

RESUMEN ANALITICO ESPECIALIZADO RAE

1. Información General	
Tema	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
Título	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
Autor	Halma Claudia Burbano Vargas
Director	José Ever Castellanos
Fuente Bibliográfica	<p>Se referencian 18 fuentes bibliográficas. Entre las más importantes que hacen referencia al tema están: Kahneman, D. (2013) <i>Pensar rápido pensar despacio</i>. Tercera edición. Bogotá. Colombia Penguin Random House Grupo Editorial</p> <p>Sunstein, C. Thaler, R. (2018) <i>Un pequeño empujón</i>. Penguin Random House Group Editorial</p> <p>Thaler, R. (2018) <i>Todo lo que he aprendido con la psicología económica</i>. 3da. Edición. Ediciones Deusto.</p> <p>Sunstein, C. Thaler, R. (2018) <i>Un pequeño empujón</i>. Penguin Random House Group Editorial</p>
Año	2021
Resumen	<p>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.</p> <p>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, 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.</p> <p>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</p>

	<p>pequeño empujón para que las decisiones se tomen en un determinado sentido.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Palabras Clave	Teoría Economía Conductual, arquitectura de las decisiones, nudge, toma de decisiones
Contenidos	Planteamiento del problema Justificación Objetivo General Específico Marco Teórico Marco conceptual Marco Institucional Desarrollo Análisis de la observación directa Aplicación de la Investigación Propuestas y Recomendaciones Conclusiones

2. Descripción del Problema de Investigación
<p>En la presente 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</p>

testeados en animales, y que ayudaría en mucho a frenar la degradación del medio ambiente existe una luz de esperanza para la recuperación de la única casa en que habita el hombre: nuestro planeta. Por este motivo y a la luz de la teoría económica conductual y de los conceptos de arquitectura de decisiones y nudges se quiere hacer una reflexión sobre el papel de las empresas quienes tienen gran responsabilidad social al respecto de los hábitos de consumo, invitándolas a incentivar a sus clientes a consumir productos medioambientalmente amigables, por eso se ha 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?

3. 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.

4. Metodología

El diseño escogido para llevar a cabo esta investigación es el exploratorio. Se busca información que ayude a comprender la situación problemática. La población escogida para este estudio fueron los compradores efectivos que entran en un día de semana al almacén Éxito zona centro de la ciudad de Neiva – Huila. Observación no estructurada sobre los formatos de los almacenes Éxito WOW y Éxito Vecino

Técnicas e Instrumentos Utilizados en la Recolección de Información fueron 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.

5. Referentes Teóricos

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, entre las cuales están las decisiones de compra e integra principios de la psicología cognoscitiva al análisis económico, especialmente al juicio en la toma de decisiones económicas bajo condiciones de incertidumbre

6. Referentes Conceptuales

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.

7. Resultados

La aplicación de determinadas arquitecturas de decisiones lleva a empujar a los clientes a la toma de decisiones de compra en un sentido determinado. Esto hace que apoyados en los principios de la Economía Conductual almacenes de grandes superficies puedan influir en forma favorable para que sus clientes lleven productos que sean medioambientalmente amigables y consuman comida saludable

8. Conclusiones

La aportación científica desde la teoría Economía Conductual a los procesos de marketing ha demostrado el poder influenciador que tienen las empresas sobre la toma de decisiones de compra de sus clientes y la forma como a través de pequeños empujones, o nudges, pueden lograr sus objetivos de venta, igual podrían hacerlo desde su responsabilidad social empresarial y ayudar en aspectos tan decisivos de la sociedad actual como son el cuidado del medio ambiente y la compra de comida saludable