

Investigación en Marketing: Consumo, Tecnología y Sociedad.

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-958-8817-64-4

ISBN 978-958-8817-64-4
<http://dx.doi.org/10.18180/LIBROECCLIBSN.978-958-8817-64-4>
Editorial Universidad ECCI

Edición 1
Autor: Yezid Cancino
Corrector de Estilo: Hadaluz Roa
Diagramacion: Leidy Katherine Moreno Guio
Editor: Luz Adriana Suarez

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización
escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Bogota, Colombia

2021

Contenido

Capítulo 1:	1
Size U App, una Nueva Alternativa para la Compra de Ropa Femenina	1
1.1 Resumen.....	1
1.2. Abstract	2
1.3. Introducción	2
1.4 Metodología Design Thinking.....	6
1.4.1 Empatizar.....	7
1.4.2. Observar	8
1.4.2 Instrumento de recolección	9
1.4.3. Resultados de las entrevistas	10
1.4.4. Definir	11
1.4.5. Prototipar	11
1.4.6. Testear.....	12
1.5.2. Segmentos del mercado.....	13
1.5.3. Propuesta de valor	14
1.5.4. Canales	14
1.5.5. Relación con cliente.....	14
1.5.6. Fuentes de ingreso	14
1.5.9. Socios clave.....	15
1.5.10. Estructuras de costos	15
1.6. Resultados	15
1.7. Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	16
Prácticas de Consumo Responsable en Jefes del Hogar del Estrato 3 en la Ciudad de Bogotá	18
Responsible Consumption Practices in Household Heads of Stratum 3 in the City of Bogotá	18
2.2. Abstract	19

2.3.	Introducción	19
2.4	Marco Teórico.....	25
2.4.1.	Responsabilidad social.....	25
2.4.2	Consumo responsable	26
2.4.3	Comportamiento del consumidor responsable.....	28
.2.5	Metodología	29
3.1.	Resumen	40
3.2.	Abstract	40
3.3.	Introducción.....	41
3.3.1	Objetivos de investigación.....	43
3.4.	Métodos.....	43
3.5.	Resultados	43
3.6	Discusión.....	49
3.7.	Conclusiones.....	53
	Referencias	54
CAPÍTULO 4.....		57
INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN LA COTIDIANIDAD DE LAS PERSONAS Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....		57
4.2.	Abstract	58
4.3.	Introducción.....	59
4.4.	Métodos.....	59
4.4.1.	Fase 1. Cualitativa.....	60
4.5.	. Resultados	60
4.6.	Discusión.....	64
4.7.	Conclusiones.....	65
	Bibliografía.....	66
CAPÍTULO 5.....		67
Factores que influyen en la Elección y Decisión en la Compra de Alimento para una Mascota		67

5.1. Resumen.....	67
5.2. Abstract	67
5.3. Introducción	68
5.3.1 La elección como factor precursor de la decisión en el consumidor	70
5.3.2 La decisión en el consumidor	72
2. Metodología	74
5.4. Resultados	75
4. Conclusiones.....	80
Referencias.....	81
CAPÍTULO 6.....	84
El Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Elección de Marcas de Alimentos para Mascota.....	84
6.1. Resumen.....	84
6.2. Abstract	85
6.3. Introducción	85
6.3.1. Alimentos para mascotas	86
6.3.2. Posicionamiento de marca	87
Resultados	91
6.6. Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	97
CAPÍTULO 7.....	101
El Valor, la Personalidad y el Afecto a la Marca. Una Revisión Teórica en el Sector Automotriz.....	101
The Value, the Personality and the Affect to the Brand. A Theoretical Review in the Automotive Sector	101
7.1. Resumen.....	101
7.2. Abstract	102
7.3. Introducción	102
7.4. Métodos	102

7.4.1 Valor de marca.....	103
7.4.2. Personalidad de marca	105
7.4.3. Afecto a la marca	106
7.4.4. Datos del sector automotriz en Bogotá.....	107
Bibliografía.....	109
Emociones que genera la Marca País Co en los Centennials Bogotanos, un Análisis desde el Neuromarketing	113
8.1. Resumen	113
8.3.1. Las marcas país	115
8.4. Metodología	117
8.4.1. Instalación de la diadema Emotiv Epoc	117
8.4.2. Instrumentos de recolección de datos	118
8.2.4 Prueba a implementar	119
8.2.5 Preparación de los datos	120
8.5 Resultados	120
8.6 Discusión.....	122
8.7 Conclusiones.....	122

Figuras

Figura 1 Crecimiento anual en términos reales por diversas canastas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020.	2
Figura 2 Peso de las transacciones en artículos de mercado como última. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020.	3
Figura 3 Equivalencia de tallas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas?	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Variación de tallas entre marcas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas?	5
Figura 5 Pasos del Design Thinking. Nota. Fuente: Tomado de Escuela de Negocios.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Definición de la idea de negocio. Nota. Fuente: Elaboración propia	11
Figura 7 Prototipo de la aplicación. Nota. Fuente: Elaboración propia.	11
Figura 8 Prototipo de la aplicación. Nota. Fuente: Tomado de Marketeros Latam.	13
Figura 9 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nota. Fuente: ODS (2019)	20
Figura 10 Problemáticas asociadas al consumo responsable de acuerdo con la ONU.	20
Figura 11 Figura 2.3: Diez principios para organizaciones orientadas al pacto mundial. Nota. Fuente: elaboración propia con base en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2015).....	21
Figura 12 Pirámide de responsabilidades. Nota. Fuente: Carroll et al. [1991]	26
Figura 13 Trilogía de sustentabilidad. Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los pilares de la sustentabilidad.	28
Figura 14 Actividades que aumentaron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia.	63
Figura 15 Actividades que disminuyeron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia.	64
Figura 16 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota. Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.....	94
Figura 17 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota.	

Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.	94
Figura 18 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota gato.....	95
Figura 19 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota perro.....	96
Figura 20 Keller (2003) Dimensión de reconocimiento.....	103
Figura 21 Logo actual de Marca País Colombia.. Nota. Fuente: Tomado de Marca País Colombia.	115
Figura 22Firma Marca país Co, Fontur Colombia Nota. Fuente: Tomado de página web Fontur	116
Figura 23 Diadema Epoc+. Nota. Fuente: Tomado de de Emotiv Inc.....	118
Figura 24 Áreas del cerebro activas. Nota. Fuente: Tomado de Brain Visualizer. .	118
Figura 25 Pantalla principal RStudio. Nota. Fuente: Tomado de RStudio, pantalla principal para escribir algoritmos.....	119
Figura 26 Pantalla principal RStudio. Nota. Fuente:Autor, recuperado de páginas oficiales de cada Marca país.....	120
Figura 27 Resultado cognitivo frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel.	121
Figura 28 Resultado visual frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel.	121

Capítulo 1:

Size U App, una Nueva Alternativa para la Compra de Ropa Femenina

Size U App, a New Alternative for Purchasing Women's Clothing

Pedro Elias Ochoa Daza ¹
Aura Jimena Calderon Garzon ²
Camila Andrea Guativa Mendez ³

1.1 Resumen

Size U App es una idea de negocio que surgió desde una necesidad que prevalece a la hora de comprar en línea, la cual se basa en la incertidumbre al adquirir vestimenta por internet, ya que no se tiene la certeza de que dicha prenda le vaya a hormar como el cliente lo esperaría. Size U App se enfoca en la creación de una aplicación web que permita la compra de productos de moda de diversas marcas, con el diferencial del uso de un probador virtual, en donde encontrará una simulación de la persona con las medidas anteriormente registradas, es decir, visualiza desde un panorama general como se le puede ver la prenda. Ante la situación del Covid-19 se ideó el modelo de negocio con el fin de que las mujeres en la ciudad de Bogotá puedan adquirir vestimenta sin que exponerse a salir a realizar sus compras y adicionalmente, estar segura de que la prenda que compró le va a quedar justo a su medida. Size U App pretende ser una aplicación inclusiva en la cual las mujeres puedan encontrar prendas que se acoplen a su estilo y de su talla, además busca promover marcas de ropa colombianas desde pequeñas hasta medianas empresas (PYMES), permitiendo a los usuarios conocer nuevas empresas que manejen productos de calidad y a precios accesibles.

Palabras clave: Probador virtual, compras online, emprendimiento, inclusión.

¹ Docente programa de mercadeo y publicidad. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. docente.mercadeo@ecc.edu.co

² Programa de Mercadeo y publicidad. Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311. auraj.calderong@ecc.edu.co

³ Programa de Mercadeo y publicidad. Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311. camilaa.guativam@ecc.edu.co

1.2. Abstract

Size U App is a business idea that arose from a need that prevails when buying online, which is based on the uncertainty of buying clothing online, since there is no certainty that this garment will fit as the customer would expect. Size U App focuses on the creation of a web application that allows the purchase of fashion products from various brands, with the differential of the use of a virtual fitting room, where you will find a simulation of the person with the measurements previously registered, that is to say, it visualizes from a general panorama how the garment can be seen. Given the situation of Covid-19, the business model was devised so that women in the city of Bogotá can acquire clothing without having to expose themselves to going out to make their purchases and additionally, she is sure that the garment she bought will fit her just right. Size U App aims to be an inclusive application in which women can find garments that fit their style and size, it also seeks to promote Colombian clothing brands from small to medium-sized companies, allowing users to discover new companies that handle quality products at affordable prices.

Keywords: Virtual fitting room, online shopping, entrepreneurship, inclusion.

1.3. Introducción

En la actualidad la crisis económica y sanitaria ocasionada por la pandemia del Covid-19 ha afectado de forma significativa a diversas industrias del país, siendo el sector textil uno de los más afectados, lo cual ha generado que se complique vender moda. Según el Informe del Sistema de Moda, “en mayo de 2020 los hogares colombianos gastaron 1,39 billones de pesos en la canasta de moda. Esta canasta representó el 2,4 %el gasto de las familias que ascendió a 58,42 billones de pesos”? moda2020a (Observatorio sistema de moda, 2020 p. 4), sin embargo luego del impacto a la economía causado por el Covid 19, esta cifra ha venido descendiendo notablemente como se puede observar en la figura 1.1, donde el sector de la moda decayó en un 22, 4 % en el mes de junio.

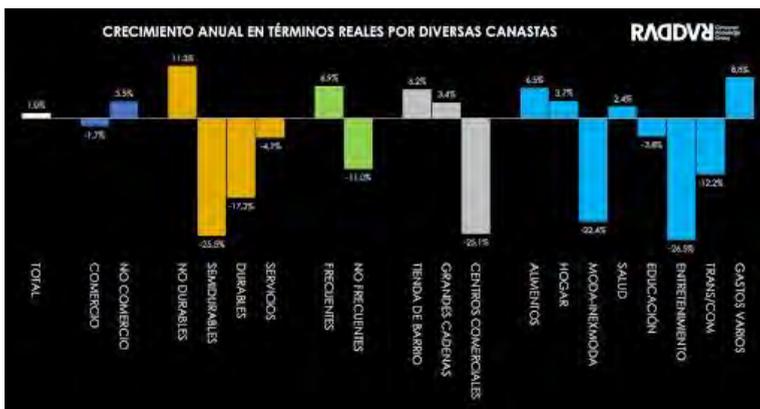


Figura 1 Crecimiento anual en términos reales por diversas canastas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020.

Debido a las pérdidas significativas en el sector, varias empresas físicas trasladaron sus recursos y esfuerzos al comercio electrónico, evidenciando un aumento en la percepción de compra de los consumidores colombianos desde mediados de junio, ver figura 1.2. En ese entonces las personas comenzaron a hacer más transacciones diferentes a mercado en sus compras diarias. En consecuencia, “la penetración digital dentro de la industria de la moda ha alcanzado cerca del 70 %” moda (Observatorio sistema de moda, 2020, p. 4), produciendo de esta forma una transformación en los intereses y patrones de compra de los consumidores.



Figura 2 Peso de las transacciones en artículos de mercado como última. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020.

En este sentido, y teniendo en cuenta la realidad que se vivió a causa del confinamiento provocado por el Covid 19, las ventas digitales se fortalecieron, por lo cual los negocios se han dado a la tarea de definir e implementar estrategias de comercio digital, las cuales ofrezcan una experiencia de compra segura y confiable para sus consumidores, tal como lo menciona la revista Vanguardia:

El comercio electrónico está madurando de forma exprés durante la pandemia del coronavirus. El consumidor ha aumentado las compras por internet durante las semanas de confinamiento, las empresas se han visto obligadas a potenciar la venta online y los distribuidores están haciendo todo lo posible para responder a un ritmo de actividad similar al black friday. Gispert

A partir de la pandemia mundial del Covid-19 surgió la necesidad de realizar la mayoría de las compras vía online, incluyendo la adquisición de vestimenta, lo cual tiene factores a considerar tanto positivos como negativos. En cuanto a los positivos, el consumidor puede tardar en la tienda virtual el tiempo que desee observando las piezas y tomando la decisión con calma, además no se debe trasladar hasta un punto físico y

puede realizar sus compras en cualquier momento del día. Esto se da gracias a que las tiendas online contienen información clara, precisa y de fácil comprensión para sus consumidores, al igual mantienen una “estrecha relación con las redes sociales, en donde la cantidad de información y el poder participativo que estas otorgan, han creado un sistema nuevo de interacción entre el usuario y la marca” Palacio González et al. [2017]. No obstante, el hecho de realizar pedidos en un e-commerce puede ser incierto en cuestión de las tallas. En las tiendas online se pueden encontrar guías de tallaje, las cuales indican cómo tomar las medidas del cuerpo y según estas se determina la talla del cliente, pero son medidas generalizadas que no toman en cuenta los materiales de las prendas, y en las tiendas multimarca esta guía tampoco toma en consideración las variaciones en las tallas que puede haber de una marca a otra.

Por consiguiente, en el ámbito de la moda en los últimos años se han venido implementando diferentes tendencias que han generado un cambio en los cánones de belleza impuestos por la sociedad.

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan. Doria

Por lo tanto, se puede considerar que la percepción de la belleza ya no depende únicamente de lo que se muestre en pasarelas o la gran pantalla, actualmente el criterio de una mujer frente a su cuerpo es el siguiente:

No se reduce a una imagen de su propia corporalidad, a una representación subjetiva de sí misma como cuerpo, es la relación con cierto grado de amor propio que se refleja en una proyección social, en la seducción, en el encanto.
Cardona.

Así mismo, la apreciación de la belleza o de lo estético depende de cada individuo, pues según González, F. (2013):

La belleza es uno de los temas de más grandes misterios de tendencia universal. Dada su complejidad y condición subjetiva, ha resultado poco posible brindar una definición concreta de la belleza por parte de diferentes ciencias tales como la Filosofía, la Biología y el Arte.

Con base en esto, las tendencias son un estilo que en la moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, esto implica ser original y diferente. Por ende se han creado varios movimientos y estilos en torno a la moda que han revolucionado el diseño de las tallas, las percepciones y los estereotipos que años atrás habían sido implementados por la sociedad.

Con respecto a la guía de tallas, esta cambia dependiendo del país de la marca o del

segmento al cual está enfocado, Paez indica que “el concepto de guía de tallas o cuadro de tallas o medidas es una tabla en la que se colocan las medidas que se han asignado a cada talla según el perfil de cliente”. Teniendo en cuenta lo anterior, la equivalencia del tallaje entre un país a otro puede cambiar como se muestra en la , inclusive, las medidas estipuladas para una misma talla en una de esas guías puede variar entre una marca a otra como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Equivalencia de tallas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas?

Internacional	USA	EUR	UK	JAP	COL
XS	0	32	4	0	4
XS	2	34	6	2	6
S	4	36	8	4	8
S	6	38	10	6	10
M	8	40	12	8	12
M	10	42	14	10	14

Tabla 2 Variación de tallas entre marcas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas?

Marca	Busto	Cintura	Cadera
Studio F	94	72	102
Fuera de serie	92	72	96
Xuss	97	74	101
Corbis	92	76	96
GAP	92		99
GFF	93	77	101
Punto Blanco	92	75	88
Free People	91	74	97
Espirit	92	72	98
Naf Naf	91	74	103

Por esta razón generar un emprendimiento entorno a la moda y las compras online

en Colombia sigue siendo muy atractivo, y más aún teniendo en cuenta que:

Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego toman impulso. Si las empresas pueden advertir la iniciación de la tendencia y el impacto que provocará sobre sus productos, pueden hacer los ajustes necesarios para aprovechar ese cambio. Las tendencias perfilan a los consumidores que las empresas quieren atraer en los próximos años. Indican cómo se sentirán los consumidores, cuáles serán las motivaciones de compra y qué estrategias productos y servicios aceptarán. Los datos psicológicos resultan más importantes que los datos demográficos. Los consumidores serán receptivos hacia aquellos productos que alivian la preocupación y reducen el estrés.?

Esto permite a las marcas aprovechar la gran cantidad de compras que se realizan por medio de estos canales, en vista de que el e-commerce brinda la posibilidad de eliminar barreras y atacar a distintos mercados tanto para la venta de productos como para dar a conocer la marca, generando así una experiencia de compra integral para el consumidor.

1.4 Metodología Design Thinking

El Design Thinking es considerado como una metodología ágil debido a que está enfocado en la creación de productos o servicios innovadores, como el caso de Size U App, ya que, al ser un software con el diferencial de un probador virtual, se consideraría en Colombia como un servicio innovador, por lo cual el Design Thinking es el adecuado. Esta metodología se enfoca en la producción y se considera como repetitiva, de modo que permite evidenciar fallos con oportunidad de mejora antes del lanzamiento del producto o servicio.

La metodología del Design Thinking es una herramienta que permite generar soluciones innovadoras basadas en una necesidad real, con el fin de cumplir las expectativas del consumidor. Para Brown et al. [2008] el Design Thinking es un proceso que abarca todas las actividades de innovación centrado especialmente en las personas y es, sobre todo:

Una aproximación a la innovación que es poderosa, efectiva y ampliamente accesible, que puede integrarse en todos los aspectos de los negocios y la sociedad, y que los individuos y los equipos pueden usar para generar ideas innovadoras que se implementen y que por consiguiente tengan un impacto. Brown et al. [2008].

Así pues, con esta metodología se busca generar soluciones que le faciliten a las mujeres bogotanas la experiencia de comprar ropa, teniendo en cuenta la siguiente definición referente a qué es el Design Thinking:

Una disciplina que emplea la sensibilidad del diseñador y los métodos para armonizar las necesidades de la gente con lo que es factible tecnológicamente y lo

que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor del cliente y oportunidad de mercado. Brown et al. [2008].

Con base en lo anterior, el Design Thinking se basa en la capacidad de ser intuitivos, de reconocer patrones y comportamientos de compra, de construir ideas que ayuden a una problemática, además proporciona los recursos necesarios para triunfar en el mercado.

Para ello, se deben seguir 5 etapas claves que orienten y definan mejor la idea de negocio a implementar ver FIGURA 4.



Figura 4 Pasos del Design Thinking. Nota. Fuente: Tomado de Escuela de Negocios.

1.4.1 Empatizar

En esta etapa se analizó y se comprendió las necesidades de los consumidores que están implicados en el modelo de negocio, teniendo en cuenta aspectos relevantes como sus hábitos de consumo, creencias, actitudes y motivaciones al momento de realizar el proceso de compra para artículos de vestir. Adicionalmente, se definió el grupo objetivo como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3 Etapas del Design Thinking - Empatizar

1. Empatizar	
1.1 Problema a solucionar	
¿Qué necesidad va a solucionar?	Constantemente las mujeres se encuentran en situaciones tediosas a la hora de comprar ropa, esto debido a que existen muchas marcas que manejan inconsistencia en el tallaje dificultando la búsqueda de ropa que se ajuste a la medida, generando o acentuando complejos e inseguridades, que generan incomodidad, estrés y una mala experiencia de compra, debido a que tienen que estar en constante búsqueda en las diferentes tiendas hasta encontrar el modelo de la prenda adecuada.
¿Cómo va a solucionar esa necesidad?	Generar un modelo de negocio digital que permita al consumidor encontrar la talla y el modelo adecuado, dependiendo su necesidad brindándole las herramientas necesarias como variedad de opciones y marcas que se adapten a su tipo de cuerpo, facilitando y optimizando la búsqueda de la prenda deseada por medio de una aplicación que evite realizar recorridos por varias tiendas.
¿Dónde va a solucionarla (geográfico)?	Inicialmente el modelo de negocio planteado tendrá cobertura en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de conocer e identificar posibles fallos o mejoras a realizar, para luego poder realizar una expansión a nivel nacional a futuro.
¿Por qué vale la pena esa solución?	optimiza los tiempos de los clientes en sus días libres, puesto que les permite realizar las compras en cualquier momento sin importar la distancia en la que se encuentre la tienda. Adicionalmente se podrán encontrar prendas de ropa que se ajusten a los diferentes cuerpos
¿En qué momento esa solución es pertinente?	Esta aplicación será útil en todo momento, más específicamente en fechas especiales y temporadas altas, permitiendo que el consumidor no se encuentre en situaciones incómodas y frustrantes a la hora de adquirir una prenda en un punto físico.

Nota Fuente: Elaboración propia.

1.4.2. Observar

Para el desarrollo de esta etapa se realizó una serie de encuestas a mujeres que se encontraran en el rango de edades expuesto en el grupo objetivo anteriormente mencio-

nado, en donde se mantuvo una interacción permanente y una comunicación asertiva, esto con el fin de recopilar la información necesaria que permitiera realizar modificaciones o mejoras a la idea de negocio planteada inicialmente.

Adicionalmente se realizó una etnografía, la cual es una herramienta que permite identificar el comportamiento del consumidor y se basa:

En el trabajo de campo y en la observación de los actores sociales en situaciones cotidianas de consumo material, la escenificación de los objetos de consumo en el escenario público y privado y los procesos de creación de estos objetos. Guglielmucci [2016]

Este proceso de observación se realizó en diferentes tiendas de moda reconocidas como Koaj y Falabella, y en varias plataformas digitales (Ver Anexo 1. Evidencia investigación publicitaria Size U App). Lo anterior dió como resultado la existencia de tres factores fundamentales al momento de realizar una compra de ropa femenina: en primer lugar la motivación, la cual incide en la elección de compra ya sea por necesidad, gusto o por sentirse bien consigo misma, seguidamente la percepción, ya que cada mujer tiene una opinión y visión distinta del producto, y por último la personalidad.

1.4.2 Instrumento de recolección

Para poder conocer a profundidad los problemas que suelen tener las mujeres a la hora de comprar ropa, se requería identificar el punto de vista del grupo objetivo directamente. Para ello como instrumento de recolección de datos se empleó una entrevista con preguntas abiertas, la cual permitió tener una idea más clara respecto a las percepciones y pensamientos del grupo objetivo. Gracias a este instrumento se logró conseguir información desde la perspectiva de cada aspirante. Cabe mencionar que dicha entrevista es de tipo no estructurada, pues las preguntas que se realizaron fueron abiertas, por lo cual se generó una mayor fluidez en la conversación. Inicialmente se le comentó a la entrevistada sobre la idea de negocio y después de esto se procedió con la entrevista, en donde se realizaron las siguientes preguntas:

1. Descripción del problema o necesidad percibida por el entrevistado.
2. ¿Qué está pasando? (cómo interactúa el consumidor frente al problema).
 - 2.1. ¿Le da solución de alguna forma?
 - 2.2. ¿Cómo lo soluciona?
 - 2.3. ¿Por qué lo soluciona de esa forma?
3. ¿Qué está sintiendo?
 - 3.1. ¿Cuál es su motivación para dar solución a ese problema?
 - 3.2. ¿Considera que dar solución a ese problema es importante?
 - 3.3. ¿Por qué? 3.3. ¿Cuál es su actitud frente al problema

1.4.3. Resultados de las entrevistas

Se aplicó la entrevista a 5 mujeres entre los 18 a los 40 años con el fin de conocer su punto de vista frente al problema que perciben, asimismo darles a conocer Size U App. En cuanto a la primera pregunta “Descripción del problema o necesidad percibida por el entrevistado”, los resultados fueron los siguientes: 2 de las entrevistadas indicaron que sí notaban un gran problema con respecto a la inconsistencia de las tallas, puesto que podían tallar más grande o más pequeño y no como se muestra en la marquilla, otras 2 entrevistadas mencionaron que era muy difícil encontrar prendas que les quede bien y que las tiendas no dan suficiente abastecimiento con el rango de tallas que manejan, y la última entrevistada manifestó que cuando no encuentra una prenda de su talla tiene que recorrer una cantidad considerable de tiendas para poder obtenerla.

La segunda pregunta que se realizó tenía unas subpreguntas, las cuales eran: ¿Le da solución de alguna forma? ¿Cómo lo soluciona? y ¿Por qué lo soluciona de esa forma? Todas las entrevistadas indicaron que sí le daban solución al problema, de modo que la solución de la primera entrevistada era pedirle al asesor que busque otra talla. Otra de las entrevistadas suele pedir recomendaciones a amigas o familiares para ir a una tienda que sí tenga su talla, en cambio 2 de las entrevistadas manifestaron que compran la prenda que esté más cercana a su talla para luego mandarla con un modista que la adapte a su cuerpo, y la última entrevistada indica que se prueba varias tallas hasta encontrar una que se adapte mejor o va directamente a otras tiendas a buscar. Ellas mencionaron que le dan solución de esa forma al problema puesto que no tienen el tiempo para hacerlo de otra manera, o es la más viable para hacerlo.

La tercera pregunta estaba relacionada con qué siente esa persona frente al problema anteriormente planteado. Esta se dividió en subpreguntas, las cuales eran: ¿Cuál es su motivación para dar solución a ese problema? ¿Considera que dar solución a ese problema es importante? ¿Por qué? y ¿Cuál es su actitud frente al problema? Dado lo anterior, las entrevistadas respondieron que su principal motivación para buscar una solución se enfoca en satisfacer sus gustos o necesidades, es decir, ya sea porque realmente necesiten comprar ropa o es tan solo un capricho. Además, las entrevistadas coinciden en que es importante generar una solución ante el problema, en vista de que no solo se ahorrarían tiempo sino también dinero, en otras palabras, ya no tendrían que buscar de tienda en tienda el producto adecuado ni acudir a una modista para arreglarlo.

La última pregunta que se realizó fue ¿Cómo le gustaría que se solucione este problema o necesidad? por lo cual una de las entrevistadas manifestó que le gustaría que las tiendas físicas tuvieran una mejor organización y una asesora especializada. Por otro lado, dos de las entrevistadas indicaron que sería apropiado que las marcas manejaran un mayor rango de tallas, mientras que la cuarta entrevistada señaló que le gustaría que hubiera un sistema en las tiendas que permita encontrar de forma más eficiente la prenda que busca, y por último, la quinta indicó que le agradaría encontrar un tienda con variedad de marcas y tallas a un precio justo.

1.4.4. Definir

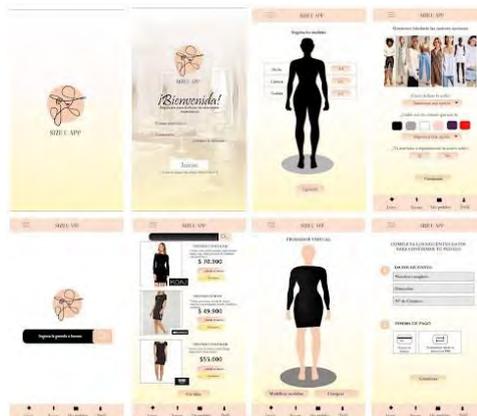
Definición de la idea de negocio.



Figura 5 Definición de la idea de negocio.
Nota. Fuente: Elaboración propia

1.4.5. Prototipar

En esta etapa del proceso se desarrolló el primer modelo de la plataforma digital, en la cual se realizó una representación y simulación de la navegabilidad a través de la aplicación desde el momento en que el usuario se registra hasta que finaliza el proceso de compra (Ver Anexo 3.- Prototipo Funcional Aplicación Size U App). Este prototipo ayudó significativamente al estudio, ya que permitió analizar cómo podrían interactuar los consumidores con la interfaz del producto, asimismo verificar, probar y testear rápidamente qué modificaciones o mejoras se incluirían dentro del desarrollo de la aplicación.



1.4.6. Testear

Para esta etapa se dió a conocer el modelo de la aplicación propuesto anteriormente a un grupo de 5 personas, las cuales cumplieran con las características del grupo objetivo planteado (mujeres de 18 a 40 años, que se encuentren constantemente interactuando con las diferentes plataformas digitales, amantes de las nuevas tendencias de moda y fieles a su estilo). Adicionalmente, para los criterios de selección se tuvo en cuenta que las usuarias participantes en algún momento hubieran realizado alguna compra de ropa femenina por internet, esto con el fin de que sus respuestas estuvieran acordes a lo que esperaban encontrar dentro del aplicativo, incluso comprobar el grado de usabilidad que tendría la interfaz de la aplicación.

Para la realización de esta prueba se generaron una serie de preguntas enfocadas los siguientes ámbitos:

- **Contenido:** en este aspecto se determina la calidad que le asigna el usuario a los contenidos, además de entender si la forma en la que están presentados permite al usuario tener una idea concreta de la información proporcionada a través de la aplicación.
- **Navegación:** las preguntas propuestas para esta sección permiten establecer si la forma de organizar la información dentro de la plataforma es la adecuada, teniendo en cuenta la experiencia, los conocimientos y las expectativas que tenga la usuaria.
- **Gráfica web:** para esta sección las preguntas se realizaron con el objetivo de identificar si la información gráfica presentada a través de las diferentes pantallas de la aplicación, les serviría de ayuda al momento de navegar.
- **Búsqueda:** las preguntas de esta sección se enfocaron en verificar si el sistema de búsqueda propuesto en la aplicación cubre las necesidades de acceso a información que podría tener la usuaria.
- **Utilidad:** para esta sección se tiene el objetivo de establecer una especie de resumen general, en donde se refleje la experiencia de cada una de las usuarias al navegar por la aplicación.

1.5. Resultados de testeo

La prueba de testeo se realizó a 5 usuarias con las características del grupo objetivo planteado en la fase Definir. Gracias a esta encuesta se logró identificar que el proceso de navegación de la plataforma ejecutado por el usuario es entendible, sin embargo, algunas de las personas encuestadas indicaron que es necesario realizar algunas modificaciones y ajustes respecto a la información que se encuentra dentro de la aplicación, ya que no es muy completa y genera confusión en el usuario al no saber de qué se trata. Además, indicaron que los iconos no eran lo suficientemente claros, por lo cual se deben reforzar para que sean reconocibles y explicativos al momento de continuar con el proceso de compra. A partir del testeo se pudo concluir que el diseño era agradable a la vista de las usuarias, la navegabilidad era clara para la mayoría de ellas, y la calificación

que se le dió a la aplicación en general por parte de las encuestadas fue positiva.

1.5.1. Modelo de negocio

Size U App se planteó inicialmente con base en el modelo Canvas, el cual según Ferreira Herrera “fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito”. Este modelo permite tener una visualización óptima de la idea que se tiene para el emprendimiento desde los aspectos financieros, el cliente y lo referente a la infraestructura del proyecto de negocio, de modo que esto permitirá un planteamiento de objetivos claros para Size U App en la ciudad de Bogotá.

Según el planteamiento realizado bajo el modelo Canvas, Size U App tendrá como único canal de ventas una aplicación móvil, la cual permitirá obtener múltiples beneficios tanto para los clientes como para las marcas. Gracias a la implementación de esta plataforma digital no solo se generará una mayor visibilidad de los productos de los proveedores, sino que también se fortalecerá la relación con el usuario, ya que a través de la aplicación es posible mantener una interacción constante entre la marca y el consumidor. Adicionalmente, favorece la creación de una experiencia de compra optimizada, pues la aplicación cuenta con funciones específicas para facilitar el proceso de compra y generar mayor seguridad en el usuario. Por ende, Size U App funcionará como un e-commerce, en donde se va a encontrar gran variedad de marcas nacionales que sean parte del sector de la moda, aunque estará enfocada exclusivamente en las mujeres.

1.5.2. Segmentos del Mercado

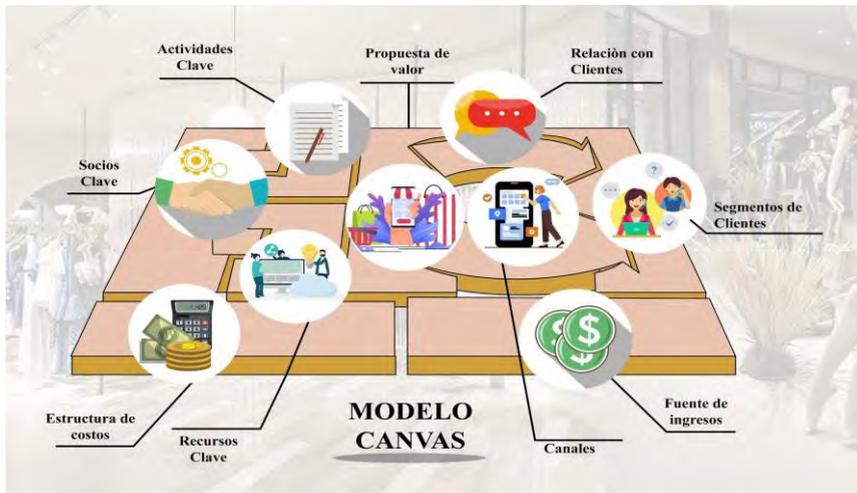


Figura 7 Prototipo de la aplicación. Nota. Fuente: Tomado de Marketeros Latam

Size U App generará ingresos por medio de la venta de paquetes a las empresas que deseen ingresar sus productos a la aplicación, sin embargo, la aplicación también está

dirigida a las usuarias que realicen compras en línea. Es por esto que Size U App maneja dos segmentos, el primero es el de marcas y el segundo el del usuario a quien van dirigidas las campañas como tal.

Marcas: Microempresas o empresas medianas que se encuentren en el sector de la moda, manejen dentro de su catálogo una variedad amplia en tallas y deseen realizar ventas en línea por medio de una plataforma digital.

Usuarios de la aplicación: Mujeres entre los 18 a 40 años, con un estudio superior, de estrato 3 a 4, con un nivel socioeconómico medio e ingresos familiares aproximados entre 1'500.000 a 3'000.000, con el estado civil de soltera y se encuentren constantemente interactuando con las diferentes plataformas digitales, amantes de las nuevas tendencias de moda, fieles a su estilo y estén en búsqueda constante de prendas que se adapten a sus diferentes tipos de cuerpos.

1.5.3. Propuesta de valor

Size U App es la mejor experiencia de compra en ropa femenina, debido a que es un e-commerce que funciona por medio de una aplicación que permite encontrar la talla adecuada teniendo en cuenta la figura de cada usuaria. Esto se da gracias a la implementación de un probador virtual que brinda la posibilidad a las mujeres de adquirir prendas que les van a dar confianza en sí mismas.

1.5.4. Canales

Para brindar la información a los usuarios y generar interacción con estos se realizarán campañas por medio de redes sociales, para el contacto con las marcas se manejará el email-marketing, y para la realización de las ventas se usará únicamente la aplicación. En cuanto al recibimiento del paquete se tendrá dos opciones, si la marca cuenta con un establecimiento físico el cliente podrá reclamar personalmente su compra o si este lo desea enviarla directamente hasta su casa.

1.5.5. Relación con cliente

Para mantener una interacción continua con el cliente se realizarán dinámicas y constantes publicaciones principalmente en la red social Instagram, esto con el fin de incentivar el contacto con las consumidoras, entender más a fondo sus necesidades a la hora de comprar ropa, mejorar la aplicación y crear una comunidad con el paso del tiempo.

1.5.6. Fuentes de ingreso

Como se mencionó anteriormente, la principal fuente de ingreso será la venta de paquetes para las marcas que deseen ingresar sus productos en la aplicación, de manera que se manejará una variedad de paquetes en donde el precio aumentará dependiendo de la cantidad de productos que deseen ofertar, adicionalmente, se obtendrá una comisión por cada venta que se realice por medio de la aplicación.

1.5.7. Recursos clave

Uno de los principales recursos necesarios para Size U App es la plataforma tecnológica, su estructura y diseño, por lo tanto, los diseñadores web serán los encargados de la parte visual y estética de la aplicación, asimismo se requiere de un servidor con alta capacidad y una interfaz fácil de usar que permita mejorar la experiencia de compra. Dentro de los recursos clave también se encuentran las marcas aliadas, las cuales son la fuente principal de nuestra oferta de valor.

1.5.8. Actividades clave

- Crear la aplicación completamente funcional.
- Establecer alianzas con las marcas para poder funcionar como intermediarios.
- Generar actividades de marketing y ventas.

1.5.9. Socios clave

Alianzas estratégicas con marcas colombianas pequeñas o medianas que manejen prendas en tendencia y una variedad de tallas.

1.5.10. Estructuras de costos

La estructura está determinada por las actividades y recursos necesarios para la prestación del servicio y el cumplimiento de los objetivos planteados, lo cual permite tener un mejor cálculo de los costos tanto fijos como variables. En el caso de Size U App los costos variables a tener en cuenta son:

1. Infraestructura tecnológica.
2. Actividades de Marketing.
3. Logística y distribución.

Dentro de los costos fijos se plantearon los pagos de: arriendo de la oficina, servicios, nómina, entre otros.

1.6. Resultados

Mediante las diferentes herramientas de investigación que se utilizaron se logró determinar las necesidades que tienen las mujeres a la hora de adquirir prendas, por lo cual se buscó dar solución a esta problemática y así facilitar la compra de vestimenta femenina. Además, se tuvo un acercamiento inicial con el grupo objetivo en donde se conoció la perspectiva de las entrevistadas frente al prototipo de la aplicación, y finalmente con base en el modelo Canvas se pudo establecer el modelo de negocio de la empresa Size U App, teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

1.7. Conclusiones

La creación de negocios digitales ha obtenido un crecimiento considerable en los últimos años, es por esto que cada vez más empresas optan por enfocar sus recursos a plataformas virtuales. Este sistema tecnológico les permite ofrecer mayor innovación, razón por la cual las compañías se adaptan a la actualidad y se esfuerzan por brindar nuevos productos y servicios. En este sentido Size U App busca generar un factor diferencial respecto a las aplicaciones de moda ya existentes en el mercado, para ello es importante entender cuáles son las necesidades reales y actuales del grupo objetivo.

Por lo tanto, durante el desarrollo del proyecto se pudo evidenciar que el comportamiento de las mujeres bogotanas al momento de efectuar una compra en establecimientos de ropa femenina, iba ligado a tres factores internos fundamentales. En primer lugar la motivación, la cual incide en la elección de compra ya sea por necesidad, gusto o por sentirse bien consigo misma. Enseguida la percepción, que es una impresión subjetiva de cada individuo frente a la interpretación que este tiene de un estímulo, y en último lugar la personalidad, esta es entendida como las características que determinan la conducta y comportamiento de una persona, por eso mismo, es posible predecir la reacción que el individuo puede tener frente a un estímulo externo.

En el proceso de investigación se desarrolló un plan de acción para Size U App, en el cual se identificó que generar una aplicación móvil requiere una interfaz práctica y de fácil usabilidad para el usuario, por ejemplo, Jakob Nielsen define el término usabilidad en 5 atributos, tales como: facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorabilidad, errores y satisfacción. Por otro lado, la aplicación Size U App requiere una mejora en la calidad del producto de su software para lograr cumplir con los atributos establecidos en el planteamiento inicial y generar una experiencia diferencial en el proceso de compra.

Para concluir, se debe tener en cuenta que realizar el software del probador virtual puede llegar a ser dificultoso, en vista de que es un atributo que no se ve comúnmente en las aplicaciones colombianas. De manera que para desarrollar de forma exitosa la plataforma es importante la contratación de ingenieros de sistemas que cuenten con el conocimiento preciso para la creación del probador virtual.

Bibliografía

Observatorio moda. Gasto de los hogares colombianos en moda. URL <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Mayo-2020.pdf>.

B. Gispert. El comercio electrónico vive una maduración con la pandemia. la vanguardia. URL <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>.

[//www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/](https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html)

[comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html](https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html).

Laura Palacio González et al. Comercio electrónico y dinámicas de consumo de moda en Colombia: etnografía virtual de las tiendas online y redes sociales. B.S. thesis, Escuela de Arquitectura y Diseño, 2017.

Doria. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 42:101–106.

J. Cardona. Cánones de belleza: la alienación femenina.
URL https://www.academia.edu/23979488/C%C3%81NONES_DE_BELLEZA_LA_ALIENACION_FEMENINA.

[//www.academia.edu/23979488/C%C3%81NONES_DE_BELLEZA_LA_ALIENACION_FEMENINA](https://www.academia.edu/23979488/C%C3%81NONES_DE_BELLEZA_LA_ALIENACION_FEMENINA)

L. Paez. ¿qué es el cuadro de tallas? URL <https://laurapaez.com/cuadro-de-tallas/>.

Tim Brown et al. Design thinking. Harvard business review, 86(6):84, 2008.

Ana Guglielmucci. Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. 2016.

D.C. Ferreira Herrera. El modelo canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo, 23(107). doi: 10.16925/co.v23i107.1252.

CAPÍTULO 2

Prácticas de Consumo Responsable en Jefes del Hogar del Estrato 3 en la Ciudad de Bogotá

Responsible Consumption Practices in Household Heads of Stratum 3 in the City of Bogotá

Fabián Arley Ninco Hernández ⁴

Catalina Lanzziano Rincón ⁵

Diana Carolina Pinzón Rossi ⁶

2.1 Resumen

Actualmente distintas organizaciones se han encargado de informar y orientar las prácticas de consumo responsable dentro del hogar, sin embargo, no ha sido suficiente, ya que las personas tienden a tener conductas de hiperconsumismo en el interior de la vivienda, lo cual afecta directamente al medio ambiente y la desigualdad social. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo principal comprender las prácticas de consumo responsable según el nivel educativo de los jefes de hogar del de Bogotá. Esta se llevó a cabo mediante un estudio cuantitativo, en donde se aplicó el análisis correlacional bivariado, de modo que se realizó un análisis en torno a la caracterización del segmento y sus prácticas de consumo alrededor de las dimensiones del modelo de sostenibilidad. Además, se evidenció que de las 3 dimensiones que tienen relación con el modelo sostenible, el nivel educativo influye significativamente en el comportamiento de los consumidores, aun así se considera necesario estudiar grupos homogéneos en la ciudad por nivel de educación frente a las nuevas prácticas de consumo responsable.

Palabras clave: Consumo responsable, responsabilidad social, bienestar, hogar, comportamiento.

⁴ Docente investigador del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI. Integrante del semillero Consumolab. fnincoh@ecci.edu.co

⁵ Estudiante de 5to semestre del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI. Integrante del semillero Consumolab. catalina.lanzzianor@ecci.edu.co

⁶ Estudiante de 5to semestre del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI. Integrante del semillero Consumolab. dianac.pinzonr@ecci.edu.co

2.2. Abstract

Currently, different organizations have been in charge of informing and guiding responsible consumption practices within the home, however, it has not been enough, since people tend to have hyperconsumerism behaviors inside the home, which directly affects the environment and social inequality. Therefore, the main objective of the research was to understand the practices of responsible consumption according to the educational level of the heads of households of stratum 3 in the city of Bogotá. This was carried out through a quantitative study, where the bivariate correlational analysis was applied, so that an analysis was carried out around the characterization of the segment and its consumption practices around the dimensions of the sustainability model. In addition, it was evidenced that of the 3 dimensions that are related to the sustainable model, the educational level significantly influences the behavior of consumers, even so it is considered necessary to study homogeneous groups in the city by level of education in the face of new practices of responsible consumption.

Keywords: Responsible consumption, social responsibility, well-being, home, behavior.

2.3. Introducción

Organizaciones como la UNICEF y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo P.N.U.D., 2019 buscan la estandarización del concepto de consumo responsable en el mundo, esto con el fin de lograr una mejor calidad de vida para toda la población. Es por ello que en 2015 las Naciones Unidas plantearon la agenda 2030, de la cual hacen parte los 17 objetivos de desarrollo sostenible ver Figura 8, con el objetivo de establecer un marco integrado para la sostenibilidad a través de retos propuestos por los gobiernos mundiales.



Figura 8 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nota. Fuente: ODS (2019)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son adaptados por cada país dependiendo de sus necesidades actuales, ya sean dificultades o desabastecimientos. Se presentan con el fin de solucionar problemáticas a nivel mundial, en donde todos los países puedan tener un desarrollo sostenible, el cual les permita enfrentar desafíos en torno a el calentamiento global, pobreza, hambre, entre otros (ODS, 2019). Este marco representativo de ODS se encuentra aprobado por 193 países y está enfocado en la implementación de acciones sostenibles que cumplan con cada uno de los desafíos planteados anteriormente, debido a que están interconectados, es decir, la afectación de uno transformaría a otro. Asimismo, el objetivo de desarrollo sostenible número 12 se centra en un cambio en la metodología del uso de los recursos y modifica a su vez las ideas de negocio que se planteen en pro del bienestar común. Este se rige bajo las cifras presentadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019) generando el conocimiento necesario a fin de estructurar un mejor futuro ver FIGura 9.

PROBLEMATICAS ASOCIADAS AL CONSUMO RESPONSABLE.



Figura 9 Problemáticas asociadas al consumo responsable de acuerdo con la ONU.

Teniendo en cuenta los problemas sociales y económicos que abarcan el objetivo 12 denominado como “Producción y consumo responsables”, se determina que el consumo y la producción sostenible se centran en el uso adecuado de la energía y los recursos, buscando que el medio ambiente no se vea afectado por estas prácticas y por ende, mejorar el acceso a los servicios básicos. Cumplir con esto facilita una mejor calidad de vida para todos, además, ayuda a lograr mejoras ambientales y sociales dentro de un planeta más sano y menos desigual.

En este sentido, el consumo responsable en los últimos cinco años ha tomado gran impulso gracias a que distintas organizaciones como el unkn Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2019), tienen como objetivo principal la creación de empresas sostenibles, las cuales contribuyan a mejorar el mundo, adicionalmente busca llegar a diversas entidades de cada país para que estas adopten sus diez principios ver Figura 10



Para leer cada uno de los principios puedes visitar:
<https://www.pactomundial.org/2015/02/10-principios-del-pacto-mundial/>

Figura 10 Figura 2.3: Diez principios para organizaciones orientadas al pacto mundial. Nota. Fuente: elaboración propia con base en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2015).

Con base en lo anterior, se puede observar cómo estos 10 principios buscan a través de las empresas fomentar en gran parte los ideales de los 17 ODS, garantizando el bienestar del ser humano y su entorno. Cabe aclarar que esto se logra de una manera individual, ya que cada país tiene sus propios retos y opta por las mejores soluciones a ellos. Dentro del contexto colombiano se encuentra la búsqueda de la optimización de los recursos naturales del país para generar un desarrollo económico a través de la “Política de Crecimiento Verde” (2018), que promueve la agenda 2030, es decir, aumentar la productividad y competitividad del país usando adecuadamente los recursos naturales. Esta política se enmarca en el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) N° 3934, la cual mantiene el incremento del crecimiento económico que necesita el país desarrollado en el período 2018-2030.

Teniendo en cuenta estas políticas, el Departamento de Planeación se encarga de informar lo que pasa a nivel nacional a fin de poder generar conciencia y una mejora a las distintas situaciones representadas mediante cifras, por ejemplo: en Colombia se produce aproximadamente 30 toneladas de comida y se desperdician alrededor de 10 millones, además las distintas industrias con las que cuenta el país solo reciclan entre el 8 % y el 15 % de lo que se desecha, lo cual se puede considerar como la causa de que para 2016 ya habían 321 departamentos con sus rellenos sanitarios casi al 95 % de su capacidad (Departamento de Planeación Nacional, 2016).

Dado lo anterior, se decide realizar una investigación a partir de un contexto más cercano y menos habitual, en vista de que es más frecuente hablar de consumo responsable dentro de las empresas e industrias, pero no se le ha dado la importancia suficiente al tema abordado desde el hogar, lugar en donde se aprenden las primeras conductas y comportamientos que se deben tener en la sociedad. Por lo cual se considera como el campo perfecto para determinar el perfil de un consumidor responsable teniendo en cuenta factores claves de su comportamiento.

Por consiguiente, se puede evidenciar que en muchos hogares existen comportamientos que afectan negativamente el medio ambiente y el crecimiento del país, pues muchas personas recaen en hábitos de hiperconsumismo que terminan apoyando a la desigualdad social. De manera que cuando se apoya de mayor manera a multinacionales que al gremio agricultor del país, se incrementa la contaminación ambiental, puesto que frecuentemente no son conscientes de la forma en que fue producido el producto que están comprando. Además de esto, se ha notado que las personas optan por comprar productos extranjeros más baratos, los cuales acaban no solo destruyendo la realidad social de su país, sino también la de otros? (Revista Eureka, 2007).

Por ende, es fundamental influir en la conciencia que tienen estos consumidores, pues se piensa que los pequeños actos o acciones individuales no cuentan, pero la verdad es que realmente suman en un país en el cual el consumo crece diariamente. Por esta razón es importante saber de dónde viene el producto, cómo lo hacen, que utilizan y preguntarse si en realidad se necesita, ese debería ser el interrogante de cada día [Campbell and Camacho, 1998]. De acuerdo con Anzola, el mayor gasto de ingresos se ve reflejado en la canasta familiar, la cual está compuesta por diferentes categorías en la Tabla 4

Tabla 4 Gastos en la canasta familiar Fuente Elaboración propia

Familias de productos	%
Salud	55.750
Bebidas alcohólicas y tabaco	68.536
Muebles y artículos para el hogar	71.999
Recreación y cultura	72.016
Información y comunicación	85.994
Prendas de vestir y calzado	109.043
Restaurantes y hoteles	195.976
Transporte	200.078
Educación	252.473
Bienes y servicios diversos	277.807
Alimentos y bebidas no alcohólicas	326.416
Vivienda y servicios públicos domiciliarios	581.103

Familias de productos	%
Salud	55.750
Bebidas alcohólicas y tabaco	68.536
Muebles y artículos para el hogar	71.999
Recreación y cultura	72.016
Información y comunicación	85.994
Prendas de vestir y calzado	109.043
Restaurantes y hoteles	195.976
Transporte	200.078
Educación	252.473
Bienes y servicios diversos	277.807
Alimentos y bebidas no alcohólicas	326.416
Vivienda y servicios públicos domiciliarios	581.103

Familias de productos	%
Salud	55.750
Bebidas alcohólicas y tabaco	68.536
Muebles y artículos para el hogar	71.999
Recreación y cultura	72.016
Información y comunicación	85.994

Prendas de vestir y calzado	109.043
Restaurantes y hoteles	195.976
Transporte	200.078
Educación	252.473
Bienes y servicios diversos	277.807
Alimentos y bebidas no alcohólicas	326.416
Vivienda y servicios públicos domiciliarios	581.103

La tabla anterior demuestra las categorías que más han generado compras en la sociedad colombiana durante los últimos años, por lo cual se consideró necesario definir la percepción de los gastos de los hogares en estas clases específicas y analizar qué tan consumidores responsables son. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa, junto con un trabajo de campo, en donde se aplicó una encuesta a distintos jefes de hogar estrato 3, sobre una muestra representativa de 385 hogares distribuidos dentro de las 20 localidades de la capital.

Con respecto a la estratificación de la ciudad de Bogotá, se debe tener en cuenta que en 2018 la Secretaria Distrital de Planeación en convenio con el D.A.N.E. realizó una nueva estratificación y con base en los resultados arrojados, se evidenció que la mayor parte de la población reside en estratos 2 y 3, ya que estos están compuestos por zonas entre 11.976 y 15.626 manzanas (Secretaria Distrital de Planeación, 2018).

Adicionalmente, es preciso mencionar que las personas que pertenecen al estrato 3 no se encuentran en un nivel socioeconómico bajo, sin embargo, no es lo suficientemente alto como para no ser subsidiado, por lo que no limita con ningún extremo de las clases sociales de la capital. Estas personas pueden tener cierto estilo de vida, incluso los jóvenes suelen apostar a este estrato, ya que se acomoda a sus propósitos y crecimientos personales Wallace (2014). Dado lo anterior, se puede inferir que este estrato tiene una alta presencia dentro de la ciudad.

En consecuencia, se estableció al estrato 3 como grupo objetivo potencial en la investigación, debido a que facilitó analizar las prácticas de consumo, se encontraba presente mayoritariamente dentro de la capital y permitió entender tanto el contexto bajo el cual se mueven en la actualidad como las conductas que se generan en el hogar dependiendo del nivel educativo de cada jefe de hogar. El propósito principal era identificar qué tan conscientes o inconscientes son respecto al consumo responsable, desde las dimensiones económicas, ecológicas y sociales.

En este sentido, la pregunta de investigación que se planteó fue la siguiente: ¿Cómo son las prácticas de consumo responsable en jefes de hogar estrato 3 de Bogotá? Con-

forme a esto, el objetivo de la investigación se enfocó en comprender las prácticas de consumo responsable de este grupo en particular, para lo cual se analizó la importancia del consumo responsable y su impacto en las prácticas de consumo en el hogar, asimismo se reconocieron las rutinas asociadas al consumo responsable de esta población.

2.4 Marco Teórico

2.4.1. Responsabilidad social

Freeman [2010] plantea la teoría llamada “los grupos implicados” o teoría de los “Stakeholders”, dentro de la cual la empresa debe guiarse según sus objetivos y atender no solo a los accionistas, sino a todos los individuos involucrados (stakeholders) y afectados por la actividad de la empresa. Algo similar mencionan Johnson et al. [2005], quienes definen la responsabilidad social de la organización como las prácticas concretas con las que la organización supera las obligaciones mínimas que tiene respecto a sus stakeholder.

Por otro lado, Garriga and Melé [2004] realizan la clasificación de 4 teorías, que son: teoría instrumental, en la cual se evidencia que la empresa es un instrumento para crear riqueza y las actividades sociales logran resultados económicos, en segundo lugar la teoría política, en esta se ve que la empresa usa su poder en la sociedad responsablemente, luego la teoría integradora, en donde la organización se enfoca en satisfacer las demandas sociales y por último, la teoría ética que se basa en la responsabilidad ética de las corporaciones con la sociedad.

De esta forma, Carroll et al. [1991] establece 4 tipos de responsabilidad (ver figura 12) para poder definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), esto mediante una pirámide donde se relacionan aspectos como planeta, empresa y personas, que contribuyen al mejoramiento social, económico y ambiental. En este sentido Carroll et al. [1991] sostiene que “la responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano”.

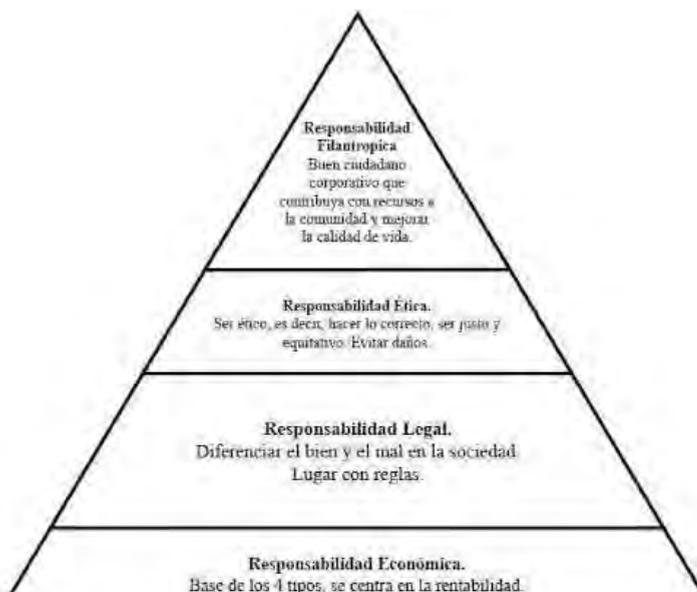


Figura 11 Pirámide de responsabilidades. Nota. Fuente: Carroll et al. [1991]

2.4.2 Consumo responsable

Actualmente la sociedad está basada en el consumismo, acostumbrada a comprar y desechar, donde no se considera el impacto ambiental de los productos adquiridos, su proceso de producción, transporte o distribución. Es por esto que se busca educar a la población con el fin de construir un mundo sostenible, equilibrado y saludable que permita una mejora en la calidad de vida Nubia-Arias [2016] Hoy en día, el consumidor y el consumo responsable se pueden entender como un conjunto de características que enmarcan prácticas individuales. Por lo que el consumidor responsable es un individuo consciente de sus hábitos de consumo, el cual conoce y puede exigir sus derechos como consumidor, lo que lo lleva a optar artículos que tengan un menor impacto negativo en la sociedad, el medio ambiente y los animales Díaz Carmona [2011]

Según Burns, el consumidor también debe ser un individuo que siente sensibilidad en sus actos de consumo y tiene en consideración aspectos como precio, calidad, facilidad de adquisición y sobre todo saber de dónde y de qué manera han sido fabricados Barber(Barber, 2001). Sin embargo, es importante aclarar que el consumidor responsable no debe limitarse o dejar de lado sus deseos, sino que debe educarlos y saber manejarlos.

Adecuadamente, para así cumplir con la satisfacción de sus necesidades y ser consciente al momento de actuar Cortes Funes [2011], ya que básicamente todo se resume en la relación entre lo que se piensa y lo que se hace, es decir, es una decisión moral del individuo que depende en gran medida de su estilo de vida y costumbres.

García [2011] concluye que toda decisión de compra debe generar cierta satisfacción, ya que es una “democracia económica y de autonomía personal” para el consumidor, siempre y cuando se tenga en cuenta los efectos que pueda causar el consumir cierto producto en el bolsillo, la salud o el medio ambiente Rochefort [1995]; Nodé-Langlois and Rizet; Durning [1994]; Ritzer [2001]. Es evidente que el consumo irresponsable puede conducir hacia resultados netamente negativos que afectan no solo el entorno, sino también al individuo.

Según Iglesias [2009], el consumo responsable se puede sintetizar en tres ámbitos para aterrizar su amplitud, en vista de que se pueden llevar a la práctica a través de distintas estrategias o actividades; estos ámbitos son el consumo económico, ecológico y social. El primer ámbito hace referencia a la elección de un producto o de consumirlo, este se centra en los valores que sobresalen dentro de las variantes que determinan el momento

de la verdad, en donde se busca conseguir un equilibrio entre una reducción de consumo, el crecimiento económico y el bienestar/felicidad. En cuanto a el consumo ecológico, este lleva en sí las famosas “erres” de los ecologistas: reducir, reutilizar, reciclar, repensar y rediseñar. Sin embargo, no está orientado solo a esta práctica, sino también a la agricultura y ganadería sostenible, auto cultivos, producción artesanal, entre muchas otras. Por último el consumo social, el cual hace mención al comercio justo, es decir, las condiciones laborales y relaciones sociales en las que se ha generado un producto. Se trata de pagar lo justo por un trabajo realizado tanto a personas extranjeras como locales, eliminar la discriminación y potencializar alternativas sociales de integración o de orden económico. Teniendo en cuenta la amplitud del concepto y las posibles aplicaciones, se debe resaltar que el consumo responsable necesita llegar a un equilibrio de sustentabilidad a través de tres pilares o una trilogía entre lo ecológico, social y económico Figura 12.

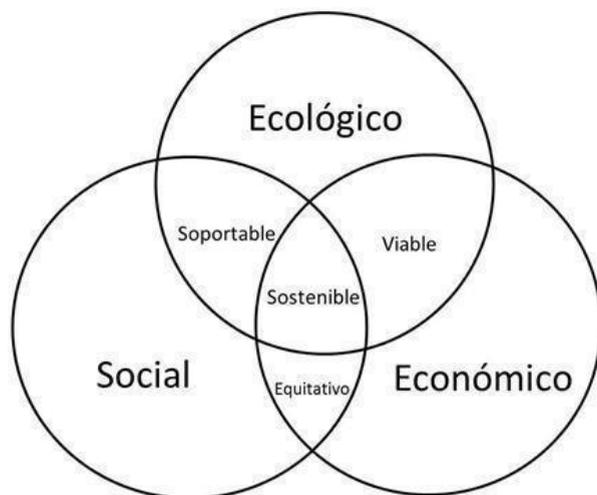


Figura 12 Trilogía de sustentabilidad. Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los pilares de la sustentabilidad.

De acuerdo con la figura anterior, el pilar ecológico se basa en el equilibrio entre las actividades humanas y la preservación del entorno. Esta trata de no llegar al límite de explotación de los recursos para así evitar el agotamiento de los recursos no renovables o lentamente renovables, además intenta evitar la generación de residuos y emisiones contaminantes. En segunda instancia se encuentra el pilar social que se centra en las redes sociales y culturales, este busca cambiar actitudes y prácticas tanto personales como colectivas. Por último, el pilar económico, el cual se enfoca en incrementar la economía manteniendo los recursos naturales dentro de las comunidades.

2.4.3 Comportamiento del consumidor responsable

Estudiar el comportamiento del consumidor sirve como herramienta para identificar esas fases o procesos por los que se pasa antes, durante y después de la compra, además ayuda a definir los criterios y la frecuencia de consumo de un producto, lo cual hace de esto parte fundamental, ya que se relaciona con la ética y la responsabilidad del ser humano, en donde su comportamiento depende del contexto en el que se encuentre Escalante (2016). Es por ello que el comportamiento responsable se fundamenta en el bienestar moral y se entiende como todo aquello que sea intrínseco en el individuo, donde se moldean conductas y estilos de vida acordes a lo que se piensa y cómo se actúa. Esto de manera independiente y personal, debido a que cada compra es una elección propia García [2011].

Actualmente se podría decir que quienes ejercen su elección de compra de manera consciente y acorde a lo que sería el consumo responsable son “aquellas personas que realizan sus compras e inversiones expresando su preocupación ambiental, aquellas que tienden a comprar productos más duraderos, productos creados generando un mínimo daño al entorno y presentados en envases reciclables” (Astead, Tagg, MacKintosh y

Eadie, 1991, p. 833).

.2.5 Metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo con análisis correlacional, este es entendido como la relación existente entre dos o más variables sobre un instrumento o individuo, la cual busca determinar el grado de vinculación entre ellas mismas Cauas (Cauas, 2006; Hernández-Sampieri et al. [2018]). De modo que a partir del coeficiente de correlación bilateral del estadístico Rho de Spearman se analizó la relación existente entre los aspectos asociados al consumo responsable en los hombres y mujeres cabezas de hogar estrato 3 de la ciudad de Bogotá en las dimensiones ecológica, económica y social según su nivel educativo.

Para ello se tomó como referencia a hombres y mujeres mayores de 18 años, categorizados como jefes de hogar de estrato 3 de la ciudad de Bogotá y responsables de las compras del hogar. De esta forma la herramienta utilizada fue una encuesta, la cual estaba compuesta por dos partes, la primera constaba de 10 ítems, siendo variables no- minales, es decir, de única respuesta, esto con el fin de establecer la caracterización del segmento, mientras que la segunda constaba de 15 ítems clasificados en las 3 dimensiones de consumo (económico, ecológico y social) con respuesta en escala Likert, en donde 5 significaba totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, de acuerdo con estas se pretendía establecer el comportamiento asociado a las prácticas de consumo responsable. En la Tabla 5 se observan las variables de medición y sus respectivos ítems. Cabe aclarar que para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Tabla 5 Categorías de análisis.

Dimensión	Pregunta
Demográfica	Por favor indique su género
	Por favor indique en qué rango de edad se encuentra
	De acuerdo con el recibo del acueducto, ¿a qué estrato pertenece su lugar de residencia?
	Por favor indique en qué tipo de vivienda reside
	Por favor indique su máximo nivel educativo
	Por favor indique su ocupación principal
	Por favor indique en qué rango está su ingreso mensual por hogar
	¿Cuántas personas viven con usted en su hogar?
Prácticas asociadas al consumo responsable	¿Cuántas personas dependen de sus ingresos?
	Siempre que lava ropa utiliza la carga completa
	Reutiliza el agua de la lavadora (o del lavado de la ropa)
	Acostumbra a lavar su carro (bicicleta o moto) en el hogar
	Toma duchas de más 5 minutos
	Cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto
	Durante el día enciende las luces de su hogar
	Acostumbra a tener encendido varios electrodomésticos
	Cuando sale de viaje cierra el registro del agua, luz y gas
	Clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (bolsa negra)
Consumo económico	Dona o regala productos que ya no utiliza
	Deforestación para la ganadería
Consumo ecológico	Deforestación para la agricultura
	Excesivo consumo de agua en la agricultura
	Producción de gas metano en la ganadería
	Erosión de la tierra por monocultivos

2.6 Resultados

Del total de la población que hizo parte del estudio, vale la pena destacar que se mantuvo la proporción natural de más mujeres (51 %, n= 210) que hombres (49 %, n= 199) en la ciudad de Bogotá, la mayoría se encontraba en un rango de edad de 18 a 25 años (40 %, n=162), con ingresos de 1 a 2 SMMLV (50 %, n=203), con un nivel educativo técnico-tecnológico (42 %, n=171), quienes residen en apartamento (45 %, n=184) con 3 personas mayoritariamente (30 % n=124) y ninguna depende de la muestra (36 %, n=148), y por último, su ocupación principal es ser empleado (55 %, n=224). Toda la población manifestó ser de estrato 3, no obstante, los datos descriptivos de esta población se encuentran reflejados detalladamente en la Tabla 6.

Tabla 6 Caracterización de la población.

Variable	Ítem	Frecuencia (n=409)	Porcentaje	Media	Moda
Género	Hombre	199	51 %	204,5	210
	Mujer	210	49 %		
Edad	18 - 25 años	162	40 %	81,8	18-25
	26 - 32 años	109	27 %		
	33 - 40 años	65	16 %		
	41 - 48 años	35	9 %		
	Más de 49 años	38	9 %		
Tipo de Vivienda	Apartamento	184	45 %	136,3	Apartamento
	Casa	176	43 %		
	Casa conjunto cerrado	49	12 %		
Nivel educativo	Primaria	8	2 %	81,8	Técnico-tecnológico
	Secundaria	85	21 %		
	Técnico-Tecnológico	171	42 %		
	Profesional	112	27 %		
	Posgrado	33	8 %		
Ocupación principal	Estudiante	94	23 %	81,8	Empleado
	Empleado	224	55 %		
	Independiente	71	17 %		
	Pensionado	9	2 %		
	Otra	11	3 %		
Ingreso mensual	Menos de 1 SMMLV	68	17 %	81,8	Entre 1 a 2 SMMLV
	Entre 1 a 2 SMMLV	203	50 %		
	Entre 2 a 3 SMMLV	87	21 %		
	Entre 3 a 4 SMMLV	29	7 %		
	Más de 4 SMMLV	22	5 %		
Personas que viven con usted	0 personas	20	5 %	58,42	
	1 persona	54	13 %		3
	2 personas	93	23 %		
	3 personas	124	30 %		

en su hogar	4 personas	71	17 %		
	5 personas	29	7 %		
	Más de 5 personas	18	4 %		
Personas que dependen de sus ingresos	0 personas	148	36 %	58,42	
	1 persona	97	24 %		0
	2 personas	109	27 %		
	3 personas	39	10 %		
	4 personas	10	2 %		
	5 personas	3	1 %		
	Más de 5 personas	3	1 %		

Nota SMMLV - salarios mínimos mensuales legales vigentes. Fuente: elaboración propia.

Dentro de la investigación se determinaron algunas rutinas asociadas al consumo responsable dentro del hogar, las cuales se clasificaron en 3 dimensiones. La primera hace referencia a el consumo económico, en donde se evaluaron las siguientes prácticas: cuando sale de viaje cierra el registro del agua, luz y gas (66 %, n=69), siempre que lava ropa utiliza la carga completa (61 %, n=249), reutiliza el agua de la lavadora (o del lavado de la ropa) (51 %, n=208), y toma duchas de más de 5 minutos (43 %, n=175).

La segunda dimensión estaba enfocada en el consumo ecológico, donde se evaluaron diferentes prácticas, tales como: clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (bolsa negra) (53 %, n=210), y dona o regala productos que ya no utiliza (54 %, n= 261). En tercer lugar, se encuentra el consumo social, en donde se evaluó: deforestación para la ganadería (54 %, n=220), deforestación para la agricultura (52 %, n=212), y producción de gas metano en la ganadería (51 %, n=208). Cabe aclarar que las conductas mencionadas anteriormente fueron las más representativas dentro de cada una de las dimensiones. No obstante, los datos descriptivos de cada dimensión se encuentran reflejados en la **Tabla 7.**

Tabla 7 Rutinas asociadas a consumo responsable en jefes de hogar estrato 3

Dimensiones	Usted normalmente	Porcentaje
Económico	Siempre que lava ropa utiliza la carga completa	61 %
	Reutiliza el agua de la lavadora (o del lavado de la ropa)	51 %
	Acostumbro a lavar su carro (bicicleta o moto) en el hogar	27 %
	Toma duchas de más de 5 minutos	43 %
	Cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto	22 %
	Durante el día enciende las luces de su hogar	30 %
	Acostumbra a tener encendido varios electrodomésticos	36 %
Cuando sale de viaje cierra el registro del agua, luz y gas	66 %	
Ecológico	Clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (bolsa negra)	53 %
	Dona o regala productos que ya no utiliza	64 %
Social	Deforestación para la ganadería	54 %
	Deforestación para la agricultura	52 %
	Excesivo consumo de agua en la agricultura	50 %
	Producción de gas metano en la ganadería	51 %
	Erosión de la tierra por monocultivos	48 %

A partir de la correlación bilateral de Rho de Spearman se midió el grado de influencia del nivel educativo sobre el consumo económico a través de los siguientes 8 ítems: siempre que lava la ropa utiliza la carga completa, reutiliza el agua de la lavadora (o del lavado de la ropa), acostumbra a lavar su carro (bicicleta o moto) en el hogar, toma duchas de más de 5 minutos, cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto, durante el día enciende las luces de su hogar, acostumbra tener encendidos varios electrodomésticos y cuando sale de viaje cierra el registro del agua, luz y gas.

En la tabla 2.5 se observa que el nivel educativo influye de manera lineal, estadísticamente significativa y moderada. Incluso, según la variable es directa e indirectamente proporcional al consumo económico en los hogares estrato 3. A su vez se evidenció que la variable “Nivel educativo” junto con “durante el día enciende las luces de su hogar” ($r_s=0.003$, $p<-0.145$), “cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto” ($r_s=0.036$, $p<-0.104$) y “acostumbra a lavar su carro (bicicleta o moto) en el hogar” ($r_s=0.006$, $p<-0.136$), son parte de una correlación media negativa. Por ende, se logró deducir que entre mayor sea el nivel educativo, las personas tendrán mayor conciencia frente al ahorro de los servicios básicos, en vista de que ellos mismos no lavan su medio de transporte, no dejan el grifo abierto mientras se cepillan los dientes y no encienden las luces de su hogar durante el día. Sin embargo, se evidenció que entre mayor nivel educativo, menor conciencia se tiene sobre lavar la ropa con la carga completa ($r_s=0.034$, $p<0.105$).

Para poder entender los hábitos de la muestra estudiada fue necesario analizar la correlación entre los ítems de consumo económico, en donde se encuentran las correlaciones significativas, tales como: durante el día enciende las luces y acostumbra lavar su carro ($r_s=0.000$, $p<0.306$), cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto ($r_s=0.000$, $p<0.322$), acostumbra lavar su carro y cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto ($r_s=0.000$, $p<0.327$), acostumbra tener encendidos varios electrodomésticos ($r_s=0.000$, $p<0.255$), durante el día enciende las luces de su hogar y cuando se cepilla los dientes deja el grifo abierto ($r_s=0.000$, $p<0.322$). Dado lo anterior, se evidencia que existe una correlación media positiva, en la cual se observa que el ahorro del agua es directamente proporcional al ahorro de luz, es decir, que las personas que tienden a malgastar el servicio de luz también malgastan el servicio del agua. Este factor se debe tener muy en cuenta, ya que el desperdicio de los recursos supone un riesgo a futuro sin distinción de nivel educativo ver Tabla 8.

Tabla 8 Resultados estadísticos de asociación entre el nivel de educación y el consumo económico en los jefes de hogar estrato 3 en la ciudad de Bogotá

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje ⁷	Media	Moda
----------	------	------------	-------------------------	-------	------

⁷ El porcentaje es la suma entre las respuestas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

Investigación en marketing: consumo, tecnología y sociedad.

		(n=409)			
Género	Hombre	199	51%	204,5	210
	Mujer	210	49%		
Edad	18 - 25 años	162	40%	81,8	18-25
	26 - 32 años	109	27%		
	33 - 40 años	65	16%		
	41 - 48 años	35	9%		
	Más de 49 años	38	9%		
Tipo de Vivienda	Apartamento	184	45%	136,3	Apartamento
	Casa	176	43%		
	Casa conjunto cerrado	49	12%		
Nivel educativo	Primaria	8	2%	81,8	Técnico- tecnológico
	Secundaria	85	21%		
	Técnico-Tecnológico	171	42%		
	Profesional	112	27%		
	Posgrado	33	8%		
Ocupación principal	Estudiante	94	23%	81,8	Empleado
	Empleado	224	55%		
	Independiente	71	17%		
	Pensionado	9	2%		
	Otra	11	3%		
Ingreso	Menos de 1	68	17%	81,8	Entre 1

mensual	SMMLV				a 2 SMMLV
	Entre 1 a 2 SMMLV	203	50%		
	Entre 2 a 3 SMMLV	87	21%		
	Entre 3 a 4 SMMLV	29	7%		
	Más de 4 SMMLV	22	5%		
Personas que viven con usted en su hogar	0 personas	20	5%	58,42	
	1 persona	54	13%		3
	2 personas	93	23%		
	3 personas	124	30%		
	4 personas	71	17%		
	5 personas	29	7%		
	Más de 5 personas	18	4%		
Personas que dependen de sus ingresos	0 personas	148	36%	58,42	
	1 persona	97	24%		0
	2 personas	109	27%		
	3 personas	39	10%		
	4 personas	10	2%		
	5 personas	3	1%		
	Más de 5 personas	3	1%		

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se midió el grado de influencia del nivel educativo sobre el consumo

ecológico a través de 2 ítems: clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (bolsa negra) ($rS=0.012$, $p<0.124$); y dona o regala productos que ya no utiliza ($rS=0.036$, $p<0.104$). Esta resultó lineal, estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, por lo que se entiende que a mayor nivel educativo, más habitual será la clasificación de basura dentro del hogar y la donación de productos que ya no se utilizan. De igual manera se midió la correlación entre estos dos ítems ($rS=0.000$, $p<0.292$), la cual resultó como significativa, moderada y directamente proporcional.

Tabla 9 Resultados estadísticos de asociación entre el nivel de educación y el consumo ecológico en los jefes de hogar estrato 3 de la ciudad de Bogotá.

Variable	Rho Spearman	Nivel educativo	Clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (Bolsa negra)	Dona o regala productos que ya no utiliza
Nivel educativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.124*	0.104*
	Sig. (bilateral)		0.012	0.036
	N		409	409
Clasifica la basura en reciclable (bolsa blanca) y no reciclable (bolsa negra)	Coefficiente de correlación		1,000	0.292**
	Sig. (bilateral)			0.000
	N			409
Dona o regala productos que ya no utiliza	Coefficiente de correlación			1.000
	Sig. (bilateral)			
	N			

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

En la tabla 8 se midió el grado de influencia del nivel educativo sobre lo social a través de los siguientes 5 ítems: deforestación para la ganadería ($rS=0.042$, $p<0.100$); deforestación para la agricultura ($rS=0.017$, $p<0.118$); excesivo consumo de agua en la agricultura ($rS=0.045$, $p<0.099$); erosión de la tierra por monocultivos ($rS=0.044$, $p<0.100$); y producción de gas metano en la ganadería ($rS=0.004$, $p<0.141$). Esto representó una correlación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, lo cual significa que a pesar de que el nivel educativo influye sobre lo social, este no es significativo a la hora de tomar decisiones sobre el consumo.

Adicionalmente se evidenció una correlación positiva muy fuerte entre las variables de consumo social, dentro de las cuales se encuentran: deforestación para la agricultura y deforestación para la ganadería ($rS=0.000$, $p<0.0.739$); producción de gas metano en la ganadería y erosión de la tierra por monocultivos ($rS=0.000$, $p<0.678$); excesivo consumo de agua en la agricultura y deforestación para la agricultura ($rS=0.000$, $p<0.653$); erosión de la tierra por monocultivos y deforestación para la agricultura ($rS=0.000$, $p<0.646$). Con base en lo anterior, se puede deducir que existe mayor conciencia social entre variables que ejercen actividades similares en un entorno rural que inciden en el

ecosistema.

Tabla 10 Resultados estadísticos de asociación entre el nivel de educación y el consumo social en los jefes de hogar estrato 3 de la ciudad de Bogotá.

Variable	Rho Spearman	Nivel educativo	Deforestación por la ganadería	Deforestación para la agricultura	Excesivo consumo de agua en la agricultura	Erosión de la tierra por monocultivos	Producción de gas metano en la ganadería
Nivel educativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.100*	0.118*	0.099*	0.100*	0.141**
	Sig. (bilateral)		0.042	0.017	0.045	0.044	0.004
	N		409	409	409	409	409
Deforestación por la ganadería	Coefficiente de correlación		1.000	0.739**	0.619**	0.593**	0.601**
	Sig. (bilateral)			0.000	0.000	0.000	0.000
	N			409	409	409	409
Deforestación para la agricultura	Coefficiente de correlación			1.000	0.653**	0.646**	0.624**
	Sig. (bilateral)				0.000	0.000	0.000
	N				409	409	409
Excesivo consumo de agua en la agricultura	Coefficiente de correlación				1.000	0.639**	0.621**
	Sig. (bilateral)					0.000	0.000
	N					409	409
Erosión de la tierra por monocultivos	Coefficiente de correlación					1.000	0.678**
	Sig. (bilateral)						0.000
	N						409
Producción de gas metano en la ganadería	Coefficiente de correlación						1.000
	Sig. (bilateral)						
	N						

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: por los autores.

Estas correlaciones fueron planteadas con el fin de determinar el nivel de significancia entre las variables estudiadas, por lo cual se puede inferir que los resultados de las 3 dimensiones (social, económico y ecológico) pueden ser influenciadas por el nivel educativo de los jefes de hogar estrato 3 de Bogotá.

2.7 Conclusiones

Se suele hablar de las empresas, entidades públicas y privadas como las responsables de problemáticas sociales y ambientales. Estas deben tener en cuenta aspectos como la responsabilidad social empresarial, la cual se encarga de obligar legalmente a los

individuos de la comunidad a preservar las condiciones de su entorno y a cuidar los derechos humanos. Sin embargo, cabe aclarar que la responsabilidad social no solo se debe enmarcar dentro de una organización empresarial, sino también dentro de una organización familiar, ya que esta se considera como la base de la sociedad, con la cual se puede forjar la responsabilidad social individual. Esta última se define como una conducta ética y moral que va más allá de obligaciones legales con sí mismo y su entorno, en otras palabras, se relaciona con la actitud en el hogar, con la familia, amigos, ambiente y otros contextos.

De esta manera, se puede decir que las acciones en el hogar sí influyen en el medio ambiente, puesto que realizar o no ciertas prácticas dentro de casa, como, por ejemplo, el no reciclar, el no cerrar la llave o ducharse durante más de 5 minutos, se ven como causas potenciales de problemáticas socioambientales. Por lo tanto, es importante que las personas sean conscientes de estas conductas, pues esto hace parte del consumo responsable, el cual promueve la modificación de los hábitos de consumo existentes para así ajustarlos a las necesidades reales que presentan tanto las personas como el planeta, en otras palabras, escoger opciones que favorezcan al medio ambiente y la igualdad social. Asimismo, se requiere que las personas sean consumidores críticos y comprometidos con la sociedad, bajo un mercado donde las posibilidades y el acceso se midan con justicia, en el que el consumidor conozca y exija sus derechos y deberes. Buscar esa transformación social sólo será posible dentro de una sociedad informada y consciente.

Con base en los resultados obtenidos se evidenció que, desde la parte social, la población se mostraba consciente, en vista de que reconocen que existen prácticas que afectan directamente su día a día, sin embargo, también se presentaron altos porcentajes en los niveles de indiferencia frente a cómo afectan estas acciones en aspectos como: la deforestación para ganadería, agricultura, excesivo consumo de agua, producción de gas metano o erosión de la tierra en su vida cotidiana. En este sentido, las prácticas de consumo responsable (dentro de la dimensión ecológica y económica) no son consecuentes en muchas de sus acciones entre sí, ya que se pudo encontrar que, así como reutilizaban el agua de la lavadora estaban tomando duchas largas, de modo que el ahorro de agua no se considera notorio en el hogar.

Mediante los resultados se observó que el nivel educativo sí influye significativamente en las prácticas de consumo de los jefes de hogar estrato 3 dependiendo de la dimensión, tanto en la económica como en la ecológica, las cuales tienen un grado de correlación moderada. Por ende, se puede deducir que, según el nivel educativo, las personas tienden a ser más conscientes de su consumo en el hogar y a practicar acciones positivas hacia sus desechos, tales como basura y productos que ya no utilizan. No obstante, en lo social se observa una correlación débil, la cual se puede asociar a la falta de conciencia respecto a cómo las acciones en el hogar pueden afectar el entorno no solo en el que se encuentran en su cotidianidad, sino también en zonas de producción, como por ejemplo el campo. Por otro lado, se evidenció que existe una influencia significativa donde el nivel educativo influye sobre la percepción de estas actividades, lo que se explica en la correlación entre variables de la misma dimensión.

Además, se demostró que persiste la necesidad de aumentar la conciencia/responsabilidad social en el hogar, misma necesidad que ha dado pie a crear organizaciones que luchen por el cambio y mejora socio ambiental, ya que, si bien la población es consciente, lo

es en grado moderado. Respecto al nivel educativo, a pesar de que se evidenció cierta influencia sobre las prácticas de consumo, esta no es una asociación positiva, aún así no se le resta importancia a la variable debido a que da paso a futuras investigaciones, tales como: el estudio del consumidor responsable post pandemia, los distintos tipos de consumidor responsable (desde diferentes variables o con los resultados ya encontrados) o determinar qué tanto influye el tipo de hogar, género o edad en sus prácticas. Finalmente con respecto a las empresas/marcas, estas deben tomar acciones y posturas que fomenten prácticas responsables en torno a lo que producen con su óptimo desecho. De igual manera crear estrategias en donde el consumidor conozca el debido proceso a la hora de deshacerse de algo que ya no utilizara y el cómo hacerlo sin afectar el medio ambiente, ya que en la actualidad lo que para unos puede ser basura, para otros es materia prima que fácilmente puede ser reutilizada.

Bibliografía

P.N.U.D. Objetivos de desarrollo sostenible| objetivo 12: Producción y consumo responsable. URL <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>.

Pacto mundial de las naciones unidas. URL <https://www.pactomundial.org.mx/diez-principios-del-pacto-mundial/>.

Colin Campbell and Luis A Camacho. Ethics of consumption: the good life, justice, and global stewardship. Number 107. Rowman & Littlefield, 1998.

L.S. Anzola. Periódico desde abajo. URL <https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-2019.html>.

D.A.N.E. Proyecciones población - hogares por año. Obtenido. URL <https://www.datos.gov.co/Mapas-Nacionales/PROYECCIONES-POBLACION-hogares-por-a-o/enep-fdt5>.

R Edward Freeman. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press, 2010.

Gerry Johnson, Kevan Scholes, and Richard Whittington. Text and cases “exploring corporate strategy”. Financial Times Prentice Hall (<http://www.efbl.org/upload/2065783-strategijski-menadment-corporatestrategy-2013-10-25.pdf>), 2005.

Elisabet Garriga and Domènec Melé. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. Journal of business ethics, 53(1):51–71, 2004.

Archie B Carroll et al. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4):39–48, 1991.

Blanca Nubia-Arias. El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental.

Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 4(1):29–34, 2016.

Estela María Díaz Carmona. Abanico de opciones para el ciudadano responsable; artículo en el dossier de economistas sin fronteras:¿ cambiar el mundo desde el consumo? 2011.

S. Burns. Fair Trade: A Rough Guide for Business. Twin, London.

B. Barber. A Place for Us. Farrar/Pantheon Books, New York.

Enrique Cortes Funes. Consumo responsable, el rol de las empresas, del estado y del

consumidor. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual, 2011.

Carlos Ballesteros García. Soberanía consumidora. más allá del consumo responsable. *Dossieres EsF*, (2):12–15, 2011.

Robert Rochefort. *Société des consommateurs (La)*. Odile Jacob, 1995.

F. Nodé-Langlois and L. Rizet. *La consommation*. Le Monde Ed.; Marabout.

Alan Thein Durning. *Cuanto es bastante?: La sociedad de consumo y el futuro de la tierra*. 1994.

George Ritzer. *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Sage, 2001.

José Iglesias. *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social*. Kaos en la red, 2009.

J.L. Escalante. Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *MarketingLink*. URL <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>.

D. Cauas. Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. *Investigación en Ciencias Sociales*. URL <https://docplayer.es/38946506-Elementos-para-la-elaboracion-y-ejecucion-de.html>.

Roberto Hernández-Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, et al. *Metodología de la investigación*, volume 4. McGraw-Hill Interamericana México, 2018.

3 CAPÍTULO

Mercadeo Social: Gestión de las Organizaciones para el Desarrollo de las Comunidades

Social Marketing: Management of Organizations for Community Development

Carlos Eduardo Martínez Albarracín⁸

William Ernesto Bolívar Salgado⁹

Paola Andrea Avella Ríos¹⁰

3.1. Resumen

Este capítulo del libro aborda desde diferentes posturas teóricas cómo el mercadeo social transforma las realidades del entorno, asimismo da respuesta a qué tipo de herramientas de gestión innovan el desarrollo, el cambio de comportamiento y las condiciones de calidad de vida en las comunidades. La pesquisa inicia con una revisión documental mediante los motores de búsqueda: Google académico, Proquest, Ebsco, Redalyc, Dialnet, Springer y Scielo. Donde se evidencia cómo las organizaciones potencian su imagen frente a los grupos de interés y cómo hacer posible el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. Esta práctica a su vez se relaciona con la responsabilidad social empresarial donde la organización adopta políticas en pro del bienestar de los empleados, los stakeholders y la región de influencia, generando una reputación sólida y positiva. Los beneficios del mercadeo social les permiten a las empresas incursionar en nuevos mercados y obtener nuevas oportunidades de negocios, lo cual desarrolla en las organizaciones una nueva cultura diferenciada de sus productos y servicios orientados a la innovación, competitividad, productividad, sostenibilidad y cuidados del medio ambiente.

Palabras Clave: Mercadeo social, herramientas de gestión, responsabilidad social empresarial, gestión organizacional

3.2. Abstract

This chapter of the book addresses from different theoretical positions, how social

⁸ Docente del programa de administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO- Sede Cundinamarca: Centro Regional Zipaquirá. Av. 15 No. 1 - 22 sur, La Fragüita Zipaquirá, Colombia, código postal 250251. carlos.martinez-a@uniminuto.edu.co

⁹ Docente del programa de administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO- Sede Cundinamarca: Centro Regional Zipaquirá. Av. 15 No. 1 - 22 sur, La Fragüita Zipaquirá, Colombia, código postal 250251. wbolivarsal@uniminuto.edu.co

¹⁰ Estudiante del programa de administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO- Sede Cundinamarca: Centro Regional Zipaquirá. Av. 15 No. 1 - 22 sur, La Fragüita Zipaquirá, Colombia, código postal 250251. pavellarios@uniminuto.edu.co

marketing transforms the realities of the environment, it also gives an answer to what type of management tools innovate development, behavior change and quality of life conditions in communities. The research begins with a documentary review through the search engines: Academic Google, Proquest, Ebsco, Redalyc, Dialnet, Springer and Scielo. Where it is evident how organizations enhance their image in front of the stakeholders and how to make it possible to comply with the objectives of sustainable development. This practice in turn is related to corporate social responsibility where the organization adopts policies in favor for the welfare of employees, stakeholders and the region of influence, generating a solid and positive reputation. The benefits of social marketing allow companies to enter new markets and obtain new business opportunities, which develops in organizations a new differentiated culture of their products and services oriented towards innovation, competitiveness, productivity, sustainability and environmental care.

Keywords: Social marketing, management tools, corporate social responsibility, organizational management.

3.3. Introducción

Las organizaciones con el ánimo de potenciar su imagen, aumentar la productividad y llegar a los consumidores, usuarios y stakeholders a transformar su comportamiento, pretenden mejorar la calidad de vida y apropian el concepto de mercadeo social como estrategia para el cumplimiento de sus objetivos sociales. El término de mercadeo social en palabras de Daellenbach y Parkinson (2017) es el siguiente

El Marketing está inmerso en un sistema de mercado en el cual su interés es la productividad económica y la igualdad social dentro de este sistema, para ello evalúa los efectos del MS en el cambio de comportamiento (eficiencia y eficacia) y su proceso (equidad y sostenibilidad), pero sus consecuencias pueden ser inequitativas e injustas y puede empoderar al consumidor sin lograr una transformación social justa y equitativa. (p. 3)¹¹

De acuerdo con? el mercadeo social en las organizaciones es considerado como una estrategia, la cual parte de una visión social integradora que promueve la comunicación efectiva e imagen de una empresa con sentido de pertenencia y compromiso con los grupos de interés, incentivando así la creación de programas (p. 298). En este orden de ideas, en la pesquisa se encontraron campañas orientadas al cuidado del medio ambiente, cultura del reciclaje, iniciativas de compras conscientes, uso adecuado y sostenible de energías renovables.

Según French and Russell-Bennett [2015] las organizaciones se centran en la creación de valor social, de modo que mediante estas campañas se fidelizan las relaciones y se crean ofertas sociales, las cuales resultan influenciando el comportamiento de las

¹¹ La gestión asentada sobre bases éticas puede denominarse gestión social, es decir, cuando la práctica del gestor se basa en actitudes que tienen como objetivo el bienestar colectivo, entendiendo que el espacio físico necesita preservarse, y los recursos humanos y materiales deben utilizarse de forma ética y responsable.

personas y promoviendo un cambio social positivo. Estas iniciativas fomentan una vida más saludable, por lo cual se implementan con el propósito de crear conciencia con respecto a la salud de los individuos, cambios en sus rutinas, conductas y pensamientos Fernández Lorenzo et al. [2017].

Contrario a lo anterior, Costa [2015] expresan que:

La sociedad tiene una creciente percepción negativa del marketing y sus profesionales, debido a que la prioridad actual del marketing es proporcionar eficacia a las empresas que maximizan su beneficio económico-financiero. Hoy, las prácticas del marketing son calificadas por los ciudadanos de abusivas y engañosas, y con ello el marketing se ha alejado de sus orígenes de propuestas socialmente revolucionarias. (p. 201)

Es por esto que las empresas enfocan sus estrategias de mercadeo social hacia la transformación de las realidades sociales, además el acercamiento de la organización permite promover cambios en los entornos, de modo que se armonizan los objetivos comerciales y corporativos con el papel social. Este hecho lo abanderan las organizaciones en pro de mejorar las condiciones de vida Aristizábal Botero et al. [2007].:

Las organizaciones cumplen un papel importante en el desarrollo de las comunidades ya que tienen la capacidad de influir en ellas por medio de proyectos sociales que se difunden a través de la implementación de herramientas de gestión Albano [2016], como campañas sociales, publicidad, talleres, programas de formación, asistencia técnica, entre otros. Estas se llevan a cabo tanto a nivel interno como externo de la organización con el propósito de generar cambios en el estilo de vida de las personas e intervenir en problemáticas sociales que tienen un gran impacto en sus comunidades.

El mercadeo social también es una estrategia para el fortalecimiento de la imagen corporativa, ya que además de potencializar las ventas, los grupos de interés pueden percibir el compromiso y esfuerzo de la organización al momento de intervenir en la transformación y desarrollo de las comunidades. Organizaciones empresariales como Alpina, Femsa, Papel Familia, Corona y Peldar han realizado importantes campañas sociales, las cuales le han permitido a las comunidades adherirse a comportamientos sociales como el cuidado del medio ambiente y hacer consumo de productos responsables. Esto con el ánimo de disminuir el impacto desfavorable hacia el medio ambiente bajo estrategias asociadas a los objetivos de desarrollo sostenible.

Por otro lado, Etkin (2007) afirma que en la gerencia social se incluyen los programas de inclusión laboral, de formación y de acompañamiento a persona de bajos recursos, en vista de que también son actividades de impacto social que buscan contribuir al objetivo de acabar con la pobreza propuesto por la ONU. Todas estas estrategias sociales de las organizaciones les permiten fidelizar sus clientes y por ende, aumentar sus ventas, ya que ellos prefieren marcas socialmente responsables¹².

¹² Etkin (2007) afirma que: La gerencia social se refiere a modelos de organización, formas de gestión y políticas de dirección cuyo objetivo es el desarrollo sostenible basado en principios de equidad, valores éticos y responsabilidad social en sus relaciones con la comunidad. Es un sistema de ideas que involucra los fines y necesidades del conjunto de actores internos y externos, no una forma de atender los intereses de

Se evidenció que las empresas mencionadas anteriormente utilizan en particular la publicidad como herramienta, ya que posee una poderosa fuerza de persuasión que permite promover cambios en actitudes y comportamientos (Coloma et al. [2019]). A su vez, dentro de esta investigación se compararon cuatro de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible, entre ellos: poner fin a la pobreza, con el ánimo promover fuentes de empleo decente para todos, asimismo lograr que los asentamientos humanos en las comunidades sean espacios de inclusión, resiliencia, producción y consumo responsables.

3.3.1 Objetivos de investigación

Determinar cómo el mercadeo social transforma las realidades del entorno y su relación con las herramientas de gestión, las cuales impactan el desarrollo, el cambio de comportamiento y la calidad de vida de las comunidades de sabana centro.

Objetivos específicos

- Analizar la evolución del concepto de mercadeo social.
- Identificar herramientas de gestión en las organizaciones que innovan el desarrollo en las comunidades de sabana centro.
- Describir la aplicación del mercadeo social en cinco empresas de sabana centro.

3.4. Métodos

La investigación fue especialmente de tipo exploratoria con enfoque descriptivo. Esta inició con una revisión de literatura para luego dar respuesta a cada uno de los objetivos propuestos y finalmente mostrar la aplicación del mercadeo social en determinadas empresas. Cabe aclarar que los motores de búsqueda fueron Google académico, Proquest, Ebsco, Redalyc, Dialnet, Springer y Scielo. Por otro lado, para explorar estos conceptos teóricos fue necesario seleccionar cinco empresas representativas de sabana centro, en donde se analizó la aplicación del mercadeo social y los diferentes conocimientos sobre competitividad, productos, innovación, sostenibilidad, medio ambiente y el cumplimiento de cuatro de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

3.5. Resultados

El concepto de mercadeo social ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasó de ser definido como la influencia en la aceptación de ideas sociales como lo precisó Kotler y Zaltman (1971), a entenderse como una herramienta que pretende generar cambios en el estilo de vida de las personas por medio de la estimulación y promoción de nuevas

un grupo dominante. (p. 165)

actitudes que impacten en la solución de una problemática social, la cual afecta la calidad de vida y el desarrollo de una comunidad específica. La tabla 1 presenta la compilación de definiciones de mercadeo social, haciendo un recorrido desde Kotler y Zaltman (1971) hasta Lombana Roa and León Guatame [n.d.]).

Año	Autor	Síntesis
1971	Kotler y Zaltman (1971)	Influir en la aceptación de ideas sociales.
1982	Kotler (1982)	Incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.
1980	Mushkat (1980)	Relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
1985	Sirgy, Morris y Samli (1985)	Comercialización de las causas sociales.
1988	Gómez y Quintanilla (1988)	Programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
1991	Kotler y Robert (1991)	Persuadir para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, aptitudes, prácticas y comportamientos.
1991	Rangún y Karim (1991)	Transformación social: cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad.
1992	Kotler y Roberto (1992)	Aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.
1993	Martín Armario (1993)	Modificar opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población.
1994	Andreasen (1994)	Influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.
1996	Chias (1995) y Santesmases (1996)	Estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.
1996	Pride y Ferrel (1996)	Busca un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de la población a largo plazo y el logro de los objetivos organizacionales.
1998	Moliner M.A (1998)	Relación de intercambio de idea o causa social.
2006	Arrieta de Plata (2006)	Influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de problemas sociales.
2007	Hastings (2007)	La oferta de comportamiento hecha a los adoptantes objetivo.
2010	Rendueles Mata (2010)	Acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social.
2011	García (2011)	Unir los intereses particulares de la empresa privada con los de las organizaciones sin ánimo de lucro en busca de un beneficio común a través del apoyo a una determinada causa social y la promoción de la misma.
2011	Donovan (2011)	El uso de una combinación de educación, marketing y/o leyes al mismo tiempo puede ser la opción más viable para lograr el cambio de comportamiento deseado en muchos casos.
2012	Figuerola Geraldino, Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, & Rojas Escarria (2012)	Tendencia de generación de beneficios sociales como factor de diferenciación.
2016	Oña Serrano (2016)	Esquema de sensibilización/ concientización de la existencia de problemas sociales y el diseño de estrategias que contribuyan a mitigar una problemática social.
2018	Pulido Capurro & Olivera Carhuaz (2018)	Aplicación de las técnicas del marketing tradicional en la resolución de problemas de índole social.
2019	Lombana Roa & León Guatame (2019)	Realizar cambios del comportamiento de las personas (población objetivo), los cuales buscan mejorar las condiciones de vida de ellas mismas, es decir, que las empresas dependen del mercado o población objetivo para poder ejecutar estas prácticas empresariales.

Nota Fuente: tomado y adoptado de tomado y adoptado de Lombana Roa and León Guatame [n.d.].

En síntesis, el mercadeo social fomenta el cambio de comportamiento por medio de la estimulación y promoción de nuevas actitudes, con el fin de tener una mejor calidad de vida, sostenibilidad y bienestar tanto de una organización como de una comunidad de influencia, generando de esta forma cambios en el estilo de vida de las personas. En la tabla 2 se presentan las cinco empresas de sabana centro analizadas, comparando cómo aplican el concepto de mercadeo social frente al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU.

Estos objetivos son una llamada universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad e incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otros. Se centran en el bienestar, en un avance económico responsable y en la protección del medio ambiente. (Galiano Coronil and Ortega Gil [2019])

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es una de las organizaciones que vela por el bienestar y el desarrollo de las comunidades, para esto han fijado 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, según Gil [2018]:

Los ODS plantean respuestas sistémicas a una visión global e interrelacionada del desarrollo sostenible que afronta cuestiones tan importantes como la desigualdad y la pobreza extrema, los patrones de consumo no sostenibles y la degradación ambiental, el reforzamiento de las capacidades institucionales, así como procesos de solidaridad global. (p. 108)

Tabla 11 Empresas de sabana centro analizadas frente a la aplicación del concepto de mercadeo social

y ODS.

ODS	EMPRESAS SABANA CENTRO				
	Alpina	Femsa-Coca-Cola	Papel Familia	Corona	Peldar
Concepto de Mercadeo Social	<p>Premio a la Responsabilidad Social como Mejor Entorno de Mercado 2017 en el Congreso Andesco.</p> <p>Premio Emprender Paz en 2017 por proyectos que generan valor en comunidades afectadas por el conflicto. Campañas:</p> <p>*Separar Transforma: Aprovechamiento de los residuos y disminución del impacto sobre el medio ambiente.</p>	<p>Campañas: "Vivamos más retornable". Una iniciativa que busca contribuir a crear hábitos de compra conscientes.</p>	<p>Campaña "Papel Planeta" promueve la cultura del reciclaje en más de 160 colegios alrededor del país.</p>	<p>Programa Biko en el que 955 colaboradores inscritos en la app recorrieron 522 mil kilómetros en bicicleta y evitaron la emisión de 67,9 toneladas de CO2.</p>	<p>La Mascota Ovidrio lleva un mensaje ecológico para promover el consumo del vidrio y su reciclaje en todos los hogares, garantizando así la sostenibilidad de esta campaña.</p>
1. FIN DE LA POBREZA	<p>Trabajar con poblaciones rurales campesinas, indígenas y afro, desarrollando proyectos integrales de inclusión productiva y social. Poner fin al hambre, brindar alimentación a comunidades vulnerables.</p>	<p>Desarrollo comunitario, seguridad y mejores condiciones para todos. Nutrición y estilos de vida saludable.</p>	<p>Acompañar a organizaciones de recicladores. Brindar sensibilización en cultura de reciclaje.</p>	<p>Programa de donaciones en especie. Fundación Corona. Proyectos de mejoramiento de infraestructura de servicios comunitarios, acceso al agua potable y saneamiento básico a poblaciones vulnerables de distintas regiones. Programas: Equidad e inclusión, un trabajo de todos y BanCO2 Servicios Ambientales Comunitarios.</p>	<p>Programa Leer y Escribir en la Escuela Verde con la Fundación Dividendo por Colombia y las secretarías de educación municipales.</p>

<p>8, TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>Fortalecimiento y empoderamiento organizativo. Asistencia técnica para la creación de fondos rotatorios. Generación de ingresos. Alianzas comerciales y modelos de negocios. Mejoramiento en infraestructura para procesos de comercialización.</p>	<p>Programa de Inclusión Laboral. Oportunidades de capacitación laboral a personas con discapacidad. Fomentan el compromiso, la excelencia en el trabajo y un ambiente laboral constructivo, desarrollando el sentido de pertenencia.</p>	<p>Colaboradores participaron en programas de educación no formal. Inversión en formación. Estudios técnicos, tecnológicos, pregrado y posgrado.</p>	<p>Formación Técnica a colaboradores. Programa Destino U plataforma de cursos virtuales Ubits. Plan de beneficios extralegales. Capacitaciones en línea, desarrollo de habilidades y competencias. Talleres “Desarrollando a las personas y sus ideas” y “Visión y colaboración para crear” Entrenan en el modelo de innovación, design thinking.</p>	<p>Lidera y participa en una iniciativa denominada “Proyecto de Encadenamiento Productivo” favorece a población excluida socialmente. Escolarización de hijos de familias dedicadas al reciclaje mediante alianzas público-privadas Compra del material reciclado de contado.</p>
<p>11, CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	<p>Fortalecimiento de capacidades para promover estilos saludables de vida. Aprovechamiento de alimentos. Fortalecimiento de unidades productivas. Desarrollo de capacidades de liderazgo y acción colectiva para incidir Formación de nuevos líderes y relevo generacional.</p>	<p>Promoción del desarrollo de relaciones satisfactorias, sociales cívicas, y familiares en armonía con el medio ambiente y la comunidad.</p>	<p>Acompañamiento en proyectos urbanos. Sensibilización sobre la importancia del reciclaje. Viviendas rurales cuentan con separación efectiva de residuos.</p>	<p>Programa de fidelización de Almacenes Corona para profesionales de la construcción, incluyendo arquitectos, ingenieros, diseñadores y decoradores.</p>	<p>Aliado a la Fundación United Way Colombia: Soluciones educativas transformadoras. Suministra medios para facilitar la gestión de la recolección y recuperación del vidrio (vehículos y centros de acopio) Facilitación y promoción para que los recuperadores se afilien a la seguridad social.</p>

<p>12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	<p>RCircular. Unidad de Investigación, Desarrollo e Innovación. Instituto Alpina. Asistencia técnica individual y grupal. Fortalecimiento de activos productivos. Reducir la huella de carbono.</p>	<p>Gestión integral del agua a través de estas líneas de acción: Uso eficiente, Calidad y tratamiento, Acceso universal, Investigación y desarrollo, Conservación de cuencas, seguridad hídrica y Wash. Uso eficiente de la energía y en el uso de fuentes renovables. Modelo de Economía Circular, reciclar y reutilizar.</p>	<p>Un alto porcentaje del agua utilizada en los procesos productivos de papel es reciclada o reusada. Algunos de nuestros materiales de empaque provienen de fuentes recicladas. Transformación en nuevos productos los residuos industriales generados en los procesos productivos. Reducción del material de empaque generado en sus productos.</p>	<p>Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero. Conservación y la protección de ecosistemas abastecedores y reguladores de agua. Participación en el programa Red-ES CAR de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR). Certificación EDGE por su diseño innovador con alta eficiencia en ahorro de agua y energía.</p>	<p>Reciclaje como estrategia de disminución de la huella de carbono y reducción de volumen de materias primas nuevas. Minimización en la generación de residuos industriales, manejo adecuado y disposición final apropiada de los mismos. Disminución de consumos y uso eficiente de agua, energía, combustibles, materias primas e insumos.</p>
---	--	---	---	--	---

3.6 Discusión

Las organizaciones buscan maximizar su eficiencia, con el fin de obtener crecimiento y sostenibilidad, Forero (2014) expresa lo siguiente:

La empresa socialmente responsable, fija políticas y programas para promover el desarrollo humano, basada en su convencimiento interno y en una decisión estratégica. Cuando la organización comprende que es integralmente superior, si logra sus objetivos empresariales y aporta beneficios a los colaboradores el impulso a mejorar las condiciones de bienestar claramente se potencializa.

Sin embargo, una empresa es responsable cuando promueve en su día a día políticas de responsabilidad social que ayudan a disminuir el impacto perjudicial o aumentar la imagen positiva de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente. Granizo, Pineda y Zúñiga (2019) indican que “la responsabilidad social es el tributo voluntario de la empresa para con la sociedad, la economía y el medio ambiente, en sus operaciones comerciales y en los procesos internos de trabajo, así como sus relaciones externas” (p. 458).

Según Larrán y Andrade (2015) citado por Henríquez, Garzon, Mejia, Torrenegra, y Rada (2019) expresan que:

La responsabilidad social orienta la gestión organizacional hacia el cumplimiento de la filosofía empresarial (misión, visión, objetivos y valores) proponiendo la conservación social y ambiental del entorno y mecanismos de retribución con la comunidad y empleados. Es una forma de gestión que propone la sostenibilidad y un rol social de las empresas, organizaciones y

entidades para impulsar el desarrollo social. Al hablar de sostenibilidad, se hace referencia a la posibilidad que las empresas y organizaciones se perpetúen en el mercado (económica-financiera), conviviendo en armonía con la sociedad y el ambiente. Es una gestión inclusiva de Shareholders y Stakeholders internos y externos, por lo que debe incorporarse en la estrategia de negocio y debe darse a conocer a todas las partes interesadas. La RS debe considerarse como uno de los aspectos claves a incluir en la estrategia ya que brinda ventajas competitivas. (p. 3)

Camacho Solís (2015) expresa lo siguiente:

La empresa, sea una organización del tamaño o magnitud que se trate, o bien de una dimensión sólo familiar, debe armonizar en su actividad de producir, comercializar o vender el escenario de la rentabilidad económica y de la estabilidad financiera, con los derechos humanos y los derechos laborales, con el bienestar social, la garantía integral y la protección ambiental. (p. 3)

Al emprender acciones de marketing social lo que se pretende es modificar ciertos comportamientos y problemáticas sociales para generar bienestar, de modo que estos dos conceptos están estrechamente relacionados. Yu, Lee y Sirgy (2014) citado por Cavazos, Puente y Giuliani (2017) manifiestan que desde el paradigma del marketing organizacional, el bienestar implica el uso de mecanismos organizacionales basados en el principio de beneficencia y orientados hacia el bienestar de distintos grupos de interés vinculados con la firma (p. 284).

En relación con las organizaciones y su compromiso para contribuir con el desarrollo social por medio de su gestión en responsabilidad social, Henríquez, Garzón, Mejía, Torrenegra, y Rada (2019) proponen:

La organización deberá rendir cuentas sobre la gestión de esos impactos sociales y ambientales, legitimando así, sus operaciones ante la sociedad; garantizando convivir pacíficamente con el entorno en un ambiente de trabajo donde los valores, la transparencia y la credibilidad son propósitos fundamentales. A través de estrategias responsables, la organización aprende a relacionarse con la comunidad y sus problemas, proponiendo acciones para mejorar la calidad de vida de los Stakeholders, mientras genera percepción de marca, imagen pública y la fidelización de los clientes que persiguen estilos de vida respetuosos con el entorno. (p. 8)

Además, el desarrollo social se puede entender como un proceso de mejoramiento de la calidad de vida de las personas que busca una igualdad de condiciones para todos, de acuerdo con García García y Restrepo (2015):

El desarrollo social proporciona un crecimiento a través del conocimiento adquirido en lo tecnológico, ambiental, económico y humano, permite una buena relación con los semejantes y el entorno, mejorar la calidad de vida y garantizar una sociedad justa y equitativa, más responsable y comprometida con la vida y el medio ambiente. (p. 259)

En consecuencia, las empresas tienen un papel importante en el desarrollo de las comunidades, en vista de que estas satisfacen necesidades, generan empleo y bienestar a diferentes familias, entre otras cosas. Por lo cual Villacís, Suarez, y Güillín (2016) expresan que:

Las empresas son eje fundamental para el desarrollo de la sociedad y desde los años 90, han venido poniendo en práctica diferentes estrategias de gestión dentro de las cuales se toma en cuenta las necesidades y la responsabilidad de la compañía con los clientes, proveedores, empleados y el medio ambiente. (p. 454)

El mercadeo social tiene en cuenta una serie de herramientas de gestión que son actividades que se realizan tanto interna como externamente en la organización, esto con el fin de influir y comunicar compromiso con su entorno. Dentro de estas se encuentra la publicidad social, la cual se destaca dentro de las estrategias más eficientes para educar y transmitir información, ya que se considera relevante para generar cambios de comportamiento. Cárdenas y Orozco (2020) consideran que:

Las campañas de PS deben contar con una serie de condiciones necesarias para que su comunicación tenga mayor eficiencia al respecto se pueden vislumbrar algunas de las más relevantes:

Persuasión y disuasión. Las campañas de PS deben implementar tanto la disuasión (busca que los ciudadanos abandonen comportamientos nocivos como el consumo de drogas o conducir cuando se ha ingerido licor), como una comunicación persuasiva (incentivar la donación de sangre o el uso del cinturón de seguridad cuando se conduce).

Comunicación preventiva. La mejor estrategia posible de la PS es tratar de prevenir situaciones sobre una comunicación que apele a la contingencia (prevención en el uso de drogas o advertir sobre el peligro de consumir licor y conducir).

Educación e información. Se debe buscar una comunicación que informe a los adoptantes objetivo y que los eduque (realizar revisiones técnicas y mecánicas en los automóviles para prevenir accidentes).

Intangibilidad. La PS se enfrenta a la difícil tarea de vender la idea del altruismo, solidaridad o voluntariado; tareas más complejas pues implica la movilidad y el esfuerzo de los adoptantes objetivo.

Tipo de mensaje. La PS puede asumir que los mensajes no atemorizan a los adoptantes objetivo, que se fundamenten en ideas realizables, que no se sobredimensione la realidad, y especialmente mostrar los problemas, pero también las posibles soluciones. (p. 221)

Al igual se ofrecen otras herramientas como capacitaciones, charlas, y programas de formación enfocadas en fortalecer conocimientos, habilidades y competencias de los grupos de interés. Todas las empresas están llamadas a hacer mercadeo social, debido a que no solo les permite trascender en sus mercados objetivos, sino también impactar positivamente la sociedad. En este documento se ha conceptualizado e identificado la evolución de este, de tal forma que se evidenció que tanto las empresas como las comunidades tienen problemas y estos a su vez tienen puntos de convergencia. En consecuencia, los entes gubernamentales a través de su estructura buscan solucionarlos, incluso algunas organizaciones de tipo social coadyuvan con este propósito. Sin embargo las empresas privadas por medio de la responsabilidad social han gestado intereses comunes o motivaciones propias, lo cual hace que terminen vinculándose en procesos de planeación, diseño y control de programas. Estos buscan implementar la aceptación de una idea social o un cambio comportamental en un público objetivo, robusteciendo así algunas puestas en marcha en las comunidades.

En la provincia de sabana centro en el departamento de Cundinamarca, las empresas como Alpina, Coca-Cola FEMSA, Papel Familia, Corona y Peldar comparten experiencias, es decir, de acuerdo con su gestión estratégica y responsabilidad social empresarial a través del mercadeo social brindan apoyo a comunidades vulnerables por medio de campañas sociales. Estas generan procesos de comunicación en los grupos de interés, crean hábitos en las personas (los cuales pueden ser transferidos a una gran parte de la sociedad) e inducen procesos de cambio.

De acuerdo con las metodologías de mercadeo social que han implementado las empresas anteriormente mencionadas, se proponen las siguientes deducciones:

- Comienzan identificando el objetivo social que se busca o se quiere lograr.
- Llevan a cabo un proceso de investigación exploratoria para identificar los valores, creencias, actitudes y comportamientos del grupo objetivo.
- Identifican y definen diferentes medios para llegar a estos grupos de interés o mercados objetivo, así como tecnologías e intermediarios técnicos en estos grupos sociales.
- Proponen un plan de marketing, en donde se realiza una descripción actual y un análisis de la situación propuesta, posteriormente se establecen objetivos para adoptar una estrategia de marketing para el plan de acción.
- Alinean las metas e intereses de los grupos de interés para articular acciones y lograr resultados.
- Presentan, implementan y evalúan los indicadores de gestión con base en las metas propuestas.

Con base en lo anterior se puede inferir que todas las empresas tienen la oportunidad de realizar mercadeo social siempre y cuando vivan en el entorno y convivan con la comunidad, tal y como lo demuestran las empresas analizadas. Cabe resaltar que estas compañías o entidades generan compromisos de acción social orientados a la mejora de las relaciones, la organización comunitaria, la transformación y el posicionamiento de la organización o imagen empresarial ante la comunidad, todo esto con el fin de producir cambios positivos en la sociedad.

Por otro lado, es importante tener presente que el mercadeo social no debe asociarse con estrategias que vendan o cambien la imagen de la empresa en la comunidad o en el mercado objetivo, debido a que no solo es otra actividad de marketing, sino también el respaldo oficial de una organización o empresa comunitaria. Es por esto que se recomienda que las empresas expresen sus ideas institucionales y las necesidades de la comunidad a través de un método que permita mejorar comportamientos específicos que consideren importantes.

Cabe destacar que existen 4 temas básicos sobre los cuales se ha enfocado el marketing social según lo expresa Mier-Terán (citado por Olivera y Pulido, 2018):

- Mejora de la salud: En la prevención y tratamiento de diversos males como el cáncer o tabaquismo.
- Protección del medio ambiente: Enfocado en la promoción de medidas que contribuyan al desarrollo sostenible.
- Seguridad: Procura que las personas adquieran comportamientos positivos (ejemplo: disminución de los niveles de violencia doméstica).
- Sociedad: Fomento de medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los individuos (ejemplo: campañas de donación de sangre y órganos). (pág. 28)
- Los beneficios para las organizaciones que implementan la norma internacional ISO 26000 con respecto al tema de mercadeo social son las siguientes:

Ventaja competitiva; reputación; capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados; la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera; y relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera. (ISO, 2010)

3.7. Conclusiones

Una vez realizada la revisión de la literatura se determinaron las diferentes posturas teóricas relacionadas con la aplicación del concepto de mercadeo social, las herramientas de gestión y la responsabilidad social, estas orientadas al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) por las empresas seleccionadas, las cuales se encuentran ubicadas en sabana centro. Además, se evidenció que como estrategia de fortalecimiento de imagen y productividad, las organizaciones en la actualidad tienden a implementar campañas de mercadeo social con el propósito de moldear y transformar actitudes de las personas y de los stakeholders. Estas se enfocan principalmente en mejorar la calidad de vida.

El concepto de mercadeo social se ha implementado desde los años 70, pero el éxito de hoy en día realmente depende de cómo se involucra el público objetivo y los grupos de interés en las campañas e iniciativas, para así promover la marca y generar conciencia frente a la responsabilidad social corporativa y respeto al medio ambiente. Por otro lado, se evidenció que la herramienta de gestión que más emplean las organizaciones para difundir sus iniciativas y objetivos sociales es la publicidad, en donde se aplica una

gerencia social involucrando a los colaboradores de forma ética y responsable al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. Asimismo, se ha notado que actualmente los consumidores prefieren comprar productos que contribuyan a causas sociales, de modo que las empresas que cumplen con este aspecto obtienen beneficios, ya que consiguen fidelizar a sus clientes, establecen una imagen positiva de la marca, se diferencian de la competencia, y por otro lado, ayudan a promover un mundo mejor.

Las organizaciones son más conscientes de que el progreso económico está íntimamente relacionado con el progreso social, sin embargo las empresas deben aprender a integrar sus actividades con la sociedad y las organizaciones sociales a interactuar con los demás. Finalmente, es preciso mencionar que el mercadeo social en una organización utiliza métodos para compartir ideas, experiencias, habilidades, costumbres, valores, historias, creencias y conocimientos con otros haciendo gestión del conocimiento. Por lo tanto es necesario que estas sapiencias e ideas sean expresadas, codificadas, almacenadas y difundidas a través de medios y mediaciones tecnológicas, esto con el fin de impactar positivamente los grupos de interés y promover el desarrollo comunitario

Referencias

Albano, S. (2016). Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario). *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Vol. 27, N° 53, pp. 162-204. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14548520008.pdf>

Aristizabal Botero, C. A., Restrepo Munera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en las organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, Vol. 10, N° 19, pp. 113-123. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/328>

Camacho Solís, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003

Cárdenas-Rebello, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 10, N° 20, pp. 219-231. DOI: 10.17163/ret.n20.2020.02

Cavazos Arroyo, J., Puente Díaz, R., & Giuliani, C. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del Marketing Social y Humanista. *Organizações em Contexto*, Vol. 13, N° 25, pp. 279-298. <https://www.metodista.br/revistas/revistas->

ims/index.php/OC/article/view/7383/pdf

Costa, G., & Vila, M. (2015). El Societal Marketing: Marketing de valor Social y Económico. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. 70, N° 215, pp. 201-216. <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/abicomplete/docview/1718302816/fulltextPDF/B7E12042B39C4C21PQ/4?accountid=48797>

de Plata, G. A. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Hacia la Promoción de la Salud*, Vol. 11, pp. 73-78. <https://www.redalyc.org/pdf/3091/309126325009.pdf>

Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, Vol. 36, N° 3, pp. 1-11. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubinbio/cib-2017/cib173k.pdf>

Figuroa Geraldino, L., Aguirre Lasprilla, S., Wilches Arango, M. J., & Rojas Escarria, M. V. (2012). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social. *Dimensión Empresarial*, Vol. 10, N° 2, pp. 54-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400375>

Forero, E. (2014). La responsabilidad social y el desarrollo humano. *Portafolio*. <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/abicomplete/docview/1615719406/533BD26164E9453FPQ/18?accountid=48797>

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, N° 2, pp. 139 – 159. DOI: 10.1108/JSOCM-06-2014-0042

Galiano Coronil, A., & Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 9, N° 18, pp. 219-238. <http://scielo.senescyt.gov.ec/pdf/retos/v9n18/1390-6291-Retos-9-18-000219.pdf>

García, L. J. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 3, N° 1, pp. 39-57. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/638>

García García, L., & Restrepo, A. C. (2015). Desarrollo humano y social en las prácticas ambientales de los graduados de la Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, N° 44, pp. 253-266. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194238608018.pdf>

Gómez Gil, C. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, N° 140, pp. 107-118. https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf

Granizo Coloma, C. M., Pineda Mosquera, S. C., & Zúñiga Díaz, J. G. (2019). El marketing sostenible: cuidado y protección de los Océanos. *Revista Electrónica: Entrevista Académica*, Vol. 1, N° 4, pp. 454-462. <https://www.eumed.net/rev/reca/agosto-19/marketing-sostenible-oceanos.html>

Henríquez Fuentes, G. R., Garzón Castrillón, M. A., Mejía Reátiga, C., Torrenegra Barros, Á. J., & Rada Llanos, J. Á. (2019). Medición de impactos socioambientales y

responsabilidad social organizacional. *Dimensión Empresarial*, Vol. 17, N° 4. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632019000400125&script=sci_abstract&tlng=es

ISO. (2010). ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

León Guatame, A. X. (2020). Tendencias en el Mercadeo Social (MS). *Institución Universitaria Politécnica Grancolombiano*. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/viewFile/1477/1246>

Lombana Roa, J. J., & León Guatame, A. X. (2019). Los stakeholders y las redes empresariales: factores críticos para el desarrollo de las prácticas de mercadeo social. *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Puebla*, Vol. 11, N° 6, pp. 1255-1260. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=b0f8b2ea-0084-4026-958b-1aa1b94f2f54%40sdc-v-sessmgr01>

Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, Vol. 5, N° 2, 26-35. DOI: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035

Oña Serrano, A. (2016). La perspectiva social del mercadeo. *Revista Sarance*. pp. 73-82. https://www.researchgate.net/profile/Xavier_Ona2/publication/338950716_la_perspectiva_social_del_mercadeo/links/5e3438b1299bf1cdb90120dc/la-perspectiva-social-del-mercadeo.pdf

Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 12, N° 1, pp. 29-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351005>

Urdaneta, L. (2008). El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes. *Clío América*, Vol. 2, N° 4, pp. 294-299. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/369>

Villacís Laínez, C. A., Suarez Núñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, Vol. 3, N° 8, pp. 452-466. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833426>

CAPÍTULO 4

INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN LA COTIDIANIDAD DE LAS PERSONAS Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Influence of Technological Applications in People's Daily Life and Consumer Behavior

Yezid Alfonso Cancino gomez ¹³
natalia carrero rodriguez ¹⁴
geraldine stefani gomez acosta ¹⁵
yury lisbeth suarez gaona ¹⁶

El uso de aplicaciones móviles las cuales incorporan diferentes funcionalidades sociales y comunicativas, son más atractivas para los jóvenes debido a que muestran mayor predisposición y adaptación al usarlas, esto con el fin de brindar mayor practicidad a su vida cotidiana (del Olmo and Jiménez [2014]). La presente investigación buscó conocer los hábitos de consumo de las personas que han sido influenciados por las categorías de aplicaciones móviles determinadas más adelante y a su vez, identificar cuáles de sus actividades diarias han cambiado.

En el transcurso de la investigación se empleó el método descriptivo, el cual permitió conocer características puntuales de la población y al mismo tiempo identificar los factores que influenciaron los hábitos de consumo y la realización de las actividades en

¹³ Docente del programa de administración de empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO- Sede Cundinamarca: Centro Regional Zipaquirá. Av. 15 No. 1 - 22 sur, La Fraguüita Zipaquirá, Colombia, código postal 250251. carlos.martinez-a@uniminuto.edu.co

¹⁴ Profesional en mercadeo y publicidad.Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311.

¹⁵ Profesional en mercadeo y publicidad.Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia,código postal 111311

¹⁶ Profesional en mercadeo y publicidad.Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311.

las rutinas diarias de la población evaluada. Cabe resaltar que la investigación no fue solamente descriptiva, sino también concluyente, transversal y mixta, ya que esta permitía evaluar los factores determinantes en el comportamiento del consumidor, abarcando todas las posibles situaciones y circunstancias que propiciaron el uso de las diferentes aplicaciones móviles, teniendo en cuenta las categorías establecidas en el estudio.

Se logró identificar la influencia de las aplicaciones móviles en las actividades diarias y en los hábitos de consumo en los jóvenes mayores de edad. Asimismo el nivel de influencia que tienen, esto de acuerdo con la cantidad de aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles de los encuestados. Otros aspectos tomados en consideración fueron el análisis de actividades puntuales para cada categoría de aplicación y el uso de estas herramientas digitales, con el fin de determinar los hábitos de consumo que habían cambiado, si incrementaron, disminuyeron o mantuvieron su desarrollo por el uso de estas apps.

Palabras clave: Aplicaciones móviles, hábitos, consumo, tendencias, rutinas.

4.2. Abstract

The use of mobile applications which incorporate different social and communicative functionalities, are more attractive to young people, because they show greater predisposition and adaptation when using them, in order to provide greater practicality to their daily lives (del Olmo and Jiménez [2014]). This research sought to know the consumption habits of people who have been influenced by the categories of mobile applications determined below and, in turn, to identify which of their daily activities have changed.

In the course of the research the descriptive method was used, which allowed knowing specific characteristics of the population and at the same time identifying the factors that influenced consumption habits and the performance of activities in daily routines of the evaluated population. It should be noted that the research was not only descriptive, but also conclusive, descriptive, cross-sectional and mixed, since it allowed evaluating the determining factors in consumer behavior, covering all possible situations and circumstances that led to the use of the different mobile applications, taking into account the categories established in the research.

It was possible to identify the influence of mobile applications on daily activities and consumption habits in young people of legal age. As well as the level of influence that these have, this according to the amount of applications installed in the respondents' mobile devices. Other aspects taken into consideration were the analysis of specific activities for each category of application and the use of these digital tools, in order to determine the consumption habits that had changed, if these increased, decreased or maintained their development due to the use of these apps.

Keywords: Mobile apps, habits, consumption, trendings, routines.

4.3. Introducción

La manera en que las personas llevan su vida cotidiana ha cambiado desde que empezó el auge de la era digital. De modo que las aplicaciones tecnológicas también empezaron a cambiar la manera en que las personas desarrollaban sus tareas diarias, facilitando la ejecución de procesos, trámites y labores que requerían de mucho tiempo y esfuerzo. Desde la creación de los dispositivos móviles el crecimiento y la evolución de las alternativas de mercado se han multiplicado y fue solo hasta hace una década aproximadamente con el lanzamiento del primer iPhone, que el uso de éste pasó a tener otro significado en las actividades diarias de las personas, pues brindó un acceso a internet de manera portátil (Otto,2017)

De acuerdo con Antón et al. [2017] en su estudio del teléfono móvil como una extensión del cuerpo, se mostraba que las personas a través de los años han buscado la forma de adaptarse a diferentes medios u objetos para mejorar su calidad de vida. La creación de los asistentes virtuales le dio un giro de 180° al uso de las aplicaciones móviles para las personas del común.

Este análisis se dividió en dos etapas, cualitativa y cuantitativa. Para la fase inicial se implementó una entrevista, la cual permitió conocer de primera mano la población que más reflejaba cambios por el uso de aplicaciones móviles, el desarrollo de las actividades del día a día, e identificar cuáles de las categorías de aplicaciones eran utilizadas con mayor frecuencia. La segunda fase se enfocó directamente en conocer la magnitud del cambio por el uso de apps en cada categoría, identificando cuáles hábitos de consumo de los jóvenes mayores de edad en la ciudad de Bogotá habían sido modificados y cuáles de las actividades diarias se desarrollaban con más frecuencia a través de una aplicación móvil.

Por medio de los resultados obtenidos, se pudo evidenciar cómo la categoría comunicación ha sido el factor que ha presentado los cambios más representativos de la población analizada, desde la cantidad de veces que es instalada en los dispositivos móviles (95 %) hasta la frecuencia de uso diario de las plataformas dentro de esta categoría (96 %), la cual se enfoca principalmente en redes sociales. Del mismo modo, se logró evidenciar que las categorías de aplicaciones descargadas como tiquetes de transporte y alojamiento no eran tan utilizadas, lo que significa que el cambio en los hábitos de consumo había sido nulo y al mismo tiempo las actividades de la cotidianidad no habían sufrido variación alguna. Por último, se pudo evidenciar que pese a la situación actual enfrentada globalmente por la crisis sanitaria del COVID 19, los efectos que la pandemia pudiera representar en el análisis de las aplicaciones móviles no fueron considerados en la presente investigación.

4.4. Métodos

Dentro de la investigación se utilizó el método descriptivo, el cual permitió conocer datos y características puntuales de la población, para así identificar cuáles factores determinaron los cambios en los hábitos de consumo y cuáles generaron un incremento en el uso de aplicaciones móviles. Por otra parte, como se mencionó anteriormente la investigación es concluyente, descriptiva, transversal y mixta.

Concluyente debido a que genera hallazgos útiles que permiten llegar a una toma de decisiones y conclusiones asertivas para dirigir la investigación (Nargundkar [2003]).

Descriptiva ya que permite identificar, describir y determinar las variables a usar en la investigación (Ethridge [2004]). Transversal en vista de que limita la recolección de información a un período y determina variables específicas que hayan generado cambios en la población seleccionada (Montano [2019]). Mixta puesto que combina métodos cualitativos y cuantitativos a analizar en la investigación (Salusplay). Por ende, se realiza una evaluación de los factores determinantes en el comportamiento del consumidor abarcando todas las posibles situaciones y circunstancias correspondientes al uso de las diferentes aplicaciones móviles, para luego determinar el nivel de influencia, cambios en la cotidianidad y hábitos de consumo modificados en la población seleccionada.

4.4.1. Fase 1. Cualitativa

Con base en el análisis cualitativo de los cambios en los hábitos de consumo realizado en la primera fase, se llevó a cabo la creación de una encuesta como instrumento de recolección de datos en la que se implementaron 17 preguntas. En esta se contemplaron los diferentes comportamientos que han sido cambiados por el uso de las aplicaciones móviles en las actividades cotidianas.

La población que se tuvo en cuenta dentro de la segunda fase de la investigación fueron personas entre los 18 y 35 años, ya que de acuerdo con la primera fase realizada se logró evidenciar que es el grupo objetivo que más cambios en sus hábitos de consumo durante su rutina diaria ha presentado. Además, según Salud, los informes poblacionales del año 2019 reflejaron que para ese entonces en la ciudad de Bogotá había 1.981.088 personas entre los 18 y 35 años. Con relación a los datos anteriores se pudo calcular que el tamaño de la muestra para esta segunda fase fue de 385 personas, teniendo en cuenta que el nivel de confianza era del 95 % y el margen de error del 5 %.

4.5. . Resultados

Dentro de las labores de la vida cotidiana que son solucionables a través de plataformas móviles, se vincularon categorías de aplicaciones que generan cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo, los cuales fueron previamente identificados. De manera que para conocer la influencia de las aplicaciones móviles en la vida diaria de las personas, se comenzó por establecer cuáles de las categorías establecidas eran más instaladas por la población designada.

Con base en los resultados obtenidos se logró determinar que la categoría de comunicación (redes sociales) presentó un 98 % de descargas, la de movilidad obtuvo un 87 % y la de entretenimiento representó un 84 % de instalaciones por el público encuestado. Dado lo anterior se determinó que desde que inicia la fase de instalación de una aplicación esta puede tener una alta probabilidad de uso. Además, los resultados reflejados permiten confirmar que la categoría de comunicación (redes sociales) presentó un 95 % de uso frecuente y un 2 % de uso esporádico, y la de entretenimiento sumó un 74 % y un 8 %.

Por otro lado, la categoría educativa no hizo parte de las principales aplicaciones móviles más instaladas, en vista de que tuvo un 48 % de uso frecuente por la población encuestada y un 20 % de uso esporádico. En cuanto a la categoría de movilidad, esta pre-

sentó un 43 % de uso frecuente y un 37 % de uso esporádico, por lo que se puede deducir que la población evaluada tiende a usar constantemente aplicaciones que pertenecen a estas categorías, y son sin lugar a dudas una alternativa en cada una de las actividades que realizan.

De igual modo, se lograron evidenciar las categorías de aplicaciones móviles que menos cambios han reflejado en el desarrollo de las rutinas diarias, siendo estas las plataformas menos instaladas y con menor frecuencia de uso. Por ende, la categoría de tiquetes de transporte fue la que menos instalaciones tuvo con un 52 %, a su vez un 21 % de los encuestados indicó que el uso de estas plataformas no presentaba ningún cambio en su día a día. En la categoría de hospedaje se evidenció que un 51 % de los encuestados no tenían instaladas estas aplicaciones, incluso un 21 % señaló que estas no presentaban ninguna alteración en su cotidianidad. Finalmente, para la categoría de salud EPS/IPS se observó que un 42 % de la población no tenían descargadas estas plataformas y un 22 % manifestó que estas no generaban algún cambio en sus labores diarias.

Para los hábitos de consumo que han sido modificados por el uso de las aplicaciones móviles, se establecieron dos factores relevantes que son los pagos digitales y la comparación de productos/servicios, los cuales fueron evaluados en cada una de las categorías. Dentro de los hábitos de consumo del mercado, se logró evidenciar como los pagos digitales incrementaron en cada una de las categorías de aplicaciones móviles. De modo que las categorías que mostraron mayor aumento fueron: domicilios y comida con un 62 %, compra y venta con un 55 %, y comunicación (redes sociales) con un 41 %. Es preciso mencionar que en cada una de estas se hace indispensable el uso de transacciones digitales para el público objetivo evaluado.

Sin embargo, también se observaron las categorías de aplicaciones en las que disminuyó el uso de pagos digitales. Este hecho se presentó en las categorías de hospedaje con un 38 %, tiquetes de transporte con un 36 %, y acondicionamiento físico con un 25 %. En cuanto a la comparación de productos/servicios, se identificaron las principales categorías que han aumentado en esta actividad, las cuales fueron: domicilios y comida con un 54 %, comunicación (redes sociales) con un 49 %, y compra y venta con un 47 %.

Igualmente se evidenciaron las categorías en las que menos se realiza la comparación de productos/servicios, las cuales fueron hospedaje con un 37 %, tiquetes de transporte con un 35 % y acondicionamiento físico con un 22 %. A partir de lo anterior se concluyó que los hábitos de consumo del mercado son altamente influenciados por las alternativas que la población evaluada tiene a su alcance para comparar productos/servicios.

Por otra parte, se identificaron cuáles eran las categorías de aplicaciones que sí presentaban un cambio significativo con respecto a los hábitos de compra de bienes y servicios. Por lo tanto, se determinaron las siguientes: la categoría de comunicaciones (redes sociales) con un 29 %, la de entretenimiento con un 25 %, y la de domicilios y comida con un 24 %. Dentro de este mismo apartado se observaron las categorías de aplicaciones que no presentaron ningún cambio, las cuales fueron educación con un 28 %, movilidad con un 25 %, y acondicionamiento físico con un 24 %.

Por último, para vincular las categorías de aplicaciones con los cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo identificados, se evaluaron las actividades con mayor representación en cada una de las categorías establecidas. De manera que se inició con compra y venta, en donde la actividad de adquisición de productos/servicios aumentó un 49 %, la radicación de PQRSF se mantuvo con un 56 %, e ir a los almacenes disminuyó con un 55 %. En la categoría de acondicionamiento físico, la actividad de rutinas de ejercicio aumentó un 43 %, cuidar la alimentación se mantuvo con un 51 %, mientras que asistir al gimnasio disminuyó con un 49 %. Para la categoría de educación, la actividad de uso de herramientas digitales aumentó un 59 %, seleccionar contenido se mantuvo con un 44 %, sin embargo realizar trabajos a mano disminuyó con un 39

En cuanto a la categoría de salud EPS/IPS, el ítem solicitud de citas médicas aumentó un 29 %, los controles médicos se mantuvieron con un 58 %, y las consultas médicas presenciales disminuyeron en un 30 %. Con respecto a la categoría de domicilios y comidas, la actividad de compras mediante la app aumentó un 53 %, cocinar entre semana se mantuvo con un 51 %, en cambio cocinar fines de semana disminuyó con un 31 %. En relación a la categoría de movilidad, la actividad de elegir opciones de transporte aumentó un 53 %, el uso de vehículo propio se mantuvo con un 45 %, a diferencia del transporte masivo, el cual disminuyó en un 48 %. En la categoría de comunicación (redes sociales), el uso del teléfono celular aumentó un 80 %, buscar productos y/o servicios se mantuvo en un 29 %, y el contacto con personas disminuyó un 12 %.

Para la categoría de entretenimiento, escuchar contenido musical aumentó un 72 %, leer libros digitales se mantuvo con un 43 %, e ir a cines/teatros disminuyó en un 46 %. En lo que respecta a la categoría de hospedaje, la búsqueda de ofertas aumentó un 28 %, hacer reservas se mantuvo con un 44 %, mientras que ir a las agencias de viaje disminuyó en un 54 %. Para finalizar con la categoría de tiquetes de transporte, la búsqueda de ofertas aumentó un 24 %, el rastreo de equipaje se mantuvo en un 45 %, sin embargo ir a la agencia de viajes disminuyó un 54 %. A continuación, se muestra de manera gráfica lo expuesto con anterioridad.

Tabla 12 Actividades que aumentaron de acuerdo a cada categoría

Categorías	Item	Aumento
Compra y venta	Adquisición de productos/servicios	49 %
Educativas	Uso de herramientas digitales	59 %
Acondicionamiento Físico	Rutinas de ejercicio	43 %
Salud EPS/IPS	Solicitud citas médicas	29 %
Domicilios y comidas	Compras mediante la app	53 %
Movilidad	Elegir opciones de transporte	53 %
Comunicación (Redes sociales)	Uso del teléfono celular	80 %
Entretenimiento	Escuchar contenido música	72 %
Hospedaje	Buscar ofertas	28 %
Tiquetes de transporte	Búsqueda de ofertas	24 %

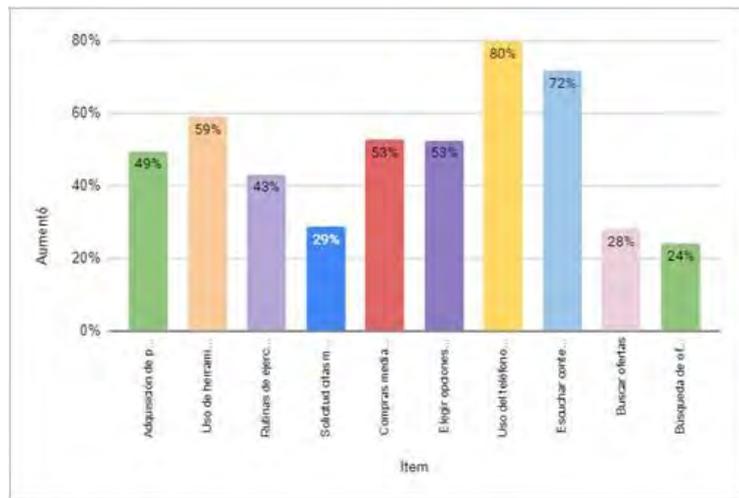


Figura 13 Actividades que aumentaron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Actividades que se mantuvieron de acuerdo a cada categoría

Categorías	Item	Se mantuvo
Compra y venta	Radical PQRSF	56 %
Educativas	Seleccionar contenidos	44 %
Acondicionamiento Físico	Cuidar la alimentación	51 %
Salud EPS/IPS	Controles médicos	58 %
Domicilios y comidas	Cocinar entre semana	51 %
Movilidad	Uso de vehículo propio	45 %
Comunicación (Redes sociales)	Buscar productos/servicios	29 %
Entretenimiento	Leer libros digitales	43 %
Hospedaje	Hacer reseñas	44 %
Tiquetes de transporte	Rastrear equipaje	45 %

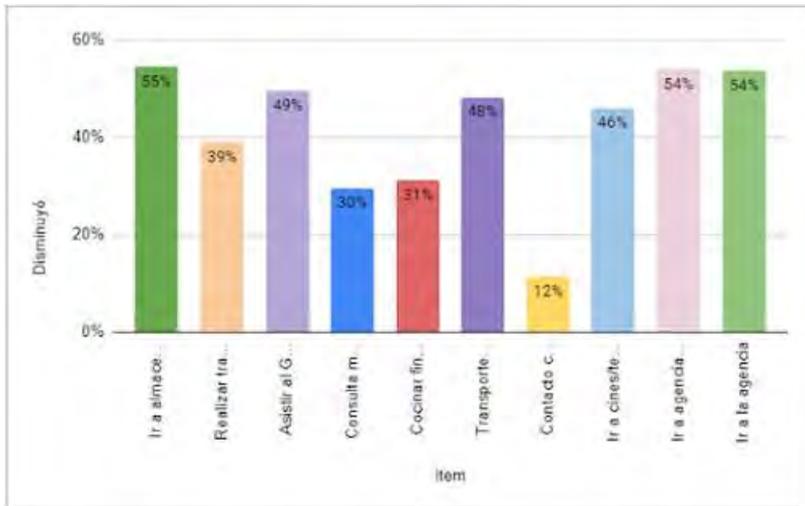


Figura 14 Actividades que disminuyeron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.6. Discusión

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación, se identificó la influencia de las aplicaciones móviles en las actividades diarias y en los hábitos de consumo en los jóvenes mayores de edad. Asimismo, se reconoció el nivel de influencia que adquieren estas por medio de los siguientes aspectos: el porcentaje de aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles de los encuestados, el análisis de actividades puntuales para cada categoría de aplicación y el uso de estas herramientas digitales. Lo anterior permite determinar cuáles de los hábitos de consumo cambiaron, ya sea que incrementaron, disminuyeron o mantuvieron su desarrollo por el uso de estas apps.

Es importante que desde el área de marketing se estudien las nuevas tendencias de consumo y la apertura del mercado a las nuevas generaciones, esto con el fin de ofrecer un producto o servicio de forma correcta y que a su vez llame la atención del consumidor. Además, usar el canal tradicional de comunicación evita que el mensaje que se quiera transmitir sea rechazado o ignorado. La influencia que tienen las aplicaciones móviles en el comportamiento del consumidor ha migrado del mercadeo digital, en donde las empresas y las personas tienen un canal de comunicación más directo desde sus redes sociales por la inmediatez del feedback en la prestación de servicios. Es necesario que las marcas aprovechen la cercanía con el consumidor a través de las aplicaciones móviles, ya que estas no solo permiten entender las necesidades del mercado actual, sino que también promueven una relación más estrecha, es decir, las empresas tienen la posibilidad de brindar una atención más personalizada y directa a los consumidores.

Cabe mencionar que el desarrollo de las actividades cotidianas ha cambiado desde que

las aplicaciones móviles empezaron a facilitar las labores diarias, así como las actividades de uso, consumo y compra personal en los jóvenes mayores de edad. De modo que esta investigación permitió conocer tanto el impacto en los hábitos personales como el comportamiento del consumidor, los cuales se han generado por la incorporación de la tecnología. Desde el mercadeo tradicional se ha visto cómo los medios de compra habituales han migrado a los diferentes medios de compra digitales, lo que facilita y da inmediatez al proceso de adquisición de bienes y servicios. Asimismo, se evidenció cómo los canales digitales han comunicado de forma masiva las campañas publicitarias complementando los medios de difusión habituales, en otras palabras, se elabora una publicidad más personalizada, lo que permite una medición más exacta del comportamiento del consumidor.

Por lo anterior, es importante conocer la realidad de las personas para así adaptarse a los cambios, esto a través del consumo de diferentes medios que facilitan el día a día, identificando las soluciones obtenidas por el uso de apps, analizando la influencia de consumo que tienen en la actualidad y conociendo las categorías de aplicaciones que más incremento de uso han tenido en los últimos días.

4.7. Conclusiones

En cuanto a las rutinas que fueron modificadas, se encontró una alta influencia en aplicaciones móviles para la comunicación (redes sociales), por lo tanto las plataformas digitales más descargadas por el 98 % del total de las personas encuestadas pertenecen a esta categoría, representando así la mayor frecuencia de uso por los jóvenes mayores de edad. Igualmente se evidenció que las aplicaciones móviles de la categoría de entretenimiento fueron descargadas por el 84 % del total de encuestados, lo que también demuestra una alta influencia de esta categoría, incluso las aplicaciones de la categoría de movilidad fueron descargadas por el 87 % de las personas. Por ende, estas 3 categorías de aplicaciones fueron las más instaladas y las que más influenciaron las actividades del día a día de la población encuestada.

Sin embargo, también se observaron aplicaciones móviles con un menor porcentaje de descargas y frecuencia de uso, dentro de estas se encuentra la categoría de tiquetes de transporte en la que sólo un 29 % de las personas tenían instaladas este tipo de plataformas en sus dispositivos móviles, posteriormente la categoría de hospedaje con un 31 % de descargas y la de salud EPS/IPS con un 41 %. Lo anterior demuestra que el público objetivo encuestado no utiliza estas plataformas de manera significativa por lo que estas aplicaciones móviles son las menos utilizadas.

Con respecto a las categorías de aplicaciones móviles que más cambios han presentado en las rutinas diarias de la población entrevistada, se observó que la categoría de comunicación (redes sociales) presentó un 40 %, la de entretenimiento un 29 % y la categoría de movilidad un 23 %. Dentro de los hábitos de consumo del mercado, se notó que las aplicaciones móviles de la categoría de domicilios y comida influenciaron en el aumento de los pagos digitales con un 62 %, y la comparación de productos/servicios con un 54 %, de manera que estos factores fueron los más utilizados por el público encuestado. Finalmente, la actividad que más relevancia presentó dentro de las diez categorías evaluadas fue el uso del teléfono celular, la cual aumentó un 80 % y

corresponde a la categoría de comunicación (redes sociales), mientras que la actividad que más disminución presentó en general fue ir a la agencia de viajes con un 54 %, correspondiente a la categoría de hospedaje.

Bibliografía

Francisco Javier Ruiz del Olmo and Ana María Belmonte Jiménez. Young people as users of branded applications on mobile devices. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 22(2), 2014.

Rubén Ramos Antón et al. Los teléfonos inteligentes como extensión del cerebro del ser humano cibernético: el caso de los jóvenes de Aragón (España). *Análisis*, pages 101–115, 2017.

Rajendra Nargundkar. *Marketing research-Text & cases 2E*. Tata McGraw-Hill Education, 2003.

Don Ethridge. *Research methodology in applied economics: organizing, planning, and conducting economic research*. Number BOOK. Blackwell publishing, 2004.

Joaquín Montano. *Investigación transversal: características y metodología*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal>, 2019.

El Salusplay. Qué es una investigación mixta. URL <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>.

Secretaría Distrital Salud. Observatorio de salud de Bogotá-saludata. URL <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>.

CAPÍTULO 5

Factores que influyen en la Elección y Decisión en la Compra de Alimento para una Mascota

Factors that influence the Choice and Decision the Purchase of Food for a Pet

Gerson Jaquin Cristancho Triana ¹⁷
Julián Esteban Aristizábal Aguilar ¹⁸

5.1. Resumen

Al determinar una necesidad a la cual satisfacer, se generan procesos de elección y decisión de compra que las personas utilizan, ya sea de manera consciente o inconsciente, donde se involucran diferentes características de un producto que satisfaga dicha necesidad. Este artículo tiene como objetivo identificar aquellos factores que influyen en este proceso de compra, enfocado especialmente hacia el alimento para las mascotas perro y gato en la ciudad de Bogotá. Para esto, se realizó un estudio descriptivo, en el cual se aplicó un instrumento tipo encuesta 1417 personas de la ciudad. Dicho estudio dio como resultado que la importancia de la alimentación hacia la mascota perro se refleja con el crecimiento y el cuidado de la piel y el pelo. Para la mascota gato se toman en cuenta también estos aspectos y se le añade la posibilidad de que puedan vivir más, junto con el cuidado de sus huesos y dientes. Un aspecto importante a resaltar es que para ambos animales influye el nivel socioeconómico de la persona, es decir, esto determinará la compra de una marca reconocida de alimento para mascotas

Palabras clave: Mascota, alimento para mascota, producto para mascota, elección y decisión.

5.2. Abstract

When determining a need to satisfy, purchase choice and decision processes are generated, which people use, either consciously or unconsciously, where different characteristics of a product that satisfies said need are involved. This article aims to identify those factors that influence this purchasing process, especially focused on food for dogs and cats pets in the city of Bogotá. For that reason, a descriptive study was carried out,

¹⁷ Docente programa de mercadeo y publicidad. Líder del Semillero Consumo Lab. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. gcristancho@ecci.edu.co

¹⁸ ²Estudiante del programa de mercadeo y publicidad, integrante del semillero Consumo Lab.

in which a survey-type instrument was applied to 1417 people in the city. This study resulted in the importance of feeding towards the pet dog is reflected with the growth and care of the skin and hair. For the pet cat, these previous aspects are also taken into account and the possibility that they can live longer is added, together with the care of their bones and teeth. An important aspect to highlight is that for both animals the socioeconomic level of the buyer influences, in other words, this will determine the purchase of a recognized brand of pet food.

Key words:: Pet, pet food, pet product, choice and decision.

5.3. Introducción

En la historia de la humanidad se ha tenido un registro de que algunos animales han acompañado a los humanos, entre estos el perro, el cual fue el primer animal domesticado por el hombre. Para ese entonces, la preferencia hacia estos animales radicó en adquirir sus habilidades a través de la crianza, adoptando así aspectos del animal a su favor con fines de supervivencia (Medina, 2011). De modo que muchos humanos han estado acompañados por gran variedad de animales manteniéndolos como mascotas, en donde sobresalen los perros y los gatos (Díaz, 2017).

El Código Civil Colombiano define como animales domésticos a aquellos que dependen del hombre para vivir (Civil), siendo así, las mascotas son animales que están bajo el cuidado de un ser humano, quien no solo les da cariño y atención, sino que también se encarga de su salud y bienestar, por ende es dependiente de su cuidador. Es preciso mencionar que una mascota es aquel animal que es escogido por una persona con la intención de que le haga compañía (Díaz, 2017). Las mascotas han tenido un rol importante en la vida del ser humano, tanto así que se consideran como parte de la familia, incluso, el cariño que reciben por parte de su dueño puede llegar a ser casi, igual o mayor al que le daría a otro ser humano (Medina, 2011). De acuerdo con Díaz (2015), en cada uno de los ciclos vitales familiares el animal puede representar algunos aspectos de un integrante de la familia, tal como se evidencia en la tabla 1.

Ciclo vital familiar	Relación con la mascota
Adulto joven solo	Las mascotas pueden ofrecerle compañía, reemplazando en algunos casos a un amigo, lo cual hace que se conviertan en una parte importante de su vida. Estar en compañía de una mascota genera la percepción de ser una persona positiva, además ayuda a conseguir más fácil pareja, ya que cuidar de un animal se percibe como una persona apta para una relación.
Adulto con pareja	La mascota pasa a ser como un hijo debido a que requiere cuidado y atención por parte de los dueños. Esto no solo ayuda a que la pareja empiece a tener una buena relación, sino que también funciona de experiencia para un futuro con hijos.
En pareja con hijos pequeños	El apego de los dueños hacia el animal y el nivel de adquisición de cosas para la mascota disminuye, ya que el hijo lleva mayor parte de su atención. Pero, aunque la atención es menor no desaparece, incluso, el niño pasa a tener relaciones cercanas con el animal.
En pareja con hijos en etapa escolar	La mascota pasa a ser como un hermano menor para los niños, en donde se les enseña a tener responsabilidades con el cuidado de la mascota.
En pareja con hijos en etapa adolescente	Esto desencadena en que las personas que crezcan con un animal de compañía desarrollen un sentido de ayuda y aprecio hacia los demás. En este punto del ciclo de la vida se tiende a adquirir una mascota. La mascota pasa a ser como un amigo para el adolescente, con el cual puede sentirse cómodo de contarle cosas personales que no sería capaz de contarlas a otras personas. Asimismo, la compañía de la mascota es conveniente en los momentos en los que se siente solo y sin el apoyo
Pareja cuando los hijos se van de la casa	de sus padres. Con esto también se puede desarrollar un sentido de autoestima y se da mayormente cuando se tiene un perro. El animal pasa a ser un acompañante para los padres y hace que no se sientan solos. Para el caso de la madre se le da otra oportunidad de cuidar a alguien que lo necesita y esto le ayuda a asimilarla idea de que los hijos no están más. El aprecio a las mascotas en este punto es muy alto ya que llenan un vacío y les ayuda a sobrellevar sentimientos intensos.

Nota Fuente: elaboración propia con base en Díaz (2015).

La población de mascotas ha tenido un crecimiento relevante a nivel global, por lo tanto, para el año 2016 la población sobrepasó los 1.000 millones y para el año 2018, la agencia Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) informó que más del 56 % de las personas en el mundo tienen una mascota en casa (Sánchez, 2018). En Estados Unidos las mascotas más comunes son los peces, seguido de los gatos y los perros, en cambio en Europa son el gato, el perro y las aves (Longas, 2016).

Por otro lado, según la agencia GfK, más del 60 % de las familias de Asia ubicadas en Corea del Sur, Hong Kong y Japón, manifiestan no tener mascotas. Mientras que en Latinoamérica está el mayor número de familias que tienen mascotas a comparación del resto del mundo, tomando como referentes a países como Argentina, México y Brasil (Sánchez, 2018). De acuerdo con la firma Kantar Worldpanel, en Colombia hay 3.5 millones de hogares con mascotas, en donde el 67 % tiene perros, el 18 % gatos y el 16

% afirma tener ambos (Dinero, 2018). No obstante, según cifras oficiales de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, se estima que en la capital hay 6,8 millones de perros y gatos conforme al reporte vacunación antirrábica (Martínez, 2019).

Estas condiciones propician un incremento en la demanda de productos y servicios enfocados a la tenencia de animales de compañía, tal como lo reporta la consultora internacional “Euromonitor”. Se evidenció que en el 2018 las ventas de los productos para mascotas alcanzaron un valor de 1.900 millones de dólares, de manera que para el año 2022 se prospecta un crecimiento mayor a 2.000 millones (Sánchez, 2018). Para el caso de Colombia, Euromonitor estima que desde el 2014 ha existido un crecimiento anual del 10 %, el cual se mantendrá hasta el 2024. Según este supuesto, se cree que en Bogotá este mercado puede llegar a \$214.593 miles de millones de pesos en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad (Barón et al. [2014]).

En la actualidad las personas eligen a las mascotas dependiendo de las necesidades que tengan en su núcleo familiar, su entorno laboral o social. Por ejemplo, las personas que escogen tener perros lo hacen teniendo en cuenta los niños o jóvenes de la familia, ya que esto les da un vínculo de responsabilidad hacia el cuidado de un ser vivo, a su vez les permite aprender a socializar y mejorar sus habilidades motoras. Con respecto a los gatos, las personas tienden a tener este tipo de mascota gracias a que ellos son más independientes y no necesitan los mismos cuidados que un canino. Esta preferencia se genera en las personas que trabajan con gran intensidad horaria o tienen largos periodos fuera de casa (Barón et al. [2014]).

Dado lo anterior, se observa que los propietarios de las mascotas manifiestan un interés frente a su cuidado, por ende, uno de los productos sobre el cual puede recaer dicho cuidado puede ser asociado a la alimentación. De modo que el semillero “Consumo Lab” a través de su observatorio de consumo en mascotas, pretende indagar sobre esta categoría, sobre todo porque en Colombia existe una gran variedad de productos y marcas de alimentos para mascotas. Por lo tanto, entender los aspectos asociados a la elección y decisión de compra de estos productos son pertinentes para conocer no solo las dinámicas de consumo de la categoría, sino también las marcas que hacen parte de dicho mercado.

En ese sentido, el presente trabajo plantea la siguiente formulación del problema:

¿Cómo se asocian los factores que influyen en la elección y decisión de alimentos para mascotas perro y gato por parte de sus propietarios en la ciudad de Bogotá? Para lo cual, es pertinente en primer lugar reconocer las rutinas que se presentan durante la compra de alimentos, en segundo lugar identificar la importancia relacionada al consumo de alimentos, y por último analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos.

5.3.1 La elección como factor precursor de la decisión en el consumidor

La elección y la decisión en el consumidor son dos conceptos que están relacionados, sin embargo, son diferentes entre sí, debido a que la decisión es un proceso interno propio de cada individuo que se fundamenta en la experiencia previa de consumo, generando un procesamiento de información alrededor de la decisión, mientras que la elección hace referencia al acto de escoger entre varias opciones disponibles (Clavijo [2010]).

Por lo tanto, la elección es un proceso precursor de la decisión, que inicia en el reconocimiento de la carencia de algo, también entendida como la distancia cada vez mayor entre el estado real del ideal propiciando un estado de tensión (Solomon y Carrión, 2008), la cual el consumidor reconoce como necesidad. Dado lo anterior, se desarrolla una motivación intrínseca alrededor de resolver dicha necesidad, a través de la búsqueda de un producto que logre disminuir el estado de tensión, aunque, cabe aclarar que no todas las necesidades están en el mismo nivel (Moreno-Domínguez, 2018). En ese sentido, Kotler y Keller (2006) proponen que las personas buscarán siempre la satisfacción de las necesidades dependiendo del orden jerárquico de la pirámide de las necesidades propuesta por Maslow, es decir, satisfacerlas de acuerdo al nivel de importancia.

Una vez reconocida la necesidad, se procede a la búsqueda de la información. Según Kotler y Keller (2006) existen 4 diferentes métodos de obtención de información que el consumidor utiliza a la hora de elegir un producto, los cuales son: familia o personas conocidas, comerciales, fuentes de medios de comunicación y por último, experiencias propias que haya tenido el consumidor, estos ayudan a que las personas se puedan informar acerca de un producto que piensan comprar. De manera que el uso de la internet favorece la obtención de información relevante, así como conocer oportunidades de consumo, lo que permite hacer ejercicios de comparación de productos, precios, y hasta de formas de adquisición que ofrece el mercado (Schiffman y Kanuk, 2005).

Con base en lo mencionado anteriormente, el consumidor puede tener un panorama amplio de información de los productos, el cual afecta su proceso de elección. Aspectos como: calidad, cantidad, recompensa (Clavijo [2010]), garantía (Clow et al. [2010]Corzo Zapata and Ríos Laverde), tamaño, color, ubicación en el punto de venta (Solomon & Carrión, 2008), precio (Kim, Mauborgne y De Hassan, 2008), y publicidad (Rivas y Grande, 2015) son relevantes para la elección de un producto. En ese sentido, a través de la publicidad se genera un impacto visual hacia el consumidor, esta favorece los procesos de percepción y atención, resaltando los atributos de mayor relevancia frente a la necesidad a satisfacer (CRISTANCHO et al. [2019]). Así como también, la posición en la que se encuentra el producto, ya sea a la altura de los ojos o en lugares estratégicos, como las esquinas de los supermercados, en otras palabras, su exhibición hace que tenga una mayor probabilidad de ser tomado en cuenta para un proceso previo de elección.

Por otro lado, una de las formas en que el consumidor puede elegir un producto se centra en las reglas compensatorias y no compensatorias. Las reglas compensatorias son aquellas en las que el conjunto de atributos de un producto hace parte de la evaluación, en donde las fortalezas de unos atributos compensan las debilidades de otros. Este proceso favorece al consumidor ya que le permite tener una mejor percepción de una marca o producto determinado (Botero et al. [2005]). Por lo tanto, los productos con mayor cantidad de atributos percibidos y con mejor desempeño, tienen más posibilidades de ser escogidos. Sin embargo, este tipo de elección requiere mayor esfuerzo cognitivo por parte del consumidor (Kotler Keller, 2006), siendo así, se relaciona más con productos de alto grado de involucramiento (Rivas y Grande, 2015).

En cuanto a las reglas no compensatorias, son aquellas que no logran igualar una desventaja con un atributo o algo mejor. En el tema de elección, es cuando un consumidor no consigue un producto que usualmente compra, por lo cual no se determinará a encontrar uno igual en la competencia (Botero et al. [2005]), es decir, la elección se

centra en un atributo en particular y el producto que mejor desempeño percibido tenga, será elegido (Solomon, 2008). En ese sentido, la valoración por un solo atributo ayuda a que al consumidor se le facilite la decisión de compra, dejando de lado la posibilidad de percibir el desempeño de los demás atributos (Kotler Keller, 2006).

No obstante, tener a disposición una gran cantidad de opciones de producto a escoger puede también ser un aspecto que desfavorece la elección, tal y como lo propone Iyengar y Lepper (2000) a través de la paradoja de la elección, la cual establece que el consumidor al tener una cantidad muy elevada de opciones para escoger se hace cada vez más difícil la elección (Iyengar, Huberman & Jiang, 2004), dado que la cantidad de opciones se convierte en un problema y hace que el consumidor desista muchas veces de la elección.

5.3.2 La decisión en el consumidor

El proceso de decisión de compra tiene acciones de mayor a menor intensidad, donde la intensidad menor es rutinaria por medio de hábitos de consumo y se hace por medio de impulsos, en cambio la intensidad mayor se hace por medio de un proceso laborioso y largo. El proceso de decisión debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad para así satisfacerla (Huisa, 2017). Los modelos de comportamiento del consumidor demuestran que el proceso de decisión, las actividades mentales de una persona como la forma de elegir, comprar o consumir productos o servicios (CANCINO et al. [2020]), y la actividad física del consumidor influye a la hora de decidirse en adquirir, usar o disponer de un bien o servicio (Sandoval, 1994).

Por otra parte, el cerebro humano tiene la capacidad de analizar distintos aspectos corporales en muy poco tiempo, como por ejemplo, distinguir una expresión facial o una postura corporal temerosa a una neutral en tan solo 350 milisegundos. Con respecto a la toma de decisiones, se demostró que los consumidores son capaces de tomar decisiones simples a velocidades rápidas, como las decisiones basadas en valores que tardan 264 milisegundos, al igual que un reconocimiento en una escena natural que contenga uno o más animales, el cual se produce en un rango de 140 a 160 milisegundos (Mormann, Koch y Rangel, 2011).

De esta forma, el consumidor evalúa la relación entre la necesidad y la utilidad de la satisfacción, de manera que si es relevante para este en términos de su estilo de vida y personalidad, buscará mejores fuentes de consulta que le permitan tener mayor certeza, teniendo en cuenta aspectos como: lugar de la compra, medios de pago, precios; así como también aspectos relacionados con el contexto social de consumo como la identidad cultural y la aceptación de su grupo de referencia primario y de otras personas (Reynolds y Olson, 2001).

Dado lo anterior, existen varios factores que afectan la decisión de compra del consumidor hacia un determinado producto o servicio, debido a que modifican la cantidad de información que reciben. Estos factores son el monetario, funcionales, físicos, sociales y psicológicos, los cuales hacen que las marcas sean previamente publicitadas, las más conocidas y tengan alto respaldo (Avendaño et al. [1997]). Un caso preciso que exponen los autores citados anteriormente es la adquisición de seguros, en donde los riesgos pesan más en la decisión de compra de estos servicios.

En algunos casos las decisiones de compra están inmersas con exceso de información sobre diferentes marcas o referencias de producto. Este aspecto puede conllevar a que

los consumidores no tengan la capacidad de evaluar aspectos que pueden llegar a ser relevantes en la decisión, por lo tanto, una forma de afrontar dichas situaciones es hacerlo por fases. La primera que sirva de elección de productos que contengan los atributos más representativos, y una segunda donde se revise de forma puntual cada característica, esto con el fin de seleccionar al que cumpla con todos los criterios de la búsqueda (Häubl y Trifts, 2000).

De manera que el contexto en donde se presenta la información del producto o servicio es relevante en la decisión, es por esto que la publicidad puede llegar a ser mucho más persuasiva que el producto en sí, así como también el mercado de consumo donde se comercializa y el precio (Payne, Bettman y Johnson, 1991). Incluso, el consumidor puede acceder a información mediante los amigos, familiares o vendedores, teniendo como referencia los productos que utilizan los demás.

Häubl y Trifts (2000) describen que tanto los entornos específicos como las situaciones en un medio de compra online influyen en la toma de decisiones, los cuales buscan reducir el esfuerzo cognitivo, describiéndolos así como “avaros cognitivos”. A modo de ejemplo, se consideran como un entorno de alternativas numerosas o difíciles de comparar, en donde las personas no son buenas para tomar una decisión, en vista de que se integra o retiene gran cantidad de información. En cambio si se ordenara los objetos por algún criterio específico, la persona se libraría de la capacidad de procesamiento en la toma de decisiones (Payne, Bettman y Johnson, 1991).

Al generar un proceso de compra, los consumidores suelen tener estrategias de decisión de compra y formas que reducen el riesgo, esto con el propósito de facilitar dicho proceso. Por ejemplo, cuando se genera una compra de un automóvil, el comprador entra en estado de pánico y apresura su compra como una forma de facilitar el problema. Inclusive, la persona buscará filtrar la información suministrada para que sea relevante con sus intereses actuales y que sea coherente con su conocimiento y sus expectativas previas a la compra (Baker [2001]).

No obstante, en las compras algunos consumidores toman medidas orientadas al control de las emociones como una forma para encarar la transacción. Cuando esto sucede se genera una compensación central, la cual hace que el consumidor renuncie a un atributo para ganar otro que le provee mayor satisfacción. Este tipo de situaciones pueden llegar a ser significativas en las decisiones ya que son gobernadas especialmente por las emociones (Luce, Bettman y Payne, 2001).

Es importante mencionar que cuando más una persona envejece, sus decisiones se vuelven más básicas. Con el paso del tiempo se adquiere un enfoque en objetivos emocionales, que espontáneamente utilizan ayudas de su memoria para resumir o verificar la información olvidada, mientras que los adultos jóvenes no son tan selectivos y utilizan esta ayuda más para planificar la compra que para propósitos de memoria (Cole et al. [2008]).

En la toma de decisiones por género, se evidencia que las compras en los hombres son generalmente ineficaces, sin estándares tan grandes, las toman como una forma de ocio, buscan diferentes tiendas u opciones, emplean la toma de decisiones simplificada para reducir la complejidad de la tarea de compra y utilizan las compras como una competencia. En cambio las mujeres son mucho más conscientes de lo social y del prestigio, muestran interés en la ropa y se ocupan por la compra de productos alimenticios (Bakewell and Mitchell [2006]).

2. Metodología

A través de un estudio descriptivo, no experimental, transversal y basado en la correlación bivariada de Rho de Spearman, se pretende identificar el grado de asociación entre los factores que afectan la elección y decisión de alimento de mascotas perro y gato, por parte de sus dueños en la ciudad de Bogotá. Hernández, Fernández y Baptista (2014) permiten detallar el grado de asociación entre dos o más variables, siendo esta una medida de asociación lineal que utiliza rangos y los compara. Tiene un enfoque cuantitativo dado que muestra datos estadísticos y numéricos exactos, además de basarse en estudios previos a este para su realización (Posso, 2014).

El grupo objetivo fue hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, mayores de 18 años, con mascota perro o gato y que manifiestan ser los dueños y responsables de los gastos de esta. Se obtuvo una muestra total de 1417 encuestas, en donde 1009 son poseedores de mascota perro y 408 de gato. La encuesta fue implementada de manera electrónica y la recolección de datos se desarrolló por interceptación en la calle. Se aplicó este instrumento debido a que permite obtener información delimitada del grupo de estudio a través de un cuestionario (Merino-Sanz, 2015).

La encuesta estaba compuesta de 4 partes, la primera parte constaba de 11 ítems nominales de única respuesta, estos se plantearon con el fin de obtener los datos de caracterización de los dueños de las mascotas, la mascota y los gastos asociados a la alimentación. En la segunda parte se fijaron 6 ítems con respuesta tipo Likert para conocer las rutinas alrededor de la compra de alimento para la mascota. La tercera parte estaba compuesta por 4 ítems con respuesta tipo Likert, las cuales se implementaron con la intención de conocer la importancia del alimento, y la última contenía 6 ítems con respuesta tipo Likert que relacionaban los factores que influyen en la elección del alimento para la mascota.

Mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach se midió la fiabilidad de la escala de medida de la segunda, tercera y cuarta parte del instrumento, donde se obtuvieron resultados satisfactorios en todos los ítems, tanto para la muestra de perros como la de gatos (ver tabla 2). Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Tabla 14 Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Medición	Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
Perro	Importancia del alimento	0.963	0.963	4
	Rutinas durante la compra	0.778	0.798	6
	Aspectos que influyen en la compra	0.819	0.818	6
Gato	Importancia del alimento	0.962	0.962	4
	Rutinas durante la compra	0.790	0.810	6
	Aspectos que influyen en la compra	0.831	0.829	6

Nota Fuente: elaborado por el autor.

5.4. Resultados

Del total de la población que hizo parte del estudio con mascota gato para la ciudad de Bogotá, la mayoría corresponde a un rango de edad de 18 a 34 años (77.7 %, n=317), de estratos 2 (38.2 %, n=156) y 3 (40.9 %, n=167), con ingresos entre menos de 1 SMMLV a 2 SMMLV (77 %, n=314), residentes en casa (44.9 %, n=183) y apartamento (40 %, n=163), algunos viven con sus padres o sus abuelos (43.1 %, n=176), para varios de ellos su mascota fue un regalo (46.8 %, n=191), con un gasto mensual hacia su mascota de 50 mil a 100 mil pesos colombianos (55.6 %, n=227), al que alimentan entre 1 a más de 2 veces al día (94.8 %, n=387) y compran el alimento para su mascota cada semana (38.2 %, n=156) y cada dos semanas (37.5 %, n=153).

Frente a la población con mascota perro para la ciudad de Bogotá, la mayoría corresponde a un rango de edad de 18 a 34 años (81.4 %, n=822), de estratos 2 (37.9 %, n=382) y 3 (41.3 %, n=417), con ingresos que van desde menos de 1 SMMLV a 2 SMMLV (74.4 %, n=750), residentes en casa (51.6 %, n=521) y apartamento (33.8 %, n=341), algunos viven con sus padres o sus abuelos (49.8 %, n=502), para varios de ellos su mascota fue un regalo (43.5 %, n=439), mientras que otros la compraron (26.3 %, n=265), con un gasto mensual hacia su mascota de 50 mil a 150 mil pesos colombianos (72.3 %, n=729), al que alimentan entre 2 a más veces al día (94.7 %, n=955) y quienes compran el alimento para su mascota cada dos semanas (41 %, n=414) y cada mes (32.9 %, n=332).

En la tabla 13 se observan las rutinas alrededor de la compra de alimento para la mascota, en donde las más relevantes son verificar el precio, comprar siempre la misma cantidad, y fijarse en el sabor o referencia. No obstante, vale la pena resaltar que la intención de comprar el alimento más económico no es una práctica común, esto confirma que existe mayor voluntad por comprar siempre la misma marca y en su mayoría, en el mismo establecimiento.

Tabla 15 Rutinas durante el proceso de la compra de alimento para mascota.

Ítems de rutinas	Siempre	Casi siempre	Ocasional	Casi nunca	Nunca	Total general
Verifica el precio	53 %	31 %	10 %	2 %	3 %	100 %
Compra siempre la misma cantidad	54 %	33 %	8 %	2 %	2 %	100 %
Se fija en el sabor (los que le gusta a su mascota)	60 %	28 %	9 %	1 %	2 %	100 %
Compra el más económico	20 %	18 %	31 %	19 %	12 %	100 %
Compra siempre la misma marca	48 %	33 %	13 %	3 %	2 %	100 %
Compra en el mismo establecimiento	41 %	33 %	18 %	5 %	3 %	100 %

Nota Fuente: elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

Por otra parte, dentro de los ítems de importancia que tienen en cuenta los dueños para la compra del alimento para la mascota, vale la pena destacar que el más relevante es adquirir un alimento que permita ofrecer lo mejor a su mascota, el cual se relaciona con el tiempo de vida. Sin embargo, a nivel general aspectos como favorecer su piel, huesos, pelo y crecimiento son importantes, ver tabla 14.

Tabla 16 elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

Ítems de rutinas	Siempre	Casi siempre	Ocasional	Casi nunca	Nunca	Total general
Verifica el precio	53%	31%	10%	2%	3%	100%
Compra siempre la misma cantidad	54%	33%	8%	2%	2%	100%
Se fija en el sabor (los que le gusta a su mascota)	60%	28%	9%	1%	2%	100%
Compra el más económico	20%	18%	31%	19%	12%	100%
Compra siempre la misma marca	48%	33%	13%	3%	2%	100%
Compra en el mismo establecimiento	41%	33%	18%	5%	3%	100%

Nota. Fuente: elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

En la tabla 5, se observan los aspectos que pueden influir en la compra de alimento para la mascota por parte de sus dueños, por lo cual el aspecto que más sobresale es la recomendación por parte del veterinario en cuanto al tipo de alimento y marca, en seguida las marcas más reconocidas, y en tercer lugar, las marcas con promociones y descuentos, sin embargo, la práctica de comprar siempre la misma marca influye en la decisión final, tal como se observa en la tabla 3. Vale la pena destacar que el diseño del empaque es el aspecto que menos influye durante la compra.

Tabla 17 Aspectos que influyen durante la compra de alimento para mascota.

Ítems de aspectos que influyen en la compra	Siempre	Casi siempre	Ocasional	Casi nunca	Nunca	Tot al general
Toma en cuenta solo marcas reconocidas	36%	35%	22%	5%	2%	100%
Toma en cuenta la recomendación de un amigo con mascotas	26%	38%	26%	6%	3%	100%
Tiene en cuenta la recomendación de su veterinario	45%	36%	13%	4%	2%	100%
Toma en cuenta la publicidad de la marca	23%	32%	30%	10%	5%	100%
Tiene en cuenta el diseño del empaque	22%	28%	29%	14%	7%	100%
Tiene en cuenta las marcas con promociones y descuentos	33%	32%	22%	8%	6%	100%

Nota. Fuente: elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

y los aspectos que influyen en los dueños de las mascotas gato y perro. En la tabla 6, se observan los resultados para la mascota gato, en donde se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre la importancia del alimento y la frecuencia de alimentación en todos los ítems: crecimiento ($rS=0.134$, $p<0.01$), huesos y dientes ($rS=0.125$, $p<0.05$), piel y pelo ($rS=0.147$, $p<0.01$), y que viva más tiempo ($rS=0.110$, $p<0.05$).

También se encontró una relación estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional solo entre la variable rutinas durante la compra con el ítem compra la misma cantidad y la edad ($rS=0.098$, $p<0.05$). Por otra parte, se observó otra relación estadísticamente significativa, media e inversamente proporcional entre el ítem verificación del precio con aspectos como la frecuencia de compra del alimento ($rS=-0.128$, $p<0.01$) y la frecuencia de alimentación ($rS=-0.123$, $p<0.05$). Así como también, entre el ítem compra el más económico y la frecuencia de alimentación ($rS=-0.162$, $p<0.01$).

Por último, se notó una relación estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre la variable aspectos que influyen en la compra con el ítem solo marcas reconocidas y el ingreso ($rS=0.099$, $p<0.05$), y la edad ($rS=0.115$, $p<0.05$); igualmente se

observó una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre el ítem recomendación veterinaria y datos demográficos como el estrato ($rS=0.155$, $p<0.01$) y gasto promedio ($rS=0.134$, $p<0.01$).

Tabla 18 Resultados estadísticos de asociación entre las variables relacionadas con la elección de alimento para la mascota gato

Variable	Ítem	Edad	Estrato	Ingreso	Gasto promedio	Frecuencia compra alimento	Frecuencia a alimentación			
Importancia del alimento	Crecimiento	29	-0.03	0.00	7	-0.01	-0.005	0.134**		
	Huesos y dientes	3	-0.5	0.07	3	0.007	0.024	-0.020	0.125*	
	Piel y pelo	35	-0.0	0.07	8	0.006	0.018	-0.021	0.147**	
	Viva más tiempo	08	-0.0	0.05	4	0.057	-0.005	-0.055	0.110*	
Rutinas durante la compra	Verificación del precio	2	0.05	-0.0	35	-0.02	-0.015	-0.128**	-0.123*	
	Compra la misma cantidad	8*	0.09	-0.0	71	-0.03	-0.002	0.000	-0.078	
	Sabor que le gusta a su mascota	7	0.00	0.05	7	-0.00	-0.040	-0.103*	0.011	
	Compra el más económico	3	0.03	-0.0	28	-0.07	-0.025	-0.086	-0.162**	
	Compra siempre la misma marca	5	0.03	0.00	7	5	-0.03	0.038	-0.030	-0.022
	Compra en el mismo establecimiento	1	0.02	0.00	2	4	-0.06	-0.011	-0.003	-0.086
Aspectos que influyen en la compra	Solo marcas reconocidas	5*	0.11	0.08	6	0.099*	0.068	-0.036	0.018	
	Recomendación de un amigo	7	0.02	0.06	5	0.051	0.043	-0.045	-0.056	
	Recomendación veterinaria	4	0.06	0.15	5**	0.074	0.134**	0.007	0.053	
	Publicidad	4	0.03	-0.0	05	4	-0.02	0.014	-0.064	-0.011
	Diseño del empaque	4	0.04	0.06	9	0.004	0.074	-0.061	-0.025	
	Promociones y descuentos	39	-0.0	-0.0	02	0	-0.03	-0.036	-0.070	-0.013

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Fuente: elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

En la tabla 17, se observa que para la mascota perro se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre la variable importancia del alimento y el aspecto de gasto promedio en todos los ítems: crecimiento ($rS=0.161$, $p<0.01$), piel y pelo ($rS=0.134$, $p<0.01$), huesos y dientes ($rS=0.102$, $p<0.01$), y que viva más tiempo ($rS=0.089$, $p<0.01$). En cuanto a las rutinas durante la compra hay que destacar la relación estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional entre el gasto promedio y el ítem compra el más económico ($rS=-0.150$, $p<0.01$). Para el resto de los casos las relaciones son ausentes o no tienen el nivel de significancia.

Con respecto a los aspectos que influyen en la compra, se puede resaltar la relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre la edad y el ítem solo marcas reconocidas ($rS=0.155$, $p<0.01$). Además, se evidencia una relación entre el estrato y los ítems solo marcas reconocidas ($rS=0.194$, $p<0.01$), y la recomendación veterinaria ($rS=0.103$, $p<0.01$), así como también entre el gasto promedio y la recomendación veterinaria ($rS=0.219$, $p<0.01$). Sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional entre la frecuencia de compra del alimento y los ítems publicidad ($rS=-0.155$, $p<0.01$), y diseño del empaque ($rS=-0.176$, $p<0.01$).

Tabla 19 Resultados estadísticos de asociación entre las variables asociadas a la elección de alimento para la mascota perro.

Variable	Ítem	Edad	Estrato	Ingreso	Gasto promedio	Frecuencia compra alimento	Frecuencia alimentación
Importancia del alimento	Crecimiento	0.008	0,050	0.020	0.161**	0.046	0.067*
	Huesos y dientes	-0.041	0.006	-0.031	0.102**	0.007	0.022
	Piel y pelo	-0.018	0.043	-0.014	0.134**	0.012	0.043
	Viva más tiempo	-0.036	0.015	0.020	0.089**	0.055	0.086**
Rutinas durante la compra	Verifica el precio	-0.070	-0.040	-0.072	-0.036	0.027	0.090**
	Compra la misma cantidad	0.014	-0.003	0.004	0.031	0.049	0.083**
	Sabor que le gusta a su mascota	0.010	0.001	0.022	0.074*	0.051	0.090**
	Compra el más económico	-0.016	-0.016	-0.070	-0.150**	-0.081**	0.024
	Compra siempre la misma marca	0.044	0.036	0.026	0.097**	0.071*	0.060
	Compra en el mismo establecimiento	-0.010	-0.038	-0.035	-0.012	-0.031	-0.003
Aspectos que influyen en la compra	Solo marcas reconocidas	0.155*	0.103*	0.081*	0.069*	0.002	0.080#
	Recomendación de un amigo	-0.012	0.073*	0.030	0.036	-0.034	0.015
	Recomendación veterinaria	0.064*	0.194*	0.084*	0.219**	0.035	0.004
	Publicidad	0.001	0.065*	0.010	0.035	-0.155**	-0.022
	Diseño del empaque	0.014	0.076*	0.011	0.028	-0.176**	-0.036
	Promociones y descuentos	-0.040	-0.025	-0.022	-0.056	-0.045	-0.007

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Fuente: elaborada por el autor con base en la información suministrada por el semillero Consumo Lab.

4. Conclusiones

Desde la teoría se define a una mascota como aquel animal acogido por una persona, quien se hace cargo de su cuidado, brindándole cariño, salud y bienestar, donde además pasa a tener un rol importante en la familia, ya que es una compañía y adquiere un aprecio especial por parte de los integrantes de esta. Es decir, se convierte en una parte fundamental de la vida de un ser humano, el cual intenta darle la mejor atención comprándole diferentes productos para su bienestar. En este sentido, la necesidad de brindarle lo mejor a la mascota se convierte en un proceso de elecciones y decisiones de los productos a comprar. Por lo tanto, el término elección se define como una forma o medio que permite llegar a la satisfacción de una necesidad, para ello el consumidor se guía por medio de la información que ofrece el producto y sus características, mientras que la decisión se define como aquellas acciones rutinarias y otras laboriosas, donde se analiza la utilidad y la satisfacción hacia su necesidad, buscando información en el ámbito monetario, familiar, social y psicológico.

Teniendo en cuenta lo anterior, las personas más representativas para este estudio fueron aquellas que correspondían a un rango de edad de 18 a 34 años, de estratos 2 y 3, con un ingreso entre menos de 1 SMMLV a 2 SMMLV, residentes en casa y apartamento, algunos viven con sus padres o sus abuelos, para varios de ellos su mascota fue un regalo, con un gasto mensual hacia su mascota de 50 mil a 100 mil pesos colombianos, al que alimentan entre 1 a más de 2 veces al día, y quienes compran el alimento para su mascota cada semana y/o cada dos semanas.

Es importante resaltar que las rutinas más significativas al momento de comprar alimento para la mascota son comprar la misma cantidad, verificar el precio y percatarse del sabor o la referencia. Por otra parte, brindar un alimento que proporcione lo necesario para que la mascota viva más tiempo se convierte en un atributo psicológico, el cual hace que el dueño de la mascota lo relacione desde lo emocional, a su vez se apoya de la recomendación del veterinario como aspecto fundamental para escoger dicho alimento.

Con base en los resultados obtenidos en la aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, se infiere que para la mascota gato existe una relación media entre la importancia de la alimentación y la frecuencia de alimentación, esto debido a que favorece el crecimiento, el cuidado de los huesos, los dientes, la piel y el pelo, por ende provee un bienestar que se relaciona en un mayor tiempo de vida.

En cuanto a los aspectos que influyen en la compra de alimentos, se evidencia que la recomendación del veterinario es más representativa en el estrato y en el gasto promedio. Por otra parte, se observa que las personas con mayores ingresos tienden a comprar solo marcas reconocidas. En el caso de las rutinas durante la compra, se percibe que los dueños con mayor edad suelen comprar la misma cantidad de comida.

Con respecto a la mascota perro, se observa que existe una relación entre la importancia del alimento y el gasto promedio en alimento por parte del dueño de la

mascota, de modo que al igual que en la mascota gato se genera mayor interés en cómo aporta al crecimiento, al cuidado de la piel y al pelo. Por lo tanto, el propietario de la mascota considera que a mayor comida mayor beneficio y por ende, más tiempo de vida.

La preferencia de comprar marcas reconocidas se relaciona con la edad del dueño de la mascota, en otras palabras, a mayor edad, mayor preferencia a estas marcas. Por otra parte, se demuestra que la recomendación del veterinario sobresale más en el estrato y en el gasto promedio. Es importante destacar que para estudios futuros, es pertinente analizar aspectos como el grado de apego emocional entre el dueño y su mascota, dado que este factor afecta a las decisiones de consumo. De igual modo, es oportuno analizar las relaciones de consumo entre productos de la categoría y nuevos servicios, y por último, desarrollar mediciones de actitud percibida por los dueños frente a las marcas de alimento para mascotas.

Referencias

Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M. & Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. Publicaciones Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Vol. 4, No. 2, pp. 145-175.

Baker, M. J. (2001). Marketing: critical perspectives on business and management. Taylor & Francis.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. Journal of business research, Vol. 59, No. 12, pp. 1297-1300. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008

Barón, D. M., Tocornal, A., & Herrera Mora, C. (2014). Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024 [Tesis maestría]. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).

Botero, M. M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M., & Torres Guette, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. Universitas Psychologica, Vol. 4, No. 3, pp. 393-402.

Cancino, Y.A., Cristancho, G.J., Palacios, J., Carrillo, J., Castro, M. & Paez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. Revista Espacios, Vol. 41, No. 7.

Cifuentes, V. (2019, 11 de agosto). Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

Clavijo, A. (1997). El estudio de la elección en condiciones de incertidumbre. Suma Psicológica, Vol. 4, No. 1, pp. 55-77.

Clow, K. E. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación.

Código Civil [Código] (2020). 44va. Ed. Legis.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M. I. & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 3, pp. 355-365.

Corzo Zapata, P. A. & Ríos Laverde, J. D. (2010). Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal. Pontificia Universidad Javeriana.

Cristancho, G.J., Cancino, Y.A., Palacios, J. & Manjarrez C.I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista Espacios*. Vol. 40, No. 41.

Díaz, M (2017). ¿Qué Es Una Mascota? Objetos Y Miembros De La Familia. *Revista Ajayu de Psicología*, Vol. 15, No. 1, pp. 53-69.

Dinero. (2018, 22 de noviembre). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-21. DOI: 10.1287/mksc.19.1.4.15178

Huisa Ruelas, L. (2017). La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo'S E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016. Universidad Nacional del Altiplano.

Scheibehenne, B. (2011). The Art of Choosing, Sheena Iyengar. Twelve, New York. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, No. 5, pp. 672-673. DOI: 10.1016/j.joep.2011.06.007

Iyengar, S.S., Huberman, G. & Jiang, W. (2004). How much choice is too much?: Contributions to 401(K) retirement plans. University of Pennsylvania.

Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995–1006. DOI: 10.1037/0022-3514.79.6.995

Kim, W. C., Mauborgne, R., & De Hassan, A. (2004). La estrategia del océano azul. Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

Longás, H. (2016, 4 de diciembre). El negocio de las mascotas en el mundo. El País. https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html

Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (2001). Emotional decisions: Trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2. DOI: 10.1177/002224379903600201

Martínez, J. (2019). La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá. Observatorio de Desarrollo Económico. <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

Medina Bojaca, C. R. (2011). La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas-como forma de vida-, como solución al maltrato y abandono de las mismas. [Tesis de magíster]. Universidad el Bosque.

Merino-Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, Vol. 4, No. 40.

Mormann, M. M., Koch, C., & Rangel, A. (2011). Consumers can make decisions in as little as a third of a second. *Judgment and Decision Making*, Vol. 6, No. 6, pp. 520-530.

Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.

Posso, R. (2014). Conceptos y principios de economía y metodologías utilizadas en la investigación económica. *Tendencias*, Vol. 15, No. 1, pp. 228-241. DOI: 10.22267/rtend.141501.58

Rivas, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Lawrence Erlbaum Associates.

Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, Vol. 1, No. 2, pp. 163-176.

Sánchez, E. (2018, 26 de diciembre). México, De Los Países Con Mayor Cantidad De Mascotas En El Mundo. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/paises-mayor-cantidad-mascotas/>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Videla, M. D. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 9, 83-98.

Zamora, H. (2019, 11 de agosto). Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

CAPÍTULO 6

El Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Elección de Marcas de Alimentos para Mascota

Brand Positioning and its Influence on the Choice of Pet Food Brands

Gerson Jaquin Cristancho Triana ¹⁹

Jorge Juan Diego Montero ²⁰

Carlos Andrés Hernández Rodríguez ³²¹

Luis Felipe Hernández Pérez ⁴²²

6.1. Resumen

El posicionamiento de marca sigue siendo una de las acciones estratégicas más provistas por parte de las organizaciones en el entorno actual dada la coyuntura del mercado y la intensidad competitiva, sobre todo en mercados donde se evidencia una tendencia de consumo como el asociado a la tenencia de una mascota. Este artículo tiene como objetivo identificar el posicionamiento de las marcas de alimento para mascotas (perro y gato) en los responsables de sus gastos y cuidados en la ciudad de Bogotá. Para esto, se llevó a cabo un estudio descriptivo, este instrumento se aplicó 1417 personas de esta misma ciudad. Entre los resultados se destacó que el posicionamiento de marca está directamente relacionado con las marcas más compradas y que los factores más influyentes en la decisión de compra de las personas se basan en recomendaciones, economía, calidad y variedad.

¹⁹ Docente programa de mercadeo y publicidad. Líder del Semillero Consumo Lab. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. gcristancho@ecc.edu.co

²⁰ Estudiante del programa de mercadeo y publicidad, integrante del Semillero Consumo Lab.

²¹ Estudiante del programa de mercadeo y publicidad, integrante del Semillero Consumo Lab.

Estudiante del programa de mercadeo y publicidad, integrante del Semillero Consumo Lab.

²²

6.2. Abstract

Brand positioning is still one of the actions more provided by companies in the current environment, given the market situation and intensity of competition, especially in markets where there is evidence of a consumption trend related with the possession of a pet. This article aims to identify the positioning of food brands for pets (dog and cat) in those responsible for their expenses and cares in the city of Bogota. For this, a descriptive study was carried out, this tool was applied to 1417 people from this same city. The results stand out that the brand positioning is directly related with the most bought brands and also the most influential factors in people's purchase decision are based on recommendations, economy, quality and variety.

Keywords: Positioning, memory, brand, choice, perceived value.

6.3. Introducción

La posesión de una mascota en el hogar se ha convertido en una tendencia en constante ascenso y esta se da gracias a su aumento en el mercado, pues se evidencia que la tenencia de animales de compañía genera sentimientos en las personas. En Colombia para el año 2000, este sector comercializó cerca de US\$60 millones y para 2018 la cifra fue de US\$300 millones (Dinero [a]), este incremento se relaciona al hecho de que las personas ven a las mascotas como un miembro más de la familia, de modo que este aspecto en particular hace que el consumo hacia la mascota sea visto no solo desde lo funcional, sino también desde lo emocional (Díaz Videla [2015];Protection).

De acuerdo con el estudio realizado por la agencia Growth from Knowledge (GFK) más del 56 % de la población mundial tiene algún tipo de mascota en su hogar, a nivel latinoamericano el tipo de animal que más abunda en los hogares es el perro, mientras que en países como Francia y Rusia, existe una preferencia por los gatos. En ese sentido, en países como México, Argentina y Brasil, el 80 % de su población tiene al menos una mascota por hogar, pero, por otra parte, los países asiáticos se caracterizan por tener un bajo porcentaje en la tenencia de mascotas por hogar, para el caso de China, varias de sus ciudades han tomado acciones políticas para reducir el número de mascotas que son permitidas por hogar a una sola, esto con el fin de proteger la integridad física de sus habitantes (Zoocial).

La población de mascotas en Colombia es incierta, por ejemplo, según un estudio realizado por Fenalco, el 37 % de la población afirma tener una mascota en su hogar, siendo así es un valor cercano a los 17 millones, no obstante, la firma Kantar Worldpanel señala que en Colombia hay un total de 3.5 millones de mascotas (Dinero [a]), y según las cifras dadas por la empresa Raddar, el número de mascotas en el país es de al menos 5 millones (Zoocial). Sin embargo, el Ministerio de Salud a través del sistema de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia, afirma que para el año 2017 la cifra entre perros y gatos es de 6.844.687 (Martinez). A pesar de que todas estas fuentes de información cuentan con una diferencia significativa, la tendencia de consumo está relacionada con el hogar y el crecimiento en ventas de la categoría de alimentos ha superado valores superiores al 20 % (Dinero [b]).

En ese sentido, las familias son consideradas como la principal fuente de adopción y

tenencia de una mascota en un hogar. Actualmente las familias se pueden clasificar en diferentes tipologías, tales como: adulto joven solo (Turner [2003]), pareja de recién casados sin hijos (Walsh [2009]), familia con hijos pequeños, familia con hijos en edad escolar (Albert and Bulcroft [1988]), familia con hijos adolescentes (Schvaneveldt et al. [2001]), despegue de los hijos y seguir adelante, y familia en la vida posterior (Carter and McGoldrick).

Por otra parte, los gastos en los que las familias deben incurrir frente a la tenencia de una mascota aumentan dependiendo de varios factores, tales como la especie y tamaño del animal, dado lo anterior, según la revista Semana un 55 % de la población colombiana gasta menos de \$100.000, un 30 % paga entre \$100.001 y \$200.000, un 12 % costea entre

\$200.001 a \$500.000 y el 3 % restante consume más de \$500.000. Estos gastos mensuales son destinados a productos y servicios específicamente para mascotas, tales como: alimentos, collares y jaulas, baños y servicios de veterinaria y de otro tipo (Martínez.)

6.3.1. Alimentos para mascotas

Las marcas de alimentos para mascotas juegan un papel importante dentro de los gastos asociados a la tenencia de una mascota en el hogar, representando un 3 % de los gastos totales de la canasta familiar, es decir, el gasto mensual en promedio de alimento para una mascota asciende a \$177.000 (Dinero [a]), sin embargo, este valor depende en gran medida del tamaño de la mascota, de modo que una mascota puede consumir aproximadamente entre 4 a más de 15 kilos de concentrado al mes. La categoría de alimentos para mascotas vende alrededor de 150.000 toneladas y más de \$690.000 millones, y su crecimiento en el mercado está entre 5 % a 8 % en los últimos años (Dinero [b]).

En la ciudad de Bogotá, los mercados de consumo donde se comercializan estos productos son los hipermercados, tiendas de barrio, tiendas especializadas en mascotas, tiendas de descuento y supermercados, incluso, el mercado electrónico también los ha incluido por medio de apps y/o páginas web (Protection). En la tabla 1 se pueden observar las marcas más representativas que existen en el mercado de alimentos para mascotas, donde la mayor intensidad competitiva está presente en la comida para perros y gatos, ambas categorías cuentan con más de diez marcas, mientras que para los hámsteres solo existen 4 marcas reconocidas en el mercado; de la misma forma, hay marcas que emergen en varios mercados como es el caso de la marca “Purina”, la cual no solo ofrece productos para gatos (Cat Chow) sino también para perros (Dog Chow).

Tabla 20 Marcas de alimento para mascotas más representativas en la ciudad de Bogotá.

Sector	Marcas más representativas
Perros	Dog Chow, Pedigree, Marca Éxito, Dogourmet, Chunky, Ringo, Nutre Can, Donkan, Nutrion, D1, Diamond Naturals, Royal Caniny Ladrina.
Gatos	Cat Chow, Whiskas, Don Kat, Oh mai gat, Nutrecat, Smart, Marca Éxito, Felix, Gatissimo, Gatsy, Nutrion, Meow mix, Nutra gold yChunky.

Peces	Tetra, Pez color, Nutrípez, Incros y Omega one
Aves	Marca Exito, Nidalía, Vitagrano, Canamor y Pentagrama.
Hamster	Vitagrano, Vitakraft, Sunseed y Kaytee.

Cuadro 6.1: Marcas de alimento para mascotas más representativas en la ciudad de Bogotá.

Nota Fuente: Elaborado por los autores.

El posicionamiento consiste en la imagen que perciben los consumidores sobre un producto, diferenciándose de su competencia directa e indirecta, a través de un mensaje claro para un grupo de consumidores (Armstrong and Kotler [2003]). Ries and Trout [2002] hacen una reflexión frente al posicionamiento que se enmarca lograr manipular la mente de los consumidores a través del uso de las conexiones neuronales, a partir de la teoría de la memoria cognitiva (Olson and Peter [2006]; Shiffman & Kanuk, 2010; Solomon). Dado lo anterior, es importante que el posicionamiento no se centre en crear algo nuevo y que nunca se haya visto debido a que esto puede resultar muy complicado en la sociedad actual, la cual se encuentra saturada de información, es decir, hay demasiados productos y demasiadas compañías.

Por esta razón, Armstrong and Kotler [2003] afirman que el posicionamiento debe estar basado en la comunicación activa de una marca hacia sus clientes actuales y potenciales ya que se basa en atributos, beneficios, valores distintivos, experiencias y todo aquello que haga que el consumidor logre diferenciar una marca específica del resto de sus marcas competencia. En ese sentido, Kotler et al. [2010] proponen que la innovación y la creatividad son las mejores estrategias de posicionamiento para abordar mercados saturados, es por esto que las marcas con mayores niveles de posicionamiento son aquellas que fueron pioneras en las categorías actuales de mercado, este factor contribuye a que no sea fácil lograr un posicionamiento activo en un mercado en el que ya se ha visto casi de todo.

Por consiguiente, este estudio nace de la iniciativa por parte del semillero Consumo-Lab, en referencia al observatorio de mascotas, con el fin de indagar en el consumidor aspectos relacionados con el consumo alrededor de la tenencia de una mascota, y en cómo el posicionamiento de marca ejerce influencia en la decisión de compra hacia una marca de alimento.

Con base en lo anterior, este trabajo propone la siguiente formulación del problema:

¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de alimento para mascotas perro y gato en los responsables de sus gastos y cuidados en la ciudad de Bogotá? para ello es pertinente identificar la marca de alimento para mascotas más recordada en la ciudad y su relación frente a la última compra, igualmente conocer el valor percibido por parte de los responsables, con el fin de indagar cuales son los factores más representativos que tienen en cuenta al momento de decidir.

6.3.2. Posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento ha tomado relevancia a raíz del impacto de las tecnologías de la información, las cuales han traspasado las barreras geográficas y demo-

gráficas, y que a su vez permiten que una marca pueda llevar un mensaje común a todo el mundo (Kotler et al. [2010]). En ese sentido, Bhat and Reddy [1998] afirman que una de las bases para el éxito de una marca es tener una imagen clara y consistente, de manera que los esfuerzos de comunicación se deben enfocar en lograr que ese mensaje sea percibido por el grupo objetivo, así pues, la publicidad al ser un tipo de medio de comunicación entre la marca y sus consumidores debe realizarse constantemente, con el fin de reforzar la imagen y crear conciencia de la marca en los consumidores, vale la pena recalcar que el posicionamiento se basa en acciones y no solo en lo que se le comunica al consumidor por medio de la publicidad, por lo tanto debe propender su promesa de valor y cerciorarse de que esta sea percibida por el consumidor (Armstrong and Kotler [2003]).

En consecuencia, el esfuerzo del posicionamiento es lograr tener un espacio en la mente del consumidor (Ries and Trout [2002]), de tal forma que tenga como marco de referencia la marca en su conjunto evocado para una posterior decisión de compra (Rivas and Esteban [2010]). Por ende, de acuerdo con Aaker, el consumidor a la hora de realizar una compra elige según sus gustos personales, impulsos y necesidades; actualmente también suelen elegir sus compras por recomendaciones de su grupo de referencia, de modo que, el posicionamiento que posee una marca sí influye en el mercado y se ve reflejado en la sociedad.

Por otra parte, el posicionamiento de una marca es lo similar o diferente que se pueda considerar a una marca frente a otras del mismo mercado, se pueden ofrecer los mismos atributos, pero venderlos de una forma diferente es lo que se conoce como el posicionamiento (Sujan and Bettman [1989]). Keller et al. [2011] propuso que el posicionamiento de marca es una ventaja competitiva sostenible o una propuesta de venta única que impulsa a los consumidores a comprar, estas ventajas pueden hacerse explícitas comparándose con otras marcas similares o implícitamente reforzando sus ventajas y asegurando rendimiento o efectividad. Por lo tanto, una marca nueva debe encontrar una fortaleza o ventaja dentro del mercado en el que compite y explotarla al máximo, en otras palabras, hacer que la ventaja de la marca sea una especialidad para que de esta manera pueda recibir reconocimiento (Sengupta [2005]).

Así mismo, Beverland [2009] propone que los consumidores que perciben a las marcas con un sentido auténtico también las asocia como confiables, por lo tanto, el uso de estas marcas apela a la disminución de riesgos percibidos desde lo psicológico y social, siendo así un generador de status que puede ser mayor al de la competencia. Este aspecto en particular se relaciona con el grado de identificación entre la marca y el consumidor, esto implica que el valor es percibido no solo es desde lo funcional sino también desde lo emocional (McGhie [2012]), esto se refiere a que los consumidores tienden a recordar más a las marcas que ofrecen valor agregado, aquellas que van más allá de lo tangible como las experiencias, revivir algún recuerdo, nostalgia, y/o motivación personal; cuando este efecto es percibido por los consumidores se potencia la marca y aumenta su nivel de posicionamiento debido al grado de asociación generado (Riezebos and Van Der Grinten [2012]). De acuerdo con lo anterior, se puede definir el posicionamiento como una imagen clara y constante que diferencia a una marca de otras, siendo una ventaja competitiva que transmite autenticidad y que a su vez seduce a los consumidores tanto potenciales como actuales de una marca en específico.

En el momento en que una empresa desea posicionarse, debe tener en cuenta las ventajas competitivas que su producto o servicio puede ofrecer al segmento meta que elija, pero sí se observa desde la perspectiva del precio, ya sea bajo o alto en comparación

con los de la competencia, la marca debe propender a proveer valor con el fin de justificar esa diferencia de precio con respecto a la competencia (Armstrong and Kotler [2003]), estas características que diferencian a un producto pueden ser dadas en la mezcla del marketing (McCarthy).

Por otra parte, las marcas deben apropiarse los desafíos del libre mercado a su favor y la capacidad de adaptarse a los cambios, por lo tanto, adoptar una estrategia de marcas múltiples para desarrollar un mercado con una marca nueva puede llegar a ser más eficaz a largo plazo, debido a que se puede predisponer al consumidor por medio de la comunicación asertiva, esto le favorece a la marca ya que deja atrás paradigmas percibidos de marcas anteriores (Ries and Trout [2002]). Desde otro punto de vista, Drucker [2002] aborda el posicionamiento de marcas múltiples desde el enfoque digital, dado que comercializar desde la web aumenta la posibilidad de llegar a varios mercados desde un contexto local, regional y global. En ese sentido, en la tabla 2 se relacionan los diferentes aportes teóricos frente al concepto de posicionamiento.

Autor	Aporte clave
Aaker [2012]	El consumidor elige según gustos personales, impulsos y necesidades.
Kotler et al. [2010]	Con la llegada de las nuevas tecnologías las marcas ya no tienen barreras demográficas, culturales o geográficas que les pueda impedir posicionarse a nivel global. Cualquier marca puede darse a conocer en el mundo.
Bhat and Reddy [1998]	Un buen posicionamiento se basa en tener una imagen clara y consistente.
Sujan and Bettman [1989]	El posicionamiento de una marca es lo similar o diferente que se pueda considerar a una marca frente a otras del mismo mercado.
Keller et al. [2011]	El posicionamiento de marca es una ventaja competitiva sostenible o una propuesta de venta única que impulsa a los consumidores a comprar.
Sengupta [2005]	Una marca nueva debe encontrar una fortaleza o ventaja dentro del mercado que compite y explotarla al máximo.
Beverland [2009]	El posicionamiento se basa en ser auténtico, donde el consumidor es el que decide qué marca es auténtica.
Riezebos and Van Der Grinten [2012]	En el posicionamiento es más importante el valor sentimental que el monetario.
McGhie [2012]	El posicionamiento es el causante de la competencia dentro de cualquier mercado.

6.3.3 Valor percibido

El valor percibido es una evaluación que realiza el consumidor, donde se tiene en cuenta todos los costos y beneficios que ofrece un producto o servicio frente a las ofertas de la competencia (Armstrong and Kotler [2003]), en ese marco, Zeithalm propone que es la comparación entre lo que recibe un consumidor al comprar un producto o servicio y lo que debe dar el consumidor para recibir esto, es decir, el valor es una comparación entre los beneficios y lo que tuvo que dar el consumidor para obtener esos beneficios de dicho producto o servicio (Woodruff [1997]), además cabe señalar que esta percepción

de lo que es el valor percibido cambia dependiendo del consumidor, por ejemplo algunos lo relacionan con un precio bajo (Grewal et al. [1998]).

Aún no existe una definición clara de lo que puede ser el valor percibido y por lo tanto es muy difícil crear una manera de medir este frente a la satisfacción de un producto o servicio, esto se da porque hay muchos factores que pueden llegar a afectar el valor percibido en los consumidores, lo cual convierte al valor percibido en una variable relativa y que a su vez se ve afectada por la situación en la que se preste o se consuma un producto (Parasuraman [1997]).

Como se mencionó anteriormente, el valor percibido está directamente relacionado con la experiencia del consumidor, el cual toma en consideración la relación que existe entre precio, calidad y valor (Kerin et al. [1992]). La experiencia de compra de un consumidor es vital debido a que influye en la decisión de volver a comprar o no algún producto en específico. Este valor percibido es mucho más efectivo si es intangible o emocional, en pocas palabras, generar una buena experiencia tiene un impacto importante en los consumidores (Sheth et al. [1991]; Butz Jr and Goodstein [1996]; De De Ruyter et al. [1997]; Cengiz and Kirkbir [2007]).

Por otra parte, un factor importante a tener en cuenta frente al valor percibido de un producto es el servicio alrededor en la situación de compra, así como el precio y el desempeño del producto (Dodds William and Monroe Kent [1991]), a pesar de que estos dos no son suficientes para generar en los consumidores una intención de compra, se deben tener en cuenta y en conjunto (López-Rodríguez et al. [2020]). Ambos factores pueden derivar en estrategias de disminución de precio sin afectar el desempeño del producto, o por el contrario, aumentar el desempeño sin modificar el precio del producto (Parasuraman and Grewal [2000]). De la misma forma, es importante tener en cuenta el factor experiencial en el momento de la compra, de hecho, la capacidad del personal de ventas de brindar la información correcta hacia los consumidores puede llegar a tener una implicación en la decisión de compra (Oliver Richard [1997]; Sweeney et al. [1999]; CRISTANCHO et al. [2019]).

Cuando se trata de medir el valor percibido por los clientes de un servicio o producto se debe tener presente por un lado, cuatro factores fundamentales que son: calidad de producto, calidad de servicio, beneficios relacionales y sacrificios percibidos, estos le permiten a la empresa tener una mejor visión de cómo los consumidores perciben su marca, encontrar sus debilidades y fortalezas (Weinstein and Johnson [2020]). Por otro lado, está el valor por dinero, que básicamente es lo que ofrece una marca en la misma balanza que el precio, en este caso se comparan estos dos aspectos con el fin de determinar la utilidad del producto o servicio. Cuando hablamos de estas dos maneras de medir el valor percibido también debemos tener en cuenta que el cliente realiza un análisis general de todos los sacrificios que debe realizar para obtener un producto y/o servicio, cabe aclarar que estos sacrificios no son solamente monetarios, incluso existe la posibilidad de que la relación entre el cliente y el proveedor se vea afectada a futuro a causa de esto (Martín Ruiz et al. [2004]).

6.4. Metodología

A través de una investigación tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, se identifica el posicionamiento de las marcas de alimento para mascotas y los factores que tiene en cuenta el consumidor frente a la decisión de compra de dichos productos, en ese sentido

los estudios descriptivos tal como lo describe Hernández et al. [2014] permiten detallar cómo se manifiesta un fenómeno desde sus características y propiedades como lo es el posicionamiento de la marca, y el enfoque cuantitativo se refiere a la muestra de datos estadísticos y numéricos exactos, además de basarse en estudios previos a este para su realización (Posso Ordóñez [2014]).

Dado que no existe un dato exacto frente a la población de mascotas para la ciudad de Bogotá, se toma como referencia el muestreo por cuotas, ya que permite mantener la heterogeneidad y proporcionalidad de la muestra en referencia a la población, (Alaminos and Castejón [2006]) de acuerdo a las variables demográficas definidas como género, edad y el tipo de mascota. El grupo objetivo fue hombres y mujeres de la ciudad, mayores de 18 años, con mascota (perro o gato) y responsables de los gastos de esta. Para las cuotas se tomó como referencia el estudio de Kantar World Panel, el cual manifiesta que la proporción de la población para mascotas perro es del 67 % y para gatos del 18 % (Dinero [b]), obteniendo una muestra total de 1417 elementos de estudio, con una distribución de 1009 poseedores de caninos y 408 de felinos.

El instrumento utilizado fue la encuesta, dado que permite obtener información delimitada del grupo de estudio a través de un cuestionario (Sanz [2015]), este instrumento se compone de 3 partes, la primera parte contiene 6 ítems con el fin de caracterizar el grupo objetivo por medio de preguntas nominales con única respuesta, la segunda parte se compone de 3 ítems las cuales permiten obtener información frente al posicionamiento y red semántica a través de preguntas abiertas, y por último la tercera parte, que con- tiene 6 ítems tipo “Likert” con valoración desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo, aquellas permiten obtener información sobre los aspectos asociados a la de- cisión de compra de alimento para la mascota. El formulario digital se aplicó de manera presencial a diferentes transeúntes de la ciudad de Bogotá.

A través del coeficiente de Alfa de Cronbach se mide la fiabilidad de la escala de medida de la tercera parte del instrumento, donde se obtuvieron resultados satisfactorios en todos los ítems, tanto para la muestra de perros como para la de gatos, tal como se puede observar en la tabla 3 y para lo cual se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Medición	Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
Perro	Aspectos que influyen en la compra	0.819	0.818	6
Gato	Aspectos que influyen en la compra	0.831	0.829	6

. Nota Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados

De acuerdo con la tabla 4 la población con mascota gatos se caracteriza por tener una edad entre 18 a 34 años (77.7 % n=317), predominando el estrato social 2 (38.2 % n=156)

y 3(40.1 % n=167), en mayor proporción con formación tecnológica (54.7 % n=223), e ingresos mensuales de entre menos de un salario mínimo hasta 2 salarios mínimos (76.8 % n=311). Esta población se caracteriza por vivir en casa (44.9 % n=183) y apartamento (40 % n=163) y su núcleo familiar se conforma por padres, abuelos (43.2 % n=176) y con esposo/esposa, novio/novia con hijos (20.1 % n=82)..

Tabla 22 Caracterización de la población con mascota gato.

Variable	Ítem	Frecuencia (n=408)	%
Edad	18 a 24	186	45.6
	25 a 34	131	32.1
	35 a 44	55	13.5
	45 a 54	30	7.4
	55 a 64	6	1.5
Estrato	1	36	8.8 %
	2	156	38.2 %
	3	167	40.1 %
	4	25	6.1 %
	5	18	4.4 %
	6	6	1.5 %
Nivel Educativo	Primaria	7	1.7
	Secundaria	73	17.9
	Tecnólogo	223	54.7
	Profesional	83	20.3
	Posgrado	22	5.4
Ingreso	Menos de 1 a 1 SMMLV	121	29.9
	Entre 1 y 2 SMMLV	190	46.9
	Entre 2 y 3 SMMLV	51	12.6
	Entre 3 y 4 SMML	25	6.2
	Más de 4 SMMLV	18	4.4
Tipo de residencia	Casa	183	44.9
	Apartamento	163	40.0
	Conjunto cerrado	62	15.2
Tamaño familia	Esposo/esposa novio/novia con hijos	82	20.1
	Esposo/esposa novio/novia sin hijos	38	9.3
	Esposo/esposa, hijos y abuelos	11	2.7
	Otros (amigos, tíos, primos, etc.)	51	12.5
	Solo	49	12
	Solo con padres o abuelos	176	43.2

Nota SMMLV: salarios mínimos mensuales legales vigentes. Fuente: Elaborado por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

En la tabla 6 se puede observar a las marcas de alimento para mascotas con mayor recordación tanto para perros como gatos, vale la pena destacar que la marca mejor recordada es también la que lidera la compra por última vez, razón por la cual se relaciona directamente con la efectividad del posicionamiento y su injerencia en la elección. De la misma forma, son las marcas que tienen mayor presencia en los mercados de consumo como hipermercados, en donde cuentan con espacios grandes y exclusivos para la exhibición de sus productos, como por ejemplo, en las góndolas, además de esto, estas marcas cuentan con un gran portafolio de alimento, debido a que tienen en cuenta las razas y tamaños. Otro aspecto que se debe tener presente es la forma en cómo se comunican dichas marcas con los dueños de las mascotas, por un lado se encuentran aquellas que manejan un lenguaje, sencillo y directo con el uso de un narrador el cual resalta los buenos momentos o actividades que realizan con sus mascotas favoreciendo así el posicionamiento; mientras que las demás marcas se enfocan en humanizar a las mascotas y en comunicar de diferentes maneras los beneficios de su alimento.

Tabla 23 Las 10 marcas más representativas en top of mind y última compra de marcas de alimentos para mascotas.

Mascota gato				Mascota perro			
Top of Mind		Última compra		Top of mind		Última compra	
Marca	Frecuencia (n=408)	Marca	Frecuencia (n=408)	Marca	Frecuencia (n=1009)	Marca	Frecuencia (n=1009)
Cat Chow	18,1 %	Cat Chow	19,3 %	Dog chow	38,5 %	Dog chow	29,2 %
Whiskas	16,2 %	Mirringo	14,7 %	Chunky	10,0 %	Pedigree	10,9 %
Mirringo	13,2 %	Whiskas	14,2 %	Pedigree	9,9 %	Chunky	10,5 %
Dog chow	7,8 %	Monello	7,8 %	Dogourmet	9,0 %	Ringo	8,1 %
Monello	5,9 %	Oh mai gat	5,4 %	Ringo	5,9 %	Dogourmet	7,9 %
Nutrecat	4,7 %	NutreCat	4,9 %	Nutrecan	5,0 %	Nutrecan	7,5 %
Chunky	3,9 %	Donkat	3,9 %	Monello	3,4 %	Monello	4,2 %
Donkat	3,4 %	Chunky	2,9 %	Donkan	2,4 %	Proplan	2,8 %
Purina	3,4 %	Dog Chow	2,9 %	Purina	2,1 %	Donkan	1,9 %
Max	2,9 %	Gatsy	2,7 %	Proplan	1,7 %	Purina	1,8 %

Nota Fuente: elaborado por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

En ese sentido, la figura 1 muestra la asociación entre la marca de alimento para gatos más comprada y su posicionamiento, donde aspectos como el precio es el de mayor relevancia seguido de la nutrición, calidad, sabor, cantidad, entre otros, de esta forma la red semántica permite interpretar que a la hora de comprar comida de gato lo que esperan los clientes la es que la marca les ofrezca un alimento con precio justo, nutritivo para su gato, que sea de calidad y que contenga un contenido adecuado para el precio.

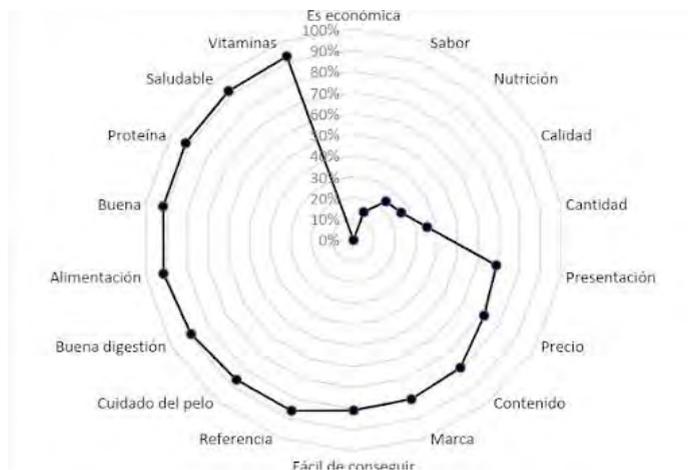


Figura 15 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota. Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

Para el caso de las mascotas perros, en la red semántica se observa de manera notable la asociación que existe entre el costo del producto y el sabor, esto hace referencia a que la oferta de sabores es un factor a tener en cuenta en la elección, para así tener más opciones que probar y después decidir cuál es el más apetecido por su mascota. Siendo así, aspectos como un alimento nutritivo, de calidad, con una cantidad justa también son pertinentes y son tenidos en cuenta en el posicionamiento de la marca más comprada, estos aspectos pueden ser observados en la figura 17.

}



Figura 16 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota. Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

A partir de la correlación bilateral de Rho de Spearman se identifica la asociación entre los aspectos que influyen en la compra y las variables como edad, estrato, ingreso y gasto promedio. Los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 7 están relacionados con las personas que tienen una mascota gato, en donde vale la pena observar la existencia de una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre las marcas reconocidas y la edad ($rS=0.115$, $p<0.05$), y el estrato ($rS=0.099$, $p<0.05$). Así mismo, existe otra relación lineal se observa una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre la recomendación por parte del veterinario y el estrato ($rS=0.155$, $p<0.01$) y el gasto promedio ($rS=0.134$, $p<0.01$).

Variable	Item	Edad	Estrato	Ingreso	Gasto promedio
Aspectos que influyen en la compra	Solo marcas reconocidas	0.115*	0.086	0.099*	0.068
	Recomendación de un amigo	0.027	0.065	0.051	0.043
	Recomendación veterinaria	0.064	0.155**	0.074	0.134**
	Publicidad	0.034	-0.005	-0.024	0.014
	Diseño del empaque	0.044	0.069	0.004	0.074
	Promociones y descuentos	-0.039	-0.002	-0.030	-0.036

Figura 17 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota gato.

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). * . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). Nota. Fuente: elaborado por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

Por otra parte, en la tabla 8 se observa los resultados frente a quienes tienen una mascota como perro, donde la relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, se da entre las marcas reconocidas y la edad ($rS=0.155$, $p<0.01$), estrato ($rS=0.081$, $p<0.01$), ingreso ($rS=0.081$, $p<0.01$), y el gasto promedio ($rS=0.069$, $p<0.05$). En ese sentido, se observan cuatro relaciones más, la segunda relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, se presenta entre la recomendación de un amigo y el estrato ($rS=0.073$, $p<0.05$); y una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre la recomendación del veterinario y la edad ($rS=0.064$, $p<0.05$), estrato ($rS=0.194$, $p<0.01$), ingreso ($rS=0.084$, $p<0.01$), y el gasto promedio ($rS=0.219$, $p<0.01$); la cuarta se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre la publicidad y el estrato ($rS=0.065$, $p<0.05$); así como una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional, entre el diseño del empaque y el estrato ($rS=0.076$, $p<0.05$).

Variable	Ítem	Edad	Estrato	Ingreso	Gasto promedio
Aspectos que influyen en la compra	Solo marcas reconocidas	0.155*	0.103**	0.081**	0.069*
	Recomendación de un amigo	-0.012	0.073*	0.030	0.036
	Recomendación veterinaria	0.064*	0.194**	0.084**	0.219**
	Publicidad	0.001	0.065*	0.010	0.035
	Diseño del empaque	0.014	0.076*	0.011	0.028
	Promociones y descuentos	-0.040	-0.025	-0.022	-0.056

Figura 18 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota perro.

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). * . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). Nota. Fuente: elaborado por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.

6.6. Conclusiones

El posicionamiento de marca sigue siendo un aspecto relevante en el contexto de mercadeo y publicidad, y que a su vez guarda una relación directa con la marca más comprada, ya que permite relacionar imágenes, palabras, contextos, los cuales facilitan el proceso de recordación y destacar atributos en el momento de interacción durante el proceso de la compra. En relación con eso, cuando se aborda dentro del contexto de productos para un miembro de la familia no humano como las mascotas, estos elementos de alguna forma u otra afectan directamente el posicionamiento de las marcas de alimentos para esta.

Siendo así, la marca con mayor recordación dentro de las personas encuestadas responsables de hacer las compras para sus animales ya sea perro o gato, fue la línea de producto Cat Chow y Dog Chow, dado que los dueños de las mascotas prefieren marcas reconocidas y que les provean confianza, de esta forma son proclives a ser recomendadas por los clientes de la marca a personas con mascotas cercanas a su círculo social. Así como también el factor empaque, dado que los colores y diseños usados por la marca facilitan el recuerdo y apelan a la asociación con la imagen corporativa que provee la marca “Purina”.

Por otra parte, el valor percibido representado en la red semántica con referencia a la última marca comprada por los responsables de los gastos de las mascotas en la ciudad de Bogotá, se centra especialmente en 3 aspectos: la economía, la nutrición y la calidad. Desde lo nutritivo se asocia no solo con un alimento que brinde los nutrientes, vitaminas y proteínas que estos requieren, sino también, que les provea un cuidado frente al pelaje, buena digestión y a nivel general, una vida saludable, por lo que permite inferir en el deseo de una larga vida. Así mismo, que al ser de buena calidad tenga un precio que

resulte asequible.

Con referencia a el sabor, este particularmente se asocia tanto con la disponibilidad de la marca como con la preferencia de consumo de la mascota, dado que el propietario de la mascota en una forma de demostrar afecto hacia esta provee a lo que considera mejor para esta. Por lo que concierne al contexto económico, se tiende a obtener la mayor cantidad de beneficio, por menos recursos, de esta forma el precio, es un factor que se relaciona con la calidad percibida recibida, reafirmando así el posicionamiento de la marca.

En cuanto al grado de asociación con referencia a los aspectos que influyen en la elección de la marca de alimento para la mascota, vale la pena destacar que para el caso de los gatos, entre más edad y mayores ingresos, hay mayor relevancia a marcas más reconocidas, así como también, el estrato y el gasto promedio de la mascota se relaciona con las recomendaciones de alimento que provee el veterinario. Por otra parte, para el caso de los perros, se identifica que variables como la edad, estrato, ingreso y gasto promedio, dan mayor relevancia a las marcas más reconocidas, así mismo, la recomendación dada por el veterinario. Esta similitud de resultados es relevante, dado que el veterinario se convierte en un influenciador muy efectivo en términos de la elección del alimento para la mascota, y de esta forma potencializa su posicionamiento.

Para finalizar, es importante reconocer que no solo el nivel de recuerdo se relaciona directamente con la última marca comprada, sino también los beneficios percibidos expresados en la red semántica, los cuales se relacionan con las marcas provistas por la empresa “Purina”, y donde se obtuvieron distancias considerables tanto a nivel de recuerdo como en elección de compra frente a sus competidores; lo anterior permite inferir que las acciones de posicionamiento y comunicación tienen mayor impacto y relevancia para los dueños de las mascotas. De esta forma es importante proponer futuras investigaciones relacionadas con la medición de la actitud bajo modelos multiatributos, el análisis de marca desde el contexto de la estrategia de comunicación y el neuromarketing.

Bibliografía

Dinero. Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. Publicaciones Semana S. A, a. URL <https://www.semana.com/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423/>.

Marcos Díaz Videla. El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 1(9):83–98, 2015.

World Animal Protection. Latinoamericanos: el 95% de las familias. URL <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias>.

Red Zoocial. ¿se debe limitar el número de mascotas por familia? periódico el espectador. URL <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/se-debe-limitar-el-numero-de-mascotas-por-familia-articulo-834730>.

J.A. Martínez. La economía alrededor de las mascotas en bogotá. In Observatorio de Desarrollo económico. Alcaldía mayor de Bogotá. URL <http://observatorio>.

desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/ la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota.

Dinero. La comida para perros se vende como pan caliente. Publicaciones Semana S. A, b. URL <https://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>.

Wendy G Turner. Bereavement counseling: Using a social work model for pet loss. *Journal of Family Social Work*, 7(1):69–81, 2003.

Froma Walsh. Human-animal bonds i: The relational significance of companion animals.

Family process, 48(4):462–480, 2009.

Alexa Albert and Kris Bulcroft. Pets, families, and the life course. *Journal of Marriage and the Family*, pages 543–552, 1988.

Paul L Schvaneveldt, Margaret H Young, Jay D Schvaneveldt, and Vira R Kivett. Interaction of people and pets in the family setting: A life course perspective. *Journal of Teaching in Marriage & Family*, 1(2):34–51, 2001.

B. Carter and M. McGoldrick. The expanded family life cycle: Individual, family, and social perspectives.

V.C. Martínez. Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año. URL <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>.

Gary Armstrong and Philip Kotler. *Marketing: an introduction*. Pearson Educación, 2003.

ALL Ries and Jack Trout. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill México, 2002.

PY Olson and J Paul Peter. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.

México, DF: Mc Graw-Hill, 2006.

M. Solomon. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education. Philip Kotler, H Kartajaya, and I Setiawan. *Mercadeo 3.0*, 2010.

Subodh Bhat and Srinivas K Reddy. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1):32–43, 1998.

Javier Alonso Rivas and Ildefonso Grande Esteban. *Comportamiento del consumidor*.

Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial, 2010.

D. Aaker. *Estrategia de la cartera de marcas*. Gestión.

Mita Suján and James R Bettman. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 26(4):454–467, 1989.

Kevin Lane Keller, MG Parameswaran, and Isaac Jacob. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, 2011.

Subroto Sengupta. *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. Tata McGraw-Hill Education, 2005.

Michael Beverland. *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer, 2009.

Austin McGhie. *Brand is a Four Letter Word: positioning and the real art of marketing*.

Advantage Media Group, 2012.

Rik Riezebos and Jaap Van Der Grinten. Positioning the brand: an inside-out approach.

Routledge, 2012.

J. McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Indiana University.

Peter Ferdinand Drucker. La gerencia en la sociedad futura. Editorial Norma, 2002.

David A Aaker. Building strong brands. Simon and Schuster, 2012.

V. Zeithalm. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2–22. doi: 10.1177/002224298805200302.

RB Woodruff. Valor para o cliente: a próxima fonte de vantagem competitiva. *Jornal da academia de marketing science*, 25(2):139, 1997.

Dhruv Grewal, Kent B Monroe, and Ramayya Krishnan. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2):46–59, 1998.

Ananthanarayanan Parasuraman. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2):154–161, 1997.

Roger A Kerin, Ambuj Jain, and Daniel J Howard. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4):376, 1992.

Jagdish N Sheth, Bruce I Newman, and Barbara L Gross. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2):159–170, 1991.

Howard E Butz Jr and Leonard D Goodstein. Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3):63–77, 1996.

JC De Ruyter, JGAM Lemmink, MGM Wetzels, and Jan Mattsson. Carry-over effects in the formation of satisfaction: the role of value in a hotel service delivery process. In *Advances in Services Marketing: Research and Practice*, pages 61–77. JAI Press, 1997.

Ekrem Cengiz and Fazil Kirkbir. Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and perspectives in management*, (5, Iss. 3 (contin.)):252–268, 2007.

B Dodds William and B Monroe Kent. Grewal dhruv.(1991),“ Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3):307–19, 1991.

Campo Elías López-Rodríguez, Gerson Jaquin Cristancho-Triana, and Jenny Liliana Amaya-Téllez. Perception and desired brand personality in organizations that internationalize services: The case of the colombian business environment. *European Research Studies*, 23(3):581–597, 2020.

A Parasuraman and Dhruv Grewal. Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: Emerging issues and solutions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):9–16, 2000.

L Oliver Richard. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997.

Julian C Sweeney, Geoffrey N Soutar, and Lester W Johnson. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1):77–105, 1999.

Gerson J CRISTANCHO, Yezid A CANCINO, Jairo J PALACIOS, and César I MAN- JARREZ. Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista Espacios*, 40(41), 2019.

Art Weinstein and William C Johnson. Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications. CRC press, 2020.

David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro, and Enrique Martín Armario. El valor percibido de un servicio. 2004.

Roberto Hernández, Carlos Fernández, and Pilar Baptista. Metodología de la investigación. México: McGrawhill. Recuperado de: [https://www. uca. ac. cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion. pdf](https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf), 2014.

Roberto Posso Ordóñez. Conceptos y principios de economía y metodologías utilizadas en la investigación económica. *Tendencias*, 15(1):228–241, 2014.

Antonio Alaminos and Juan Luis Castejón. Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Universidad de Alicante, 2006.

María Jesús Merino Sanz. Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial, 2015.

CAPÍTULO 7

El Valor, la Personalidad y el Afecto a la Marca. Una Revisión Teórica en el Sector Automotriz

The Value, the Personality and the Affect to the Brand. A Theoretical Review in the Automotive Sector

Ángel Leonardo Ávila Castañeda ¹²³
Rosa Alexandra Chaparro Guevara ²²⁴

7.1. Resumen

El presente capítulo es el resultado de la primera fase de investigación denominada País de origen-, la cual pretende identificar la intención de compra en la categoría de automóviles particulares. Esta fase reconoce los aspectos más relevantes en cuanto al aporte teórico especialmente en los conceptos de: valor y personalidad de la marca, afecto a la marca y datos del sector automotriz para el caso de Bogotá. Para ello, se realizó la ecuación de búsqueda para cada uno de los conceptos objeto de esta investigación, es decir, para valor, personalidad y afecto. La institución tiene acceso a bases de datos como ProQuest y Ebsco las cuales fueron consultadas para el desarrollo de esta fase, así mismo, de acuerdo con las bases de datos abiertos que reporta el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) se reconocen las características en número de unidades. El objetivo de la presente fase es identificar los principales aportes teóricos para desarrollo de la investigación, por lo tanto la pregunta que se desarrolló fue: ¿Cuáles son los principales aportes teóricos para medir la intención de compra y el país de origen?.

²³ Docente programa de mercadeo. Uniagustiniana: Av Ciudad Cali No. 11 B 95 Bogotá, Colombia, código postal 110811. angel.avila@uniagustiniana.edu.co

²⁴ Docente programa de mercadeo. Uniagustiniana: Av Ciudad de Cali No. 11 B 95 Bogotá, Colombia, código postal 110811. alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co

7.2. Abstract

This chapter is the result of the first phase of research called Country of origin, which aims to identify the purchase intention in the category of private cars. This phase recognizes the most relevant aspects in terms of the theoretical contribution, especially in the concepts of equity and personality of the brand, brand affection, and data of the automotive sector for the case of Bogotá. To do this, the search equation was carried out for each of the concepts object of this investigation, that is, for value, personality and affection. The Institution has access to databases such as ProQuest and Ebsco which were consulted for the development of this phase, likewise, according to the open databases reported by the Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) the characteristics are recognized in number of units. The objective of this phase is to identify the main theoretical contributions for the development of the research, therefore the question that was raised was: What are the main theoretical contributions to measure the purchase intention and the country of origin?

7.3. Introducción

La presente revisión busca establecer la intención de compra de productos extranjeros profundizando en conceptos poco explorados en Colombia en la categoría de automóviles desde el ámbito del branding y la psicología del consumidor, tales como: la imagen del país de origen, valor y personalidad de la marca, afecto a la marca y los datos del sector automotriz para el caso de la ciudad de Bogotá. Según datos de CEPAL en el 2016, China por medio de la firma de acuerdos comerciales ha aportado a la transformación de la economía y la sociedad en todo el mundo. En lo que respecta al sector automotor, finalizando el año 2004 ingresaron vehículos procedentes de este país con varios modelos particulares y con base en el RUNT se llegaron a registrar 80.602 automóviles (Tiempo).

7.4. Métodos

La primera fase de esta investigación se denomina: evaluación de la relación de la imagen de China, Estados Unidos y Corea del Sur como país de origen en la intención de compra de automóviles particulares por parte de los millennials los cuales residen en la ciudad de Bogotá. En esta fase se analizaron los principales conceptos por medio de una búsqueda bibliográfica, cabe señalar que la revisión se caracteriza por ser sistemática a partir de ecuaciones de búsqueda teniendo como un tipo de soporte las bases de datos que posee la Uniagustiniana. Los términos buscados fueron: valor de marca, personalidad de marca y afecto a la marca. Se tuvieron en cuenta autores clásicos y los aportes realizados al menos durante los últimos diez años.

7.4.1 Valor de marca

A medida que una marca permanece en el mercado y dependiendo de la fuerza que ésta tenga, adquiere valor financiero, es decir, se le asigna más valor económico, es por eso que cuando las compañías desean expandirse o ingresar a otros nichos se realizan transacciones y se fusionan con otras compañías, ya que dependiendo de la marca los consumidores estarán dispuestos a pagar el valor que se les pida. Dado esto, Aaker [1991] reconoció que aquel valor que se le agrega a una marca o a un producto se conoce como el brand equity. Este brand equity, es desde la perspectiva del inversionista o accionista, el fabricante, el minorista y el consumidor.

Para el inversionista el interés radica en el beneficio financiero y este se puede obtener por la venta de su marca ya sea para fabricantes o minoristas. Por otra parte, la motivación se da en las estrategias de marca, en cómo llegar a más puntos de venta y a más consumidores, dado esto, si dicha marca no tiene sentido para el consumidor, no se desarrollará el proceso de compra, es decir, por más que se esfuercen los inversionistas, fabricantes y minoristas, el consumidor no estará interesado en la marca lo cual hace que se pierdan los esfuerzos anteriores.

Comprender el concepto de valor de marca requiere en primer lugar de identificar las dimensiones que lo componen, en ese sentido se presenta la siguiente tabla que resume los principales aportes de cada autor junto con las dimensiones de la medición del valor de marca, para ello se toma en cuenta lo planteado por Martínez.

Keller (2003)	Dimensión de reconocimiento Dimensión de asociaciones
Shocker y Weitz (1998)	Dimensión de imagen Dimensión de lealtad a la marca.
Agarwal y Rao (1996)	Dimensión de calidad global Dimensión de intención de compra.
Aaker [1991]	Precio superior Satisfacción del cliente Calidad percibida Liderazgo/ popularidad Valor de uso Personalidad Reconocimiento de la marca Organización Participación de mercado Índices de precios

Figura 19 Keller (2003) Dimensión de reconocimiento

Nota Fuente: Adaptado de Martínez.

Por otra parte, la publicidad ejerce un factor determinante al momento de generar diferenciación entre las marcas (Ryan [1991]; Aaker [1991]; Biel [1991]). Esta puede influir en el valor de marca porque genera conciencia sobre la existencia de una marca, lo anterior se da debido a que el consumidor está expuesto a mensajes y permite a su vez la posibilidad de que la respectiva marca se incluya en sus procesos de evocación. El valor de marca se puede crear a partir de las ideas racionales o emocionales que surgen de la marca frente a otras competidoras. Cuando la publicidad ha logrado su cometido se desarrollan almacenamientos en la memoria del consumidor, los cuales al ser evocados pueden crear predisposiciones conductuales, por lo tanto la publicidad sí aporta a mejorar la calidad percibida de las marcas y puede influir en las expectativas que tienen los consumidores sobre la calidad del producto (Cobb, Ruble & Donthu, 1995).

Por otro lado, según Molinillo et al. [2019] la marca influye en gran medida en el rendimiento de una empresa ya que a partir del rendimiento que se tenga, la marca obtendrá éxito en su desarrollo, esto también le permitirá diferenciarse en distintos mercados. Por ejemplo, autores como Romero and Yagüe [2015] reconocen que la interacción entre la equidad de marca y el capital de marca se basan en indicadores como: mediciones de lealtad de marca, compras por comprador, compras por categorías tamaño, cuota y penetración del mercado. Dentro de este contexto, se reconocen variables como la fidelización de la marca, la satisfacción del consumidor y la reputación de marca.

De la misma forma, otros autores como Lee (2008) reconocen por un lado las medidas de desempeño de la marca dentro de las cuales se encuentran: el crecimiento de las ventas el margen de utilidad, la cuota de mercado y el retorno de la inversión y por otro lado, las medidas de rendimiento financiero, las cuales se basan en el cliente por ejemplo: clientes nuevos, mantenimiento de los clientes, satisfacción del cliente y el propio reconocimiento de la marca. Así mismo, Dawes (2009) reconoce tres medidas para el rendimiento de marca que son: la lealtad, el cambio y la cuota de la marca.

Coleman et al. [2015] igualmente proponen evaluar el rendimiento de marca a partir de la lealtad, la conciencia, la satisfacción y la reputación; estas variables constituyen en primer lugar la dimensión de clientes, en segundo lugar la dimensión de finanzas constituida por la cuota de mercado, y en último lugar la dimensión de empleados la cual se constituye por la satisfacción y la lealtad por parte de los empleados.

Ahora bien, se sabe que el valor funcional de la marca se asocia a la capacidad para satisfacer las necesidades y deseos funcionales del consumidor (Wiedmann et al. [2018]), de modo que se aporta a la calidad percibida y al rendimiento que se espera de la marca (Sweeney et al. [1999]). Por otra parte, la perspectiva de experiencia sugiere que las marcas pueden incorporar valor experiencial (Lia and Schmitt Bernd [2010]), de tal forma que el valor de marca permite reconocer que existe una predisposición de los consumidores hacia una marca determinada, cabe aclarar que se basa en el valor agregado que ellos logran identificar.

7.4.2. Personalidad de marca

Las marcas suelen ser reconocidas a partir de sus beneficios funcionales (Torres et al. [2008]) así como por sus características de personalidad (Lenk [2003]), sin embargo, conforme como lo plantea Aaker, la personalidad de la marca se reconoce como un atributo del valor de marca, esta característica no se puede confundir con la personalidad humana debido a que esta última es creada a partir del reconocimiento de sus propias actitudes y sus aspectos físicos (Ambroise et al. [2004]). Además, se reconoce que hay personalidad de marca cuando el consumidor entra en contacto con la marca por medio de las acciones publicitarias (Merunka et al. [2004]).

Por otra parte, autores como Goldberg [1990] reconocen cinco grandes componentes dentro de la personalidad humana, entre ellas: la extroversión, la excitación, la asertividad, el optimismo y la ambición. Es preciso citar de nuevo a Aaker [1991] quien reconoce cinco dimensiones de la personalidad de la marca a saber: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez (Banerjee [2016]).

Davies et al. [2001] propusieron siete dimensiones las cuales son: aceptabilidad (calidez, empatía e integridad), competencia (atributos de la conciencia, impulso y tecnocracia), empresa (modernidad, aventura y audacia), elegancia (prestigio), crueldad (egoísmo y dominio), machismo (masculinidad, dureza y robustez) e informalidad (simplicidad y facilidad de manejo).

Cabe destacar que no se puede hablar de personalidad de marca sin incluir algo de afecto a la marca y de influencia de la personalidad de la marca debido a que los consumidores pueden tener en mente ciertas asociaciones e incluso, un contacto directo e indirecto con las marcas (Roy et al. [2016]). La personalidad de marca también aporta a los beneficios emocionales y autoexpresivos de una marca, es por esto que una posibilidad para reforzar la personalidad de marca es generar características similares al concepto de personalidad humana, del mismo modo se debe identificar la personalidad de la marca por parte de los consumidores, de hecho, cuando existe una personalidad de marca adecuada se aumenta la disposición de los consumidores a generar relaciones de marca, es decir, se puede considerar un antecedente del amor a la marca.

Desde otro punto de vista, Roy et al. [2016] sugieren que la personalidad de marca se ha venido estudiando desde Aaker [1991] por medio de la teoría del animismo la cual consiste en atribuir la vida a los no vivos y por otra parte el antropomorfismo (Fournier), el cual consiste en atribuir características humanas a los no humanos; dichos aspectos de personalidad pueden desarrollar lazos con las marcas que prefieren los individuos. De la misma forma, se podría sugerir que existe relación entre el amor de marca y la personalidad de marca a partir de la teoría del apego. El amor de marca posee una red de alta memoria y alta accesibilidad porque depende como tal de las asociaciones de las marcas presentes en la memoria del consumidor (Park et al. [2010]), lo cual se refuerza por medio de la publicidad.

Así mismo, la personalidad de marca permite desarrollar asociaciones por medio del contacto con la marca, sin embargo, la marca puede afectar los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma, para ello es importante recordar el aporte de Fournier, en donde la personalidad de la marca se relaciona con el amor de marca, por lo tanto la marca se debe percibir como una característica humana y su personalidad debe ser identificable por el grupo de consumidores.

7.4.3. Afecto a la marca

Cuando se habla de afecto a la marca es necesario hacer referencia al término “amor a la marca”, con respecto a lo anterior, diferentes autores desde las décadas de los 90 reconocen que lograr una relación de amor entre el consumidor y la marca puede llevar muchos años (Fournier), donde dicha conexión emocional no se construye de la noche a la mañana por el contrario requiere de una relación a largo plazo (Larregui-Candelaria et al. [2019]).

Ya en la década de los 2000 se empiezan a nombrar de forma más frecuente términos como el afecto, la simpatía, el compromiso y el mismo amor por la marca, este último con algunos de sus principales expositores, Carroll and Ahuvia [2006] quienes declaran, que las emociones y el amor que siente un consumidor se da a partir de la conexión y la importancia positiva que pueda tener en el consumidor, de manera que redunde en el compromiso hacia la marca y su posible lealtad hacia la misma.

Para Chaudhuri and Holbrook la confianza de la marca se genera tomando en consideración las diferentes interacciones y experiencias que el consumidor haya tenido con la marca, ya que el afecto se reconoce como los sentimientos espontáneos e impulsivos, incluso existe cierta relación de afecto y lealtad hacia a las marcas por parte del consumidor (Selvakumar and Arthi [2019]).

El amor es un concepto que cada vez toma más fuerza y con base en lo planteado por Castañeda et al. [2018] las marcas al momento de ser reconocidas y consumidas permiten preservar su relación con los consumidores, de manera que es indiscutible que amar una marca implica relaciones de confianza y de identidad de marca.

Durante años las marcas se han preocupado por establecer un tipo de asociación con personalidades fuertes y que a su vez sean reconocidas por el público objetivo, a modo de ejemplo, Yao et al. [2015] reconocen que en el 2003 la empresa China Mobile introdujo la marca M-zone con el propósito de relacionarla con aspectos de consumidores divertidos, modernos e innovadores, en consecuencia el mercado objetivo entre 15 a 25 años logró un vínculo emocional con la marca.

Las personas sienten mayor cercanía con aquellas marcas que les permiten reflejar su personalidad y para lograr incrementar la cercanía emocional con una marca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: la personalidad de los consumidores en las estrategias de marca, individualizar el esfuerzo de la marca y establecer la personalidad de la marca con la finalidad de que sea consistente con las variables de personalidad del público objetivo (Yao et al. [2015]).

Autores como Dwivedi et al. [2018] reconocen el apego emocional a la marca como aquel vínculo que permite conectar al consumidor con la marca en donde existen sentimientos de afecto, conexión y pasión. De modo que el afecto se relaciona con la paz, el amor y la amistad hacia la marca, la conexión hace más referencia a los sentimientos de apego y unión con la marca, y en cuanto a la pasión expresa sentimientos de unión y apego con la marca (Thomson et al.). Hoy día, los profesionales del mercadeo y académicos están interesados no solo en comprender mejor las relaciones entre marcas y consumidores sino también en cómo estos invierten sus recursos por adquirir la marca mostrando de esta forma lealtad hacia las marcas (Loureiro et al. [2019]).

7.4.4. Datos del sector automotriz en Bogotá

Este estudio está enfocado en la categoría de vehículos, específicamente en automóviles, para ello se tienen en cuenta los datos de inversión global que se reportan en el Banco Mundial, los cuales reconocen que las naciones en vía de desarrollo tienen altas probabilidades de incrementar su participación en escenarios de ahorro e inversión mundial (unk).

Estas economías se conocen como emergentes donde las importaciones se deben tomar en consideración ya que hacen parte de la macroeconomía. Para el presente estudio en particular, se tienen en cuenta las cifras de carros que llegan a Colombia con base en los datos emitidos por la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (ANDEMOS) quienes han desarrollado diferentes estudios alrededor del tema de movilidad. Algunos datos que llaman la atención son la proporción de ventas por países durante el año 2015 los cuales se pueden apreciar en la tabla No. 2.

Tabla 24 Participación de vehículos vendidos en diferentes regiones del mundo.

Región	% de Participación	Vehículos vendidos
China	27,4 %	24,6 millones
Europa	21,2 %	19 millones
Estados Unidos	19,5 %	17,4 millones
Oceanía y Medio Oriente	10 %	8,9 millones
Japón	5,6 %	5 millones
Suramérica	4,3 %	3,8 millones
Centroamérica	2,2 %	1,6 millones
Canadá	2,2 %	1,9 millones

Nota Fuente: OICA, adaptado y tomado de EConcept [2016]

Para la revisión se tomó en cuenta solamente la categoría de automóviles de pasajeros y de acuerdo con la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA) los automóviles se definen como: “vehículos de motor con al menos cuatro ruedas, utilizados para el transporte de pasajeros y que comprenden no más de ocho asientos además del asiento del conductor” (OICA, 2020). Una vez identificado el estado en cifras históricas de la categoría de automóviles, se procedió a reconocer los conceptos que aportan a la investigación, estos son: los componentes perceptuales del valor de marca, personalidad de marca, afecto a la marca y confianza de consumidor.

Según el informe de la CEPAL, en el 2016 la irrupción de China con la firma de mega acuerdos comerciales y su revolución tecnológica han transformado la economía y la sociedad en el mundo, lo anterior implica que se presente una redefinición entre países a nivel económico y sobre todo en la categoría de vehículos. Desde finales del 2004 este país introduce en el mercado colombiano varios modelos, especialmente vehículos comerciales, incluso llegó a aumentar su oferta de vehículos particulares en el 2009, y de

acuerdo con el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT) se lograron matricular 80.602 vehículos (Tiempo).

Durante el 2018, firmas ecuatorianas realizaron inversiones en el país por medio de grupos como Ambacar quienes asumieron la operación de marcas chinas como Great Wall, Haval y Soueast. En el caso de la Corporación Maresa, está asumió la operación de Chery. Cabe mencionar que las marcas chinas más compradas en Colombia son JAC, Changan, BAIC y DFSK quienes durante el mismo año fortalecieron la operación en el país (Restrepo). A su vez, Chevrolet, Ford, Jeep y Chrysler son marcas originarias de Estados Unidos y cuentan también con mayor posicionamiento en Colombia (Restrepo).

Marcas de vehículos provenientes de Corea del Sur como Hyundai, Kia, GM Korea y SsangYong se han centrado especialmente en la categoría de automóviles particulares y comerciales, de modo que para el año 2017 esta industria automotriz llegó a ocupar la sexta posición en producción a nivel mundial y el quinto lugar en exportaciones de automóviles (Motor, s.f.).

De acuerdo con datos emitidos por el DANE, en la ciudad de Bogotá para el año 2017 se registraron 195.385 vehículos correspondientes al filtro de automóviles, camperos y camionetas. Como se puede apreciar en la tabla No 3, las cinco marcas con mayor número de automóviles, camperos y camionetas registrados fueron: Chevrolet (65.086), Renault (41.441), Hyundai (18.069), Mazda (18.022) y Toyota (7.559).

Tabla 25 Marcas de automóviles, camperos y camionetas registrados en Bogotá al 2017.

rankin g	m ar ca	cantid ad	rankin g	m ar ca	cantid ad	ranki ng	marca	cantid ad
1	chevrolet	65086	29	hafei	122	57	jiangling	6
2	renault	41441	30	chrysler	111	58	lincoln	5
3	hyundai	18069	31	saic.wuling	109	59	smart	5
4	mazda	18022	32	porsche	95	60	ufo	5
5	toyota	7559	33	mini	82	61	gonow	4
6	ford	6959	34	byd	81	62	renno	3
7	volkswagen	6754	35	dacia	75	63	xinkai	3
8	nissan	6377	36	land rover	69	64	accura	2
9	kia	4900	37	dodge	67	65	changan	2
10	mitsubishi	3312	38	zhongxing	62	66	jac	2
11	peugeot	2166	39	changhe	40	67	mahindra	2
12	daewoo	1865	40	tata	40	68	passo	2
13	mercedes benz	1364	41	seat	35	69	rover	2
14	skoda	1321	42	lexus	29	70	zahav	2
15	honda	1316	43	jaguar	26	71	cadillac	1
16	citroen	1240	44	dfm	25	72	changfeng	1
17	bmw	1131	45	great wall	25	73	cobra	1
18	audi	1086	46	jiang changhe	19	74	ferrari	1
19	ssangyong	1044	47	lada	19	75	gaz	1
20	jeep	712	48	hummer	13	76	isuzu	1
21	suzuki	531	49	bronto	12	77	iveco	1
22	fiat	512	50	aro	9	78	pontiac	1
23	daihatsu	410	51	qeely	9	79	saic chery	1
24	zotye	270	52	uaz	9	80	shijiazhuang	1
25	chana	216	53	jiangnan glow	8	81	shuanghuan	1
26	subaru	178	54	jmc	8	82	sin marca	1
27	chery	137	55	lifan	8	83	worldstar	1
28	volvo	136	56	gmc	6			
Total general: 195385								

Discusión y conclusiones

Al ser una revisión conceptual se evidencia que se habla del afecto a las marcas desde diferentes posturas, de modo que se tomaron en cuenta las posiciones que presentaban los distintos autores consultados e igualmente los elementos relacionados con las

emociones los cuales existen dentro del vínculo consumidor-marca. Para poder adquirir asociaciones positivas es importante que las marcas muestren presencia y sinceridad a los consumidores, es decir, cuando un consumidor siente sincera la marca es posible que este termine recomendándola (Pinaki, Kapil & Manoj, 2016).

En investigaciones de mercado uno de los aspectos más importantes a evaluar es la intención de compra, ya que esto permite identificar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o la manera en cómo se comporta. En cuanto a lo anterior, Calvo-Porrá et al. [2014] compararon dos modelos conceptuales alternativos con el fin de medir la intención de compra, con base en esto se identificaron ciertas relaciones existentes entre las variables latentes y las observables, a su vez se confirmó la existencia de un orden causal de determinantes como lo son valor de marca, calidad percibida y lealtad, los cuales generan un efecto positivo en la respuesta del consumidor.

Otro de los aspectos que se revisó está relacionado con el valor de la marca para el consumidor, ya que añadirle un valor agregado para influir en la intención de compra, es así como Del Río Lanza et al. [2002] establecen en su estudio diferentes perspectivas de análisis según el interés de los que interactúan con la marca. Por un lado se encuentra la perspectiva financiera de la marca la cual se convierte en un activo empresarial y por otro lado la perspectiva del cliente donde el consumidor es quien decide qué marcas comprar. Los autores sugieren realizar un análisis entre la relación del valor alcanzado por la marca y las distintas acciones e inversiones que las marcas desarrollan para contribuir a generar ese valor.

Estas acciones constituyen el eje fundamental para el desarrollo de la identidad de marca, la cual hace referencia a la representación gráfica de la marca en forma de símbolos, señales o logotipos que emplean las distintas empresas para así lograr identificarse ante su mercado objetivo. Currás Pérez et al. [2010] establece una relación entre la identidad e imagen de marca de tal manera que las percepciones de los consumidores se definen como la imagen de la marca y la identidad como el resultado de la construcción de marca por medio de las empresas.

Como se mencionó anteriormente, en Colombia existen marcas reconocidas como Chevrolet, Renault, entre otras, sin embargo, es importante señalar que nuevas marcas de vehículos chinos entran cada vez con mayor fuerza al mercado; este fenómeno se da porque los acuerdos comerciales que se establecen entre países permiten el ingreso de más competidores con marcas que en primera instancia son apoyadas por otras marcas conocidas en el mercado, un claro ejemplo de esto fue el caso de los vehículos de Cinascar representados por la marca Hyundai.

Bibliografía

El Tiempo. ¿el fenómeno chino de la industria? URL <https://www.motor.com.co/actualidad/industria/fenomeno-chino/29279>.

David A Aaker. *Managing brand equity* new york, 1991.

J.V. Martínez. The influence of the components of the perceived value of the brand in the components of the profile of consumer involvement. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24):1794–8347. URL <https://www.proquest.com/docview/852560319>.

Bernard Ryan. *It Works!:* How Investment Spending in Advertising Pays Off. *Value*

of Advertising Committee, American Association of Advertising Agencies, 1991.

A Biel. Coping with recession: Why budget-cutting may not be the answer. In keynote address to the Third Advertising Research Foundation Advertising and Promotion Workshop, February, volume 6, 1991.

Sebastián Molinillo, Yuksel Ekinci, and Arnold Japutra. A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1):93–110, 2019.

Jaime Romero and María Jesús Yagüe. Relating brand equity and customer equity: An exploratory study. *International journal of market research*, 57(4):631–652, 2015.

Darren Andrew Coleman, Leslie De Chernatony, and George Christodoulides. B2b service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the uk's b2b it services sector. *European Journal of Marketing*, 2015.

Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, Janina Haase, and Nadine Hennigs. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2):101–118, 2018.

Julian C Sweeney, Geoffrey N Soutar, and Lester W Johnson. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1):77–105, 1999.

Zarantonello Lia and H Schmitt Bernd. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior [j]. *Journal of Brand Management*, 17: 532–540, 2010.

José Luis Saavedra Torres, Daniel Urdaneta, José Luis Pirela, and Oscar Colmenares. Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión gerencial*, (1):183–196, 2008.

Peter J Lenk. Representing brand and category personality with circumplex models. 2003.

D. Aaker. The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4):27–32. doi: 10.1108/eb039503.

Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence. How well does brand personality predict brand choice? In *Asia Pacific Advances in consumer research*, volume 2004, pages 30–38, 2004.

D Merunka, JM Ferrandi, V De Barnier, and P Valette-Florence. How well does a human personality scale apply to a brand? *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, 5 (6):53–60, 2004.

Lewis R Goldberg. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6):1216, 1990.

Saikat Banerjee. Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 2016.

G Davies, R Chun, R da Silva, and S Roper. The corporate reputation scale. Manchester Business School. Working Paper, 431, 2001.

Pinaki Roy, Kapil Khandeparkar, and Manoj Motiani. A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5):97–113, 2016.

S. Fournier. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer

research. *Journal of Consumer Research*, 24(4):343 – 373. doi: 10.1086/209515.

C Whan Park, Deborah J MacInnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich, and Dawn Iacobucci. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6):1–17, 2010.

Guisell Larregui-Candelaria, Maribel Ortiz-Soto, and Juan C Sosa-Varela. Amor pela marca: uma perspectiva de relacionamento contínuo. *Estudios Gerenciales*, 35(152): 271–282, 2019.

Barbara A Carroll and Aaron C Ahuvia. Some antecedents and outcomes of brand love.

Marketing letters, 17(2):79–89, 2006.

A. Chaudhuri and M.B. Holbrook. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Joshua J Selvakumar and TS Arthi. Influence of green brand image on brand loyalty- a study on leading automobile brands. *Global Management Review*, 13(1):23–38, 2019.

Ángel Leonardo Ávila Castañeda, Mónica Adriana Campos Pinzón, and Rosa Alexandra Chaparro Guevara. El amor y el amor por la marca desde una perspectiva conceptual. In *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Vol. III, pages 44–65. Alianza de Investigadores Internacionales (ALININ), 2018.

Qing Yao, Rong Chen, and Xiaobing Xu. Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9):1419–1427, 2015.

Abhishek Dwivedi, Lester W Johnson, Dean Charles Wilkie, and Luciana De Araujo-Gil. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 2018.

M. Thomson, D.J. MacInnis, and C.W. Park. The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1):77–91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10.

Sandra Maria Correia Loureiro, Ricardo Godinho Bilro, and Arnold Japutra. The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 2019.

Banco mundial. URL <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/05/15/developing-countries-to-dominate-global-saving-and-investment-but-the-poor-will-not->

[pero los pobres no necesariamente participarán de los beneficios, sostiene informe.](https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/05/15/developing-countries-to-dominate-global-saving-and-investment-but-the-poor-will-not-)

AEI EConcept. El sector de vehículos en colombia: características y propuestas de mejora a su régimen impositivo, 2016.

O.J. Restrepo. Revista virtual el carro colombiano. URL <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/top-10-los-carros-chinos-mas-vendidos-de-colombia-en-2018/>.

Cristina Calvo-Porrall, Valentin Alejandro Martínez-Fernández, and Oscar Juanatey Boga. Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación operacional*, 34(3):230–243, 2014.

Ana Belén Del Río Lanza, Rodolfo Vázquez Casielles, and Víctor Iglesias Argüelles. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. 2002.

Investigación en marketing: consumo, tecnología y sociedad.

Rafael Currás Pérez et al. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. 2010.

CAPÍTULO 8

Emociones que genera la Marca País Co en los Centennials Bogotanos, un Análisis desde el Neuromarketing

Emotions generated by the Marca Pais Co in the Bogotan Centennials, an Analysis
from Neu-romarketing

Cancino Gómez Yezid 1²⁵
Clavijo Pérez Jessica Lorena 2²⁶
Forero Castro Yeimmy Katerine 3²⁷
Jaramillo Díaz Ricardo 4²⁸

8.1. Resumen

A pesar de que Colombia se encuentra dentro del Top 25 de América en cuanto al turismo y frente a la percepción en el estilo de vida, recibe diferentes opiniones tanto negativas como positivas alrededor del mundo, por lo tanto, Colombia ha trabajado en pro de gestionar una imagen positiva a lo largo de los años, llegando a crear diversas campañas con el fin de mostrar por medio de su imagen los beneficios y atributos que posee, generando emociones en los espectadores nacionales e internacionales, debido a lo anterior, el objetivo principal de la investigación se enfoca en determinar las emociones que tiene el consumidor asociadas a la imagen de “Marca País CO” con su lema “La respuesta es Colombia”, teniendo en cuenta sólo la opinión de los Colombianos ya que actualmente no hay investigaciones de este tipo.

Este estudio se logró mediante el uso de una herramienta del neuromarketing llamada “electroencefalograma”, donde se llevó a cabo una prueba con estímulos visuales mostrando el logo de “Marca País Co”. Como resultado se obtuvo que de los 30 sujetos analizados, cognitivamente en 18 sujetos prevalece la onda Theta y visualmente en 14 sujetos la onda Theta es alta. Dado lo anterior, se concluye que a pesar de que este logo

²⁵ Docente programa de mercadeo y publicidad. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. ycancino@ecc.edu.co

²⁶ Estudiante de mercadeo y publicidad. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. jessical.clavijope@ecc.edu.co

²⁷ Estudiante de mercadeo y publicidad. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. yeimmyk.foreroc@ecc.edu.co

²⁸ Docente programa de biomedica. Universidad ECCI: Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. rjaramillod@ecc.edu.co

sí genera emociones positivas, no cumple con las expectativas que tiene Marca País al ser comunicado a la población colombiana.

Palabras clave: Emoción, percepción, neuromarketing, estímulo y centennials.

8.2. Abstract

Despite the fact that Colombia is among the Top 25 in America in terms of tourism and regarding the perception of lifestyle, it receives different opinions, both negative and positive around the world, therefore, Colombia has worked to manage a positive image over the years, creating various campaigns in order to show through its image the benefits and attributes it possesses, generating emotions in national and international viewers, due to the above, the main objective of the research is focused on determining the emotions that the consumer has associated with the image of “Marca País CO” with its slogan “La respuesta es Colombia”, taking into account only the opinion of Colombians since there are currently no investigations of this type.

This study was achieved through the use of a neuromarketing tool called electroencephalogram where a test was carried out with visual stimuli showing the logo of “Marca País CO”. As a result, it was obtained that of the 30 subjects analyzed, cognitively in 18 subjects Theta wave prevails and visually in 14 subjects the Theta wave is high. Given the above, it's concluded that despite the fact that this logo does generate positive emotions, it does not meet the expectations of “Marca País” when it is communicated to the Colombian population.

Emotion, perception, neuromarketing, stimulus and centennials.

8.3. Introducción

Esta investigación gira alrededor de la marca institucional que representa al país colombiano, es decir, su imagen como nación, la cual fue creada con el fin de poder generar en el exterior una percepción positiva acerca de la oportunidad de inversión, exportación y turismo. La marca ha atravesado por diferentes situaciones debido a la estigmatización que tiene Colombia en el exterior, donde las distintas problemáticas existentes se han hecho notar, sin embargo, cabe mencionar que así como la imagen del país recibe opiniones negativas, también hay positivas sobre ella.

A pesar de que la marca tenga el objetivo de generar sentido de pertenencia en los colombianos, aún no se evidencia si realmente esto es verídico y si el impacto de la nueva imagen de esta es agradable para los residentes del país, ya que la mayoría de investigaciones se enfocan en la percepción de los extranjeros. Es por esto que se desea hacer un análisis donde se pueda evidenciar qué percepción se tiene frente a su imagen gráfica y si realmente hay algún tipo de afecto, emoción o estímulo en cuanto a lo que transmite la marca, teniendo en cuenta los componentes del isologo, dentro de los cuales se encuentran sus colores, figuras y tipografía, ver figura 1.



Figura 20 Logo actual de Marca País Colombia.. Nota. Fuente: Tomado de Marca País Colombia.

Desde la renovación de su imagen gráfica como marca, en conjunto de la campaña “La respuesta es Colombia”, Marca País Co ha ido trabajando en dichos factores demostrando innumerables atributos, donde uno de los objetivos propuestos en esta campaña es generar un sentido de pertenencia en los mismos colombianos. Además, a través de ellos se demuestran las oportunidades que se pueden encontrar en el país, así se va convirtiendo la marca en un símbolo nacional que identifica a las personas y acompañado de las empresas líderes en el mercado, se declaran “orgullosos y embajadores de Colombia”, como lo menciona normalmente la marca.

8.3.1. Las marcas país

El término Marca País se establece a partir de la necesidad de posicionar los países de forma global en aspectos como el sector económico, empresarial, turístico y cultural, donde los gobiernos puedan demostrar sus beneficios, ventajas, productos y servicios de una forma competitiva en el mundo (Echeverri). Este término hace referencia a la identidad de denominación geográfica, la cual expone los atributos y elementos que obtiene con el fin de atraer público a dicho país, teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales se centra en que funcione como estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales.

Como factor diferencial la marca debe tener un carácter semiótico y emocional para poder impulsar la marca a través de sus beneficios y valores importantes, estos se pueden demostrar por medio de elementos, los cuales interactúan y forman iconos muy fuertes en la expresión semiótica de los objetos vistos como productos (Buitrago [2010]), por lo tanto, para Marca País Co es significativo representar la variedad de colores ya que de esta manera se puede representar la diversidad que caracteriza a Colombia; es por esto que en su logo se encuentra el color amarillo, el cual hace una representación a la variedad de climas, tierras y minerales, el azul hace referencia a los recursos hídricos que se encuentran, debido a que es uno de los 10 países con más recursos a nivel mundial, el

color verde simboliza la biodiversidad, paisajes y múltiples tonos verdes que tienen las montañas, llanuras y bosques de Colombia, el violeta hace alusión a la belleza y variedad de las flores, especialmente por la orquídea que representa la flor nacional, el color rojo manifiesta la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos, lo cual es lo que más resaltan los extranjeros al visitar el país.

En cuanto a su semiótica, las figuras geométricas simbolizan las regiones geográficas, la firma que tiene la marca acompañado de FONTUR representa la mayoría de publicidad en cultura y turismo, el isologo se encuentra alineado a las terminaciones rectangulares del símbolo y separadas entre sí por una distancia equivalente al ojo de la letra R, la distancia entre logotipo y símbolo es el área de reserva mínima establecida del identificador de Marca País (Manual de identidad visual Corporativa Fontur, S.F), ver figura 22.



*Figura 21Firma Marca país Co, Fontur Colombia Nota.
Fuente: Tomado de página web Fontur*

Neuromarketing

El neuromarketing es considerado como una aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento y sus decisiones (Lee, 2007). Este puede definirse también como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot [2009]). Por otro lado, el neuromarketing brinda diferentes métodos para medir los procesos de decisión o percepción del consumidor, en él se encuentran métodos como el lenguaje corporal donde se ven reflejadas las emociones de las personas, pero a través de la conducta y comunicación no verbal (Muñoz [2015]).

Este también contribuye a la ampliación, acumulación y desarrollo de conocimientos relativos a las relaciones espíritu/cerebro en conjunto de las ciencias como la psicología, la sociología, la antropología y la economía, conservando siempre de forma paralela una finalidad práctica de conocimientos. (Salazar [2011]). Se puede evidenciar que el cerebro es el principal mediador de la conducta humana, expresa las emociones y los procesos de toma de decisiones (Murphy et al. [2008]), es por esto que algunas empresas han tomado la decisión de implementar el uso de algunas herramientas del neuromarketing con el fin de saber de forma más concreta qué es lo que perciben los consumidores, ya sea en el ámbito de la publicidad o directamente a lo que tiene que ver con los productos y/o

servicios que ofrecen las marcas.

8.4. Metodología

El presente estudio se realizó con base en la percepción de la imagen de Marca País Co, dentro del cual se manejó la investigación exploratoria debido a que no existen antecedentes sobre este tema. Por otro lado, el enfoque implementado en la investigación fue mixto, dado que éste permitió obtener una descripción lo más completa posible en cuanto al problema formulado. Cabe mencionar que el grupo seleccionado fueron los Centennials más conocidos como la “Generación Z”, además, durante la investigación se aplicó el muestreo por conveniencia ya que se considera como una técnica no probabilística y no aleatoria.

Para la selección de los sujetos a estudio se realizó una encuesta verbal para poder obtener el perfil adecuado que se estaba buscando y así aplicar la prueba a estudio con las características que se mencionaron anteriormente. Los Centennials encuestados se encontraban en un rango de edad entre los 18 a los 25 años, con un nivel de estudio tecnológico o profesional, con un ingreso salarial entre uno y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes y sin hijos.

Una vez realizada la encuesta, se estableció un procedimiento a seguir, de modo que como primer paso se seleccionaron 30 sujetos para realizar las pruebas, en seguida se le entregó a cada uno el formato de consentimiento para poder asegurar y reflejar adecuadamente los estándares de confiabilidad fijados por la industria de la investigación del neuromarketing, los cuales son regidos por el código de ética de la Neuromarketing Science & Business Association. Luego se brindó la información explícitamente haciendo referencia al procedimiento en el cual iba a participar el sujeto, es decir, se dieron a conocer los propósitos de la investigación, los procedimientos de intervención y la evaluación en cuanto al análisis cerebral por medio del electroencefalograma (EEG). Finalmente, se informó sobre el tratamiento de los datos y el uso académico de ésta investigación en vista de que se desarrolló sin fines de lucro. Es importante resaltar que el paciente estaba en todo su derecho de realizar preguntas si así lo deseaba, esto con el fin de que estuviese seguro de tomar o no la prueba.

8.4.1. Instalación de la diadema Emotiv Epoc

Para la instalación de la diadema, se debe comenzar con conectarla al programa Emotiv, en donde se reflejan las señales de las ondas cerebrales, seguido de esto se instala en la cabeza del sujeto teniendo en cuenta que los electrodos estén ubicados correctamente, luego al encender la diadema se puede determinar cuáles de estos no están recibiendo señal, en caso de que sea así es necesario aplicar solución salina con el fin de que haya más conectividad con el cuero cabelludo. Este procedimiento se realizó en cada uno de los sujetos y la muestra del contenido audiovisual se efectuó por separado, esto para mantener el tema reservado y no generar en los demás sujetos algún tipo de sesgo.

8.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Emotiv Epoc

El equipo Emotiv EPOC+ es un sistema de detección neuroeléctrica que capta y amplifica ondas cerebrales generadas por diferentes “acciones” mentales. Este dispositivo es capaz de obtener las señales de los 14 canales (AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4), los cuales son ubicados estratégicamente en la cabeza para poder recibir las frecuencias producidas por algún tipo de estímulo y así detectar pensamientos, expresiones o emociones en el usuario. Este artefacto maneja un filtro para frecuencias de 0.2 a 45 Hz, incluso, puede tomar hasta 128 muestras por segundo en cada canal, ver figura 23.



Figura 22 Diadema Epoc+. Nota. Fuente: Tomado de de Emotiv Inc

Brain Visualizer

“BrainViz” es un visualizador de actividad cerebral, el cual utiliza el poder de Emotiv Insight para capturar patrones de actividad cerebral en tiempo real, destacando las regiones más activas en cada una de las cuatro bandas de frecuencia (soft112.com, 2016), es decir, Theta, Alpha, Beta y Delta, ver figura 24.

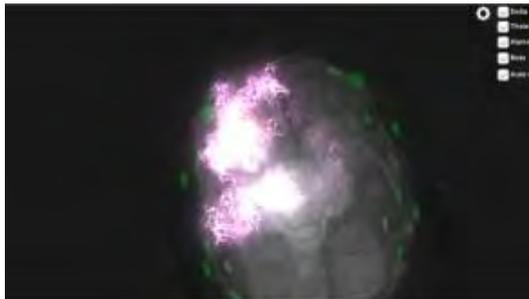


Figura 23 Áreas del cerebro activas. Nota. Fuente: Tomado de Brain Visualizer.



Figura 25 Pantalla principal RStudio. Nota. Fuente: Autor, recuperado de páginas oficiales de cada Marca país.

8.2.5 Preparación de los datos

Una vez realizada la prueba en cada paciente, el sistema Emotiv Epcoc importa toda la información de los microvoltios recogidos en cada uno de los sensores (los cuales habían sido ubicados previamente en la cabeza del sujeto), dejándola en un formato EDF (European Data Format) y presentando los datos por milisegundo en los 14 canales. Sin embargo, para poder obtener un mejor manejo de información se realizó un proceso de exportación a Excel, por ende en las columnas se presentan los diferentes canales, y en las filas se encuentra la información de cada milisegundo.

De acuerdo con el alistamiento de datos, se procedió a subir los documentos al programa RStudio, donde el software realiza el respectivo agrupamiento de los datos a través de un código implementado, cabe aclarar que el análisis por paciente se debía realizar en cada uno de los canales de Emotiv Epcoc. Esta investigación buscaba obtener los estímulos o emociones de los sujetos, de modo que se realizó el análisis respectivamente de los canales AF3, AF4, T7, T8, P7, P8, O1 y O2, donde también se lograron observar los estímulos somatosensoriales, auditivos y visuales. Por último, se verificó en las gráficas de RStudio cuáles eran los momentos donde se presentaban anomalías en el transcurso de la prueba de cada sujeto, inclusive, las ondas generadas se visualizaron.

8.5 Resultados

Los hallazgos que se presentarán a continuación se basaron en la información recolectada por medio de la prueba de electroencefalograma (EEG), donde la diadema de Emotiv Epcoc fue implementada en 30 sujetos, esto con el fin de observar las emociones o estímulos que se generaban al momento de presentarles la Marca País Co. Es importante mencionar que los canales se debían ubicar en cada sujeto de la siguiente manera: AF3 y AF4 en el área prefrontal donde se puede evidenciar la información cognitiva, emocional, de atención y percepción, los canales T7 y T8 en el lóbulo temporal, el cual recopila la memoria y atención auditiva, P7 y P8 en el área parietal, allí se generan las sensaciones motoras, integrales visuales y auditivas más conocidas como somatosensoriales, y por último, O1 y O2, los cuales se sitúan en el lóbulo o área occipital,

ya que allí se procesa toda la información visual.

Al realizar el respectivo análisis con base en los datos arrojados por la prueba, se evidenció lo siguiente: de los 30 sujetos estudiados, cognitivamente en 18 prevaleció más la onda Theta que la onda Alpha (60 %). En 4 de ellos se generaron señales de ondas Alpha acompañadas de onda Theta y un mínimo de Beta (13 %), en otros 4 participantes la onda Theta estuvo acompañada por una señal mínima de onda Alpha y onda Beta (14 %), y en 2 personas se evidenciaron más señales de ondas Alpha que de Theta (7 %). Cabe resaltar que en los individuos restantes uno evidenció solamente la onda Theta (3 %), mientras que el otro no registró ningún estímulo (3 %), ver Figura 27.

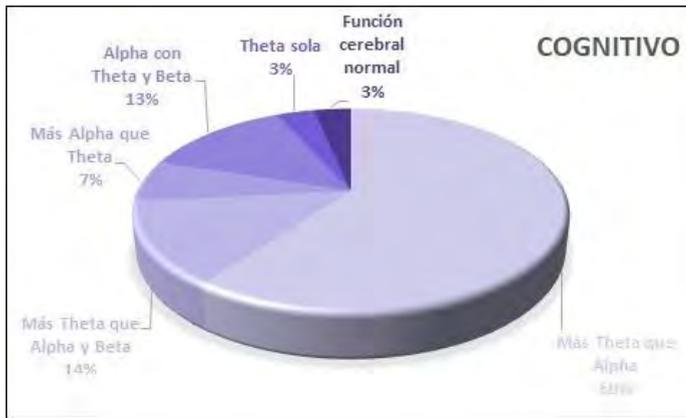


Figura 26 Resultado cognitivo frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel.

Por otro lado, con respecto a lo visual se evidenciaron los siguientes datos: en 14 sujetos prevaleció más la onda Theta que la Alpha (47 %), en 3 personas se observó que la señal de la onda Theta fue más alta comparada con las de Alpha y Beta (10 %), en 2 participantes la onda Theta y Alpha permanecieron casi a la misma altura (7 %), en 4 individuos se generaron más señales de onda Alpha que de Theta (13 %), y 6 mostraron ondas Alpha altas acompañadas de Theta y Beta (20 %). Por último, es importante aclarar que para este caso también hubo un individuo que no registró ningún efecto, ver gráfica 28.

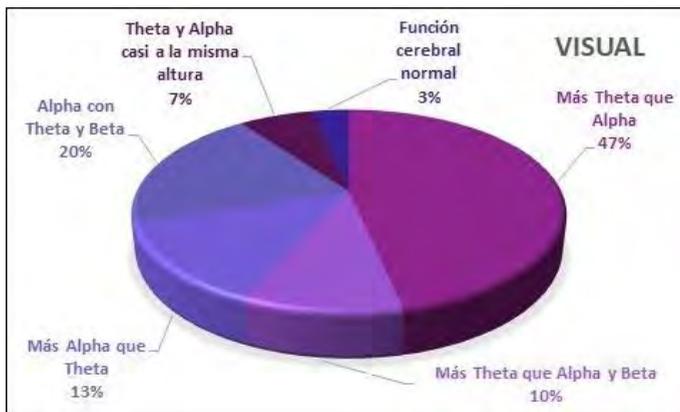


Figura 27 Resultado visual frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel.

8.6 Discusión

A partir de los resultados arrojados de las pruebas realizadas, se puede sostener que al momento de mostrar el logo actual de Marca País Co, no se generó en la mayoría de los sujetos una percepción positiva según sus emociones, es decir, observar dicho logo les producía un tipo de estrés, molestia y/o cansancio. Sin embargo, un 13 % de la población de estudio tuvo un estímulo emocional positivo acompañado de cierto nivel de interés, atención o aprendizaje.

Por otro lado, con base en la información recolectada por el lóbulo occipital donde se observa precisamente los estímulos visuales generados, se evidenció que el 60 % de los sujetos también obtuvieron una emoción negativa, molestia, estrés o cansancio, mientras que los demás sujetos restantes demostraron un estímulo positivo, de modo que la imagen gráfica del logo no solo llamó su atención sino que también les generó interés.

De lo anterior se puede inferir que los colores fueron los causantes de las emociones percibidas, teniendo en cuenta que el logo de Marca País Cose compone de colores como el azul, amarillo, verde, violeta y rojo; este último puede llegar a ocasionar una emoción negativa o cierta molestia a nivel visual en los sujetos, en vista de que llama la atención cerebral y se asocia como una señal de peligro o alarma, aumentando a su vez el ritmo cardíaco, asociando estas señales como negativas. No obstante, el color amarillo juega un papel importante dentro de este logo, debido a que transmite energía y se suele utilizar para llamar la atención, en otras palabras, actúa en la mente de las personas despertando emociones positivas.

8.7 Conclusiones

Al realizar el análisis de los resultados recolectados, se puede concluir que evidentemente sí se generan estímulos y emociones en los sujetos al ser expuestos al logo de Marca País Co. De igual manera se evidencia que en algunas situaciones las vivencias de las personas influyen considerablemente, ya que se pueden sentir identificados al observar la marca, inclusive, los recuerdos permiten generar estímulos tanto positivos como negativos.

En cuanto al análisis que se realizó frente al logo de la marca, se originaron estímulos negativos especialmente en los canales AF y O, es decir, cognitivamente en el 60 % de los sujetos se evidenciaron emociones negativas como disgusto, molestia, estrés o tedio, y estas mismas se registraron visualmente en el 47 % de los sujetos. Finalmente, con base en los canales anteriormente mencionados, se observó que para la parte cognitiva el 7 % de los sujetos generaron estímulos positivos como interés, atención o aprendizaje, y asimismo para la parte visual con el 13 % de los sujetos.

Bibliografía

- L. Echeverri. ¿qué es marca país? URL [https://paismarca.com/ que-es-marca-pais-2/](https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/).
- Felipe Buitrago. La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional. thesis, Universidad Nacional de La Plata, 2010.
- Fontur. Fountur colombia. URL [https://fontur.com.co/es/ mapas-y-cartas-descriptivas](https://fontur.com.co/es/mapas-y-cartas-descriptivas).
- Néstor Braidot. ¿ por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú. Recuperado de: http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarket ing. pdf, 2009.
- Mauricio Muñoz. Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor (conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior). RAN-Revista Academia & Negocios, 1(2), 2015.
- César Salazar. La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. un enfoque paradigmático. Universidad & Empresa, 13(21): 143–166, 2011.
- Emily R Murphy, Judy Illes, and Peter B Reiner. Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 7(4-5):293–302, 2008.

ACERCA DEL AUTOR

Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor. Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor

Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor

Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor

Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor

Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor Introduzca aquí el texto sobre la biografía del autor