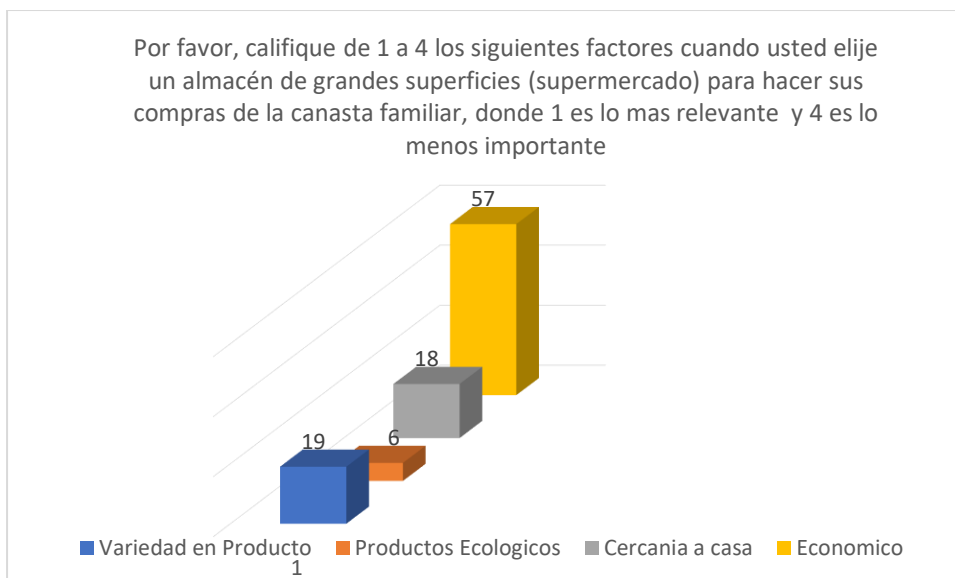
Por favor, califique de 1 a 4 los siguientes factores cuando usted elije un almacén de grandes superficies (supermercado) para hacer sus compras de la canasta familiar, donde 1 es lo más relevante y 4 es lo menos importante.

Que quede cerca a su casa

Que venda productos amigables con el medio ambiente

Que sea más económico

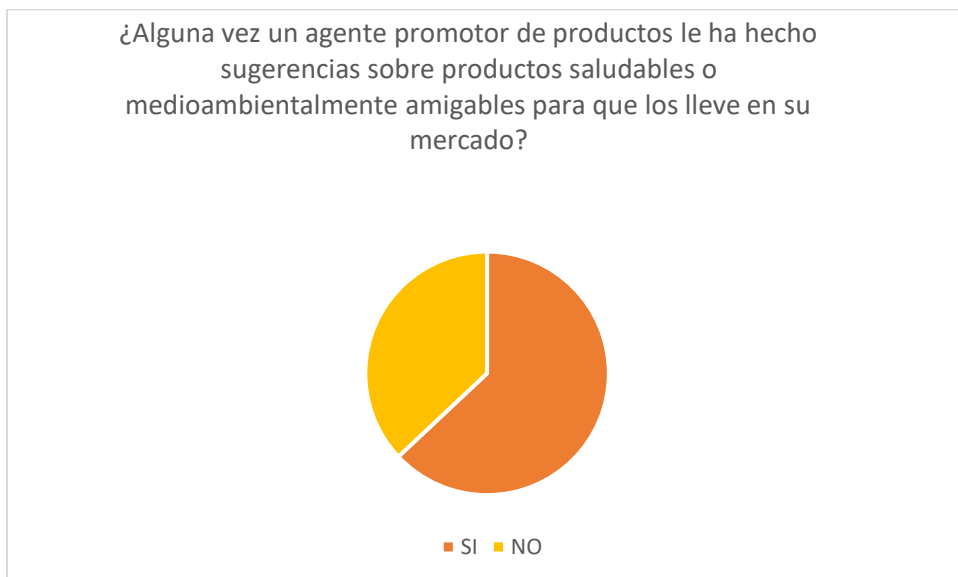
Que vendan una gran variedad de productos



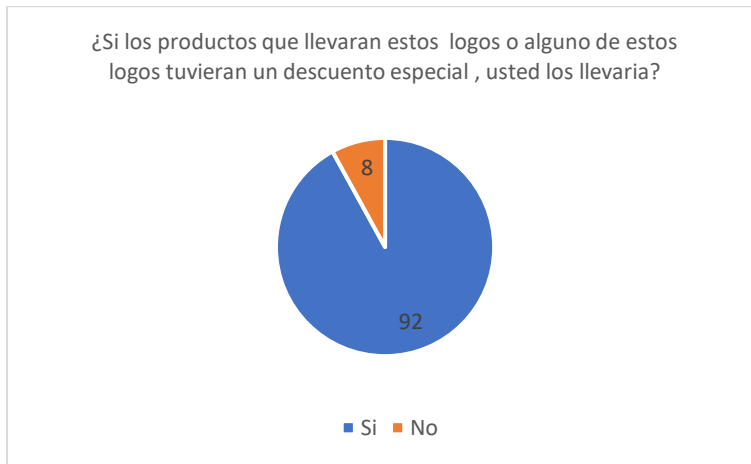
Dentro de este almacén ¿ha visto avisos promocionales para productos que sean medioambientalmente amigables?



¿Alguna vez un agente promotor de productos le ha hecho sugerencias sobre productos saludables o medioambientalmente amigables para que los lleve en su mercado?



Si los productos que llevaran estos logos o alguno de estos logos tuvieran un descuento especial, usted los llevaria?



**Anexo B.**

*Resultado de la entrevista aplicada a la gerente del almacén Éxito Vecino zona Centro de Neiva*

Una vez hecha la presentación adecuada y los saludos correspondientes se pasa a la entrevista:

**Entrevistador:** ¿Cuánto hace que trabaja en el Éxito?

**Gerente:** Estoy trabajando con Almacenes Éxito hace 22 años y he pasado por diferentes puestos lo que me ha dado una visión integral de mi trabajo

**E:** ¿Qué es lo que más le gusta desde el punto de vista laboral en su trabajo?

**G:** Definitivamente los retos que periódicamente se nos están proponiendo para superación desde el punto de vista laboral, profesional y personal. Además, las capacitaciones que en este sentido brinda la empresa. Son capacitaciones excelentes que siempre nos dejan mucho que aprender. En mi trabajo el tedio no existe, pues todas las veces hay metas que cumplir y retos que asumir. Definitivamente creo que, de una parte, tengo una personalidad fuerte y retadora, pero de otra parte la formación recibida me ha ayudado a potencializarla.

**E:** ¿Con la experiencia que le dan estos 22 años de labor en la empresa, considera que la empresa es vanguardista?

**G:** Totalmente. Almacenes Éxitos es una empresa vanguardista y adaptativa por excelencia. Como ejemplo coloco la actitud de la empresa en el año 2020 en que la pandemia golpeó tan fuertemente la economía. Las medidas de contingencia se tomaron inmediatamente con resultados muy positivos para la empresa.

Esta es una empresa multimarca con atención omnicanal, por la tanto la comunicación con nuestros clientes es permanente, tenemos servicios on line, por redes sociales y por supuesto tratamos de entregar la mejor experiencia a nuestros clientes en los puntos de venta. Se ha

incrementado considerablemente la atención al cliente por medios virtuales, lo que significó comunicación constante en tiempos de pandemia.

De otra parte, hacemos uniones estrategias con diferentes empresas que nos permite entregar más servicios al cliente, por ejemplo, empresas como Avianca, Sura, tarjeta de crédito Tuya; esta característica de empresa de multiservicios la robustece en el mercado así como todos sus procesos adaptativos.

**E:** Sabemos que la empresa Éxito tiene programas de RSE y que está comprometida con el medio ambiente. También que incentiva a sus clientes y colaboradores a llevar una vida sana a través de diversos programas como por ejemplo la venta de alimentos saludables y que estos alimentos los vende en mayor cantidad en sus almacenes Carulla.

¿Usted cree que con esa sensibilidad social que caracteriza a la empresa, esta se pudiera comprometer, respaldada y en mancomunidad con el Estado, a realizar un programa por medio del cual influyera con mayor énfasis sobre la decisión de compra de sus clientes, hacia la escogencia de productos medioambientalmente amigables por parte de estos?

Me interesa saber específicamente si tienen dentro de la tienda un sitio especial para la venta de comida saludable, o está sencillamente en estantes integrada con los demás alimentos

Lo pregunto puntualmente para este Almacén Éxito zona Centro de Neiva, donde sabemos que los clientes son mayoritariamente estratos dos y tres.

**G:** Bueno, comienzo por decirle que el Grupo Empresarial Casino es el mayor accionista de la empresa Éxito, y que este grupo tiene su casa matriz en Francia, donde programas de cuidado medioambiental están a la orden del día. Por ejemplo, almacenes Éxito solo compra carne a aquellos ganaderos que están comprometidos con siembra de árboles y es la propia empresa Éxito quien monitorea satelitalmente que este hecho se cumpla.

Ahora, los almacenes Carulla, que también pertenecen al Éxito, son almacenes con formatos de la empresa diferentes a los de los almacenes Éxito propiamente dicho y que está direccionados a clientes estratos 5 y 6 con mayor poder adquisitivo y cuyo nivel de educación es mucho más alto que los clientes del Éxito como este que usted menciona.

Una característica curiosa de anotar es que en estos estratos hay una mayor conciencia al respecto de la importancia de cuidar el medio ambiente y de consumir alimentos saludables. Estos productos saludables son más costosos que los otros.

En el Éxito hay una especie de clasificación de los clientes en cuanto a su prioridad de compra: para unos prima la calidad del producto, para otros prima el precio. También hay clientes clase media alta en donde el precio y la calidad juegan un papel importante, por eso se manejan unos almacenes denominados Éxito Wow donde se conjugan estas dos características. Y tenemos los formatos de Éxito Vecino divididos por nichos de mercado.

**E:** Con este relato que me ha hecho tan interesante sobre la tienda Éxito me gustaría saber si usted cree posible que esta empresa esté en disposición de crear arquitecturas de decisiones que induzcan la compra de productos amigables con el medio ambiente.

**G:** Con esta mentalidad vanguardista de los almacenes Éxito y del interés que ponen en cuidar el medio ambiente comenzado por el mismo hombre en su alimentación si creo que esta propuesta tendría muchas probabilidades de salir adelante y, si para ello la propuesta estuviera de la mano del Estado creo que la respuesta es un sí definitivo.

Y en cuanto a su propuesta le puedo decir que me parece muy interesante, puestos que lo justo es que todos podamos adquirir productos saludables y medioambientalmente amigables, que estén al alcance del bolsillo de mucha más gente y que desde estos escenarios se ayude a la gente a tomar buenas decisiones para su salud y que ayuden a cuidar el medio ambiente.

**E:** ¿Cuántas personas en promedio entran al almacén éxito en un día de entre semana?

**G:** Bueno, de lunes a viernes podemos decir que la cantidad de personas que entran y hacen compras efectivamente están entre 2.500 y 2.650, pero los fines de semana estas personas aumentan a 3.000 personas

**E:** ¿A qué estrato pertenecen los compradores de este almacén?

**G:** Podemos decir que la gran mayoría de personas que entran a este almacén están entre los estratos 2 y 3 y una porción más pequeña de estrato 1.