

**DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ESTRATOS  
ALTOS ANTE PRODUCTOS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES EN  
MANIZALES**

**MANUELA SANTANDER BOTERO  
NATALIA ESCOBAR SANTANDER**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL  
MANIZALES  
2008**

**DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ESTRATOS  
ALTOS ANTE PRODUCTOS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES EN  
MANIZALES**

**MANUELA SANTANDER BOTERO  
NATALIA ESCOBAR SANTANDER**

**Monografía para optar por el título de:  
Especialista en gerencia de mercadeo y ventas**

**Directora:  
Maria Ofelia Arias Escobar**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL  
MANIZALES  
2008**

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. ANTECEDENTES .....	6
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
5. JUSTIFICACIÓN .....	9
6. OBJETIVOS .....	10
6.1 Objetivo general:.....	10
6.2 Objetivos específicos: .....	11
7 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	11
8 MARCO TEÓRICO.....	12
8.1 Mercadeo social.....	12
8.2 Consumo consciente .....	16
8.3 El proceso de decisión de compra .....	17
9. METODOLOGÍA.....	19
9.1 Revisión documental.....	21
Trabajo de campo .....	21
Análisis de la información .....	21
10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	22
10.1 Resultados de las entrevistas.....	22
10.2 Resultados de la encuestas.....	30
10.2.2 Conocimiento sobre productos que apoyen causas sociales....	33
10.2.3 Disposición de los consumidores a comprar productos que apoyen causas sociales .....	37
10.2.4 Razones para adquirir productos que apoyen causas sociales	42
10.2.5 Perfil de las personas dispuestas a comprar productos que apoyan causas sociales .....	44
11. CONCLUSIONES.....	51
12. REVISION BIBLIOGRAFICA.....	54
13. ANEXOS .....	56

## 1. RESUMEN

Dados los cambios que experimentan las sociedades modernas, el consumo está cada vez más condicionado a factores diferentes, a simplemente, el precio o la calidad. Los valores crean un movimiento de consumo en países desarrollados. Este concepto está llegando a nuestro país y por este motivo es fundamental para las compañías conocer el potencial de los productos que apoyan causas sociales y ante todo, la disposición de compra<sup>1</sup> de los consumidores ante este tipo de productos.

El presente estudio tiene por objetivo general determinar si los consumidores de niveles económicos altos están dispuestos a adquirir productos que apoyen causas sociales. Para llegar a dicho objetivo, este trabajo tuvo un abordaje metodológico que combinó investigación cuantitativa y cualitativa, a través de encuestas a una muestra a conveniencia y entrevistas a profundidad a personas de niveles socioeconómicos 5 y 6.

Dentro de sus principales hallazgos, se encuentra el haber identificado que los consumidores están dispuestos a comprar productos que apoyen causas sociales, incluso a pagar un mayor precio. Sin embargo, las empresas han fallado en la comunicación, puesto que los potenciales consumidores no están identificando estos productos.

---

<sup>1</sup> En el presente estudio Disposición es entendida como la actitud positiva hacia el objeto de consumo, que en este caso es un producto que apoye una causa social.

## **2. INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se hace una aproximación hacia un tema que cada vez adquiere mayor importancia en la mente de los consumidores y de las empresas: la responsabilidad social. Esto, mirándolo a través de la disposición de compra de los consumidores ante productos que tienen implícita una responsabilidad social y comparándolo con otros productos que no apoyan estas causas.

Se realizó un estudio con consumidores de estratos socioeconómicos altos, ya que se supone que estos tienen mayores ingresos y pueden elegir sin necesidad de fijarse mucho en los precios, sino en otras cosas como el compromiso de la responsabilidad social de la empresa y lo que apoya el producto que están obteniendo.

Con este trabajo de grado se pretende estudiar una realidad que no se ha investigado con mucha frecuencia, que es la disposición de compra del consumidor ante productos que apoyan causas sociales; se invita al lector de esta investigación a conocer esta parte oculta del mercadeo social, en donde se descubre que las empresas pueden ganar más que mayores ventas un buen posicionamiento del producto apoyando causas sociales importantes para el entorno actual, pues el consumidor cada vez se torna más conciente de la responsabilidad que tiene con el entorno y que puede contribuir por medio de la adquisición de los productos que apoyan causas sociales.

### **3. ANTECEDENTES**

Los cambios sociales, culturales y económicos que se están viviendo en el mundo globalizado, están obligando a las organizaciones a ampliar su espectro de intervención a la comunidad y la sociedad en general, las empresas se están convirtiendo en ciudadanos corporativos y sienten que tienen responsabilidad social con el entorno.

En los últimos años en los países desarrollados se empezó a vivir un notable periodo de filantropía empresarial liderado por los grandes empresarios que comenzaron a crear fundaciones y donaciones a través de innovación en actividades que van mas allá de lo estipulado por la ley y cuyos beneficios no se limitan a los accionistas. De esta forma se empieza a considerar el concepto de responsabilidad social empresarial como un área que de una forma u otra debe ser abordada por las organizaciones.

Algunos investigadores de la administración consideran que la responsabilidad social empresarial son todas aquellas acciones voluntarias sin relación directa con el negocio (Manne y Wallich 1972). “En el otro extremo están quienes consideran que la filantropía ha de ser estratégica para el negocio porque en esa medida, al usar las habilidades y experticia propias de la empresa, se genera el mayor valor económico y social posible” (Escobar, N et al. 2004). En este sentido, al intentar dividir las acciones de responsabilidad social se encuentran intervenciones de inversión social o filantropía que no están relacionadas con el negocio (por ejemplo fundaciones empresariales con

inversión en educación) y de otro lado las intervenciones que son estratégicas al objeto del negocio. Dentro de esta última se encuentra el marketing social dentro del cual se involucra directamente al consumidor en el proceso de inversión en una causa social dada.

Según Philip Kotler, “el marketing con causa social es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción de consumidor y el bienestar a largo plazo de este y la sociedad en su conjunto” (Internet, 2007). Cuando una organización trabaja el marketing social esta creando una buena imagen y buen nombre, el consumidor ve a la empresa como un ente que se preocupa por el bienestar común.

El mercadeo social no busca resultados a corto plazo, sino fidelizar a su clientela y diferenciarse de la competencia al mismo tiempo que desarrollan una labor social. “Según informa The New York Times, en los Estados Unidos se estima que hay 50 millones de consumidores que prefieren comprar productos que responden a "un estilo de vida sano y tolerable". Ellos mueven un mercado de 230,000 millones de dólares” (Escobar, 2004).

Igualmente el consumidor tiene la posibilidad de preferir los productos de empresas socialmente responsables o que promuevan causas justas puesto que los productos que está consumiendo son una extensión de sus propios valores. Estudios de este tipo se han adelantado en países como Estados Unidos en los que se pudo evidenciar que la respuesta por parte de los

consumidores a la publicidad ligada a asuntos sociales ha sido abrumadora. Casi un 80% de los consumidores al decidir entre dos productos similares, comprarían el producto relacionado con la causa que les interese. Dos terceras partes dijeron que cambiarían de marca si era por una buena causa. (Tamayo, J, 2003)

Estudios de comportamiento muestran que los consumidores se pueden fidelizar al compartir principios e ideales con la compañía productora. Las empresas tienen que compartir con los consumidores algo más que un buen producto, una comunicación y distribución excelentes. Tienen que ser capaces de compartir con los clientes sus valores más íntimos, lo que actualmente se está denominando: "Posicionamiento por afinidad con la clientela" (Tamayo, 2003)

Según Jenny Tamayo, en un estudio realizado en el 2003, en Estados Unidos se han realizado estudios que relacionan el comportamiento del consumidor movido por los valores y las acciones de las empresas. Sin embargo en Colombia no existen evidencias documentadas de alguna investigación de este tipo, de manera que las organizaciones, ya sea de consumo masivo, de servicios o especializadas necesitan conocer si el consumidor colombiano y específicamente de Manizales promueve sus valores a través de la decisión de compra, esto para llevar a las empresas a construir responsabilidad social y así se podrán posicionar en el mercado, mejorar su imagen y al mismo tiempo contribuir a perfeccionar los problemas de la sociedad.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Están dispuestos los consumidores Manizaleños de nivel socioeconómico alto a comprar productos que apoyen causas sociales?

La respuesta a esta pregunta nos llevará a conocer que tan dispuestas están las personas de nivel socioeconómico alto a comprar productos que apoyen causas sociales. Con esto las empresas podrán tomar decisiones sobre si apostarle a la responsabilidad social promoviendo con sus productos el apoyo a causas sociales y apostándole a la responsabilidad social.

#### **5. JUSTIFICACIÓN**

Los antecedentes del problema mostraron como el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido una mayor importancia en el entorno globalizado. Es así como se privilegian inversiones en compañías reconocidas por sus prácticas de RSE. Inglaterra, por ejemplo, obliga por ley a los fondos de pensiones públicas a informar sobre los criterios éticos, sociales y ambientales utilizados en sus inversiones y en Suecia, la ley determina que los fondos nacionales de pensión deben considerar aspectos sociales y del medio ambiente al invertir (Escobar, N. 2004).

El marketing social es sólo una de las formas en que las empresas pueden ejercer su responsabilidad social y con ella crean un vínculo permanente con el consumidor al hacerlo partícipe de la labor social. A pesar de que existen

estudios sobre el tema en otros países, las empresas colombianas necesitan conocer si sus intervenciones de responsabilidad social están llegando a sus clientes, específicamente las relacionadas con el marketing social y si éstas constituyen un motor para el proceso de decisión de compra. Esto con el fin de que las empresas conozcan los gustos y preferencias de sus clientes al apoyar causas sociales, pues si se demuestra que esto atrae a los clientes crecerá la responsabilidad social, el reconocimiento de las empresas y se apoyará a las poblaciones mas necesitadas.

De igual forma la presente investigación es de interés para la Universidad de Manizales puesto que sobre el tema de mercadeo social no existen estudios y la bibliografía es escasa. Siendo el tema de la responsabilidad social un tema de tanto interés en la actualidad, es fundamental que la Universidad a través de sus líneas de investigación adelante estudios en este aspecto pues a pesar de los adelantos en países desarrollados, en Colombia y más específicamente en Manizales no existen estudios que evidencien la relación directa entre responsabilidad social de la compañía y la disposición de compra del consumidor a apoyar estas compañías a través de sus decisiones de compra.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo general:**

Determinar si los consumidores de niveles económicos altos están dispuestos a adquirir productos que apoyen causas sociales.

## **6.2 Objetivos específicos:**

- Establecer el nivel de conocimiento de las personas con respecto a productos que apoyen causas sociales.
- Identificar las razones que llevan a los consumidores a comprar productos que apoyen causas sociales.
- Describir el perfil de las personas que están dispuestas a consumir productos que apoyen causas sociales.

## **7 ALCANCES Y LIMITACIONES**

El alcance de este estudio es la ciudad de Manizales y los consumidores de estratos 5 y 6.

La principal limitación para la presente investigación es que el mercadeo social aun no es un tema ampliamente estudiado por los investigadores del marketing, por lo cual es un poco difícil conseguir bibliografía sobre el tema, pero de igual forma este estudio servirá para ampliar la investigación sobre este tema y determinar la disposición de compra de los consumidores ante el apoyo a productos que apoyan una causa social.

Dicho estudio llegará hasta averiguar cuál es la disposición de compra que tienen los consumidores manizaleños de estratos socioeconómicos altos a apoyar y comprar productos que apoyan una causa social.

## **8 MARCO TEÓRICO**

Como parte del marco teórico, se identificaron tres temas fundamentales que son necesarios para la investigación y que serán tratados en adelante: mercadeo o marketing social, consumo consciente y el proceso de decisión de compra.

### **8.1 Mercadeo social**

Sobre el tema de mercadeo social no existe mucha bibliografía, sin embargo Sigmund y D'Amico son unos de los autores que definen al marketing social como “un proceso que nace a partir del mercadeo, el cual utiliza todas las herramientas y conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad con el fin de modificar la conducta social y así dar solución a un problema específico” (Internet, 2007)

Existen dos conceptos de marketing social que es importante tener en cuenta para poder analizar la disposición de compra de los consumidores, uno de estos es mercadeo social y el otro el mercadeo con causa. El primero es conocido como la promoción, estimulación o desestimulación de diferentes comportamientos como por ejemplo sexualidad responsable, prevención del consumo de drogas, consumo de tabaco y alcohol, campañas de prevención vial y reciclaje. Este concepto es conocido como mercadeo social (Alonso, 2006).

Este se compone por algunas actividades que incrementan la aprobación de causas sociales, conductas deseables o ideas. Las causas que pueden ser apoyadas por el mercadeo social pueden ser variadas y estar relacionadas con temas como seguridad en las vías, reciclaje, cuidado del medio ambiente, educación, cuidado de la salud, apoyo a los adultos mayores, prevención del consumo de alcohol, tabaco y drogas, sexualidad responsable, apoyo para las comunidades y su desarrollo y promoción de la cultura.

El mercadeo con causa puede ser estudiado como la relación directa entre una marca de consumo y el apoyo a causas sociales especiales como por ejemplo el apoyo a fundaciones por la compra de productos o la destinación de un porcentaje de las ganancias a causas sociales. En este trabajo se analizará la disposición de compra de los consumidores en relación con el segundo concepto.

Por otra parte el mercadeo con causa combina tanto la educación sobre hábitos de consumo saludables como los canales de distribución de las empresas privadas. De esta manera el mercadeo con causa no solamente busca vender más productos sino enseñar a los consumidores sobre temas determinados.

El mercadeo con causa es una forma de cumplir con la responsabilidad social de las empresas y organizaciones que exigen los consumidores. Con este tipo de programas los consumidores pueden apoyar causas o ideas sociales a través de sus decisiones de compra.

Los beneficios para la empresa del mercadeo con causa son el incremento en sus utilidades y sus ventas a través de la promoción de una causa común, mejoramiento de la imagen corporativa, fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los colaboradores de la compañía, desarrollo de fidelidad de la comunidad hacia la empresa y la posibilidad de la creación de una fuente de ventajas competitivas (Alonso, 2006).

Renart (1999) considera que se puede hablar de Marketing Social Corporativo o mercadeo con causa cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, y estos tienen relación con el mejoramiento de la imagen de la empresa a largo plazo, de manera que lo que el consumidor busca en el producto sea un valor social que es un atributo adicional de la marca.

El marketing con causa implica el apoyo a una causa de interés cultural o social, además permiten la creación de nuevas estrategias de comunicación que refuerzan la marca y su imagen publicitaria mediante el posicionamiento de causas sociales. De igual forma el mercadeo con causa implica el empleo de relaciones públicas (publicidad y mezcla de comunicación) para crear una opinión aceptable ante la empresa que genere una credibilidad en sus consumidores y crea un lazo entre el consumidor y la empresa al compartir valores personales. También se nota que incrementa la motivación en el momento de la compra pues ante iguales atributos de precio y calidad, la solidaridad y apoyo a causas sociales se convierte en un factor de decisión.

Los consumidores encuentran en el mercado productos de buena calidad a precios accesibles, de manera que el apoyo a causas sociales puede convertirse en un diferencial entre un producto y otro «En otrora, los consumidores aspiraban a la marca y a los valores que iban asociados a ella. Hoy, son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores» (Guardia 2000, 54).

Por su parte los beneficios para la comunidad del marketing con causa es la promoción del interés del desarrollo sostenible de la sociedad, el fortalecimiento de la conciencia social entre los consumidores, la promoción de la inversión social de las empresas hacia la sociedad, la creación de lazos de cooperación entre la empresa y la comunidad, el impulso al desarrollo social y crecimiento económico a través de la mejora del nivel de vida de los miembros de la comunidad.

Según Alan Andreasen, profesor de negocios de la Universidad de Georgetown en Estados Unidos una buena estrategia de mercadeo social con causa para cautivar al consumidores debe tener las siguientes características: preocuparse por encontrar las necesidades sin satisfacer y los deseos del target, tener claro el norte del programa y visionarlo en el futuro, debe tener un diferencial que motive al target a acogerse a las causas que el producto ofrece, estar preparada para el cambio y ser sostenible en el tiempo, debe saber mostrar el producto y los beneficios para la sociedad que está ofreciendo, debe incentivar a los consumidores a adquirirlo para actuar a favor de esta causa y por último

ser flexible de manera que se adapte a las condiciones cambiantes del mercadeo (Internet, 2007).

El mercadeo social con causa implica factores como la identificación de los socios de la alianzas, de las necesidades e intereses, de las audiencias y de los clientes de los productos o servicios y sus atributos, selección de los medios para ofrecer el producto, relaciones públicas y participación de la ciudadanía.

## **8.2 Consumo consciente**

El comportamiento del consumidor está siendo influenciado por factores personales y sociales, de manera que los productos se convierten en una representación social para quien los posee y para el grupo al que se pertenece o se quiere o no pertenecer. De esta forma el consumo se ha convertido en la representación simbólica de los valores, creencias y aspiraciones que derrumban el clásico paradigma de la visión racionalista (Páramo, 2004). Dentro de los factores que influyen el comportamiento del consumidor y su disposición de compra ante ciertos productos, se encuentran la cultura, los aspectos subculturales, la clase social, factores sociales y factores personales.

Al interior del comportamiento de los consumidores y su disposición de compra ante ciertos productos, se está presentando cada vez con más fuerza la tendencia de un consumidor movido por sus valores, que a través de sus decisiones de compra apoya o rechaza un producto, mostrando en coherencia

entre sus creencias y su actuación. Dentro de este segmento se encuentran consumidores de productos que representen comercio equitativo, productos ecológicos, defensa de la vida y apoyo a causas sociales. Este target se calcula en 63 millones de personas cuyos gastos de consumos son mas de dos terceras partes del PIB de Estados Unidos y con un crecimiento del más del 10% anual (Aburdene, 2006).

En este sentido, los consumidores conscientes son aquellos movidos por valores personales de la igualdad, respeto, responsabilidad y honestidad para tomar sus decisiones de compra. Es en estas circunstancias en donde un individuo prefiere una marca de otra porque refleja un estilo de vida propio y se identifica a través de sus valores con los implícitos en el producto.

Los consumidores pueden cambiar las leyes de la oferta y la demanda a través del consumo de bienes que apoyen causas y estos a su vez pueden influenciar en que los otros bienes que no las respaldan, entren esta nueva onda de la responsabilidad social de los consumidores. Para Alburdene “los consumidores conscientes a menudo predicen hacia donde va el mercado; no todo el mercado tal vez, pero si una buena parte. Hasta los compradores tradicionales son atraídos por bienes que incorporan y promueven valores”.

### **8.3 El proceso de decisión de compra**

El proceso decisión de compra varía el tipo de compra, es decir que entre mas costosa y compleja es la compra, se requiere un proceso de decisión mayor

entre quien efectúa la compra y otros participantes. (Estrategia magazine, 2007)<sup>2</sup>

De cualquier forma, el proceso se inicia ante el hecho mismo de la compra y pueden considerarse las siguientes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: una vez el consumidor identifica su necesidad inicia el proceso de compra movido por algunos estímulos que afectan su decisión y lo llevan a sentir ciertas necesidades especiales que debe satisfacer.
- Búsqueda de información: en esta etapa el consumidor inicia una búsqueda de material e inicia su propio proceso de investigación para ahondar cómo puede satisfacer esta necesidad. Para esta búsqueda el consumidor puede acudir a fuentes personales como son la familia, amigos, etc, a fuentes comerciales, como son la publicidad, los distribuidores, entre otros. También puede recurrir a fuentes públicas como las asociaciones de consumidores o fuentes experimentales, es decir usar productos que puedan satisfacer la necesidad.
- Evaluación de alternativas: existen muchas formas en que los consumidores evalúan las diferentes alternativas. Uno de los más comunes es el que se hace basado en los juicios del producto, que de manera racional, hace interesantes sus atributos. Sin embargo los consumidores varían en cuanto a los atributos que aprecian en un producto.

---

<sup>2</sup>Accesado en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>

- Decisión de compra: en este punto puede influir la actitud positiva o negativa de otras personas hacia el producto y algunos factores circunstanciales no previstos.

## **9. METODOLOGÍA**

El estudio “DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ESTRATOS ALTOS ANTE PRODUCTOS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES EN MANIZALES” combina las metodologías cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa utiliza metodologías basadas en teorías como la fenomenología, la hermenéutica y la interacción social y busca explicar a fondo el comportamiento humano y sus relaciones sociales, es decir, investiga el por qué y el cómo se toman las decisiones (Ortiz, 2000). Las técnicas básicas de este tipo de investigación son la observación, la entrevista y la participación.

Para la presente investigación se acudió a entrevistas, que permiten profundizar con los objetos de estudio en temas puntuales y conocer un poco más los motivos que llevan a los observados a tener cierta disposición de compra. Esta metodología permitió a la presente investigación explorar y describir ciertas disposiciones al momento de compra, que posteriormente fueron confirmados por medio de técnicas cuantitativas.

Por su parte, la investigación cuantitativa se basa en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo. El propósito de la investigación cuantitativa, es conocer los fenómenos cuantitativos y sus relaciones para

establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. El principal método cuantitativo es la encuesta y fue utilizada en la presente investigación para deducir sobre el universo particular estudiado, puesto que la investigación cuantitativa es confirmatoria, inferencial y deductiva. Por medio de esta técnica de investigación, las investigadoras pudieron sacar conclusiones generalizadas de un universo particular estudiado, que con antelación fue explorado a través de técnicas cualitativas.

Las investigadoras plantearon inicialmente el estudio de tipo cualitativo a través de entrevistas a profundidad. Sin embargo una vez se terminaron estas entrevistas y se analizaron, se determinó que la información que estas arrojaron no era suficiente para responder con las inquietudes planteadas en los objetivos de investigación.

Es en este punto en el que se decide hacer encuestas a una muestra elegida a conveniencia de 100 personas, compradores de dos supermercados conocidos de la ciudad de Manizales. Los resultados de estas encuestas permitieron darle mayor soporte a la investigación y concluir sobre las preguntas planteadas en los objetivos.

En esta investigación se usaron técnicas cualitativas y cuantitativas. La parte cualitativa permitió conocer a fondo a los entrevistados y la parte cuantitativa fortaleció los resultados ya encontrados, proveyendo información relevante sobre ciertos puntos que no habían sido resueltos. A través de la conjugación de las dos metodologías se indagó sobre la disposición de compra de las

personas ante productos que apoyan causas sociales, por qué y cómo toman la decisión en la elección de estos productos.

### **9.1 Revisión documental**

Antes de iniciar el trabajo de campo se revisó la literatura existente con respecto al comportamiento y la disposición de compra del consumidor tanto en libros, como en revistas especializadas, Internet e investigaciones realizadas sobre la responsabilidad social.

### **Trabajo de campo**

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad con personas de estratos socioeconómicos 5 y 6, se indagó sobre la disposición de compra que tienen estos consumidores de adquirir productos que apoyen causas sociales, pretendiendo identificar el nivel de conocimiento de los consumidores ante los productos que apoyan causas sociales, el perfil de estas personas y las razones por las cuales estas se ven motivadas adquirirlos. Estas entrevistas se complementaron con 100 encuestas para profundizar en algunos aspectos de preferencia de los consumidores, y se indagó en temas como reconocimiento de los productos que apoyan causas sociales, interés en adquirirlos y las razones que los llevan a adquirirlos, entre otros.

### **Análisis de la información**

Una vez se tuvo la información recolectada en el trabajo de campo se dividió en dos partes fundamentales. La primera parte o parte cualitativa, se analizó a la luz de los objetivos de investigación y se realizó un cuadro descriptivo con la información obtenida de las entrevistas realizadas.

La parte cuantitativa se procesó a través del programa Excel y se cruzaron las preguntas de la encuesta con variables como edad y género y se describieron las tendencias encontradas.

## **10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Según la metodología del estudio “DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ESTRATOS ALTOS ANTE PRODUCTOS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES EN MANIZALES” se realizarían entrevistas a profundidad a personas de estratos 5 y 6, pues se pretende por medio describir la disposición de compra de los consumidores a la hora de adquirir productos que apoyan causas sociales en la ciudad de Manizales.

### **10.1 Resultados de las entrevistas**

Las entrevistas que se presentarán a continuación se realizaron a 6 personas de estratos socioeconómicos 5 y 6, se pretende encontrar cual es la disposición que estos tienen para adquirir productos que apoyen causas sociales.

<b>Pregunta</b>	<b>Informante 1</b>	<b>Informante 2</b>	<b>Informante 3</b>	<b>Informante 4</b>	<b>Informante 5</b>	<b>Informante 6</b>	<b>Conclusión</b>
<b>1. Cada cuanto merca usted?</b>	Mercado grande cada mes. cada día voy comprando cosas que necesito o se me acaban.	Cada mes.	Cada quince días, aunque hay cosas que me gusta comprar a diario.	Quincenal y siempre en la misma parte.	trato de hacer mercado prácticamente todos los días	No tengo un tiempo determinado. Por hay una vez al mes.	La mayoría mercan mensualmente.
<b>2.Cuál es su frecuencia de compra?</b>	Depende de lo que uno vaya a hacer o del producto, hay cosas que aguantar para esperar a que sea el mercado pero hay otras como algunas cosas de comer o de aseo personal que si hay que comprar cuando se acaban.	Depende del producto y de la necesidad. Hay cosas que compro cada quince días, otras que compro cada semana y otras que se compran a diario.	Diariamente.	Pues hay cosas que uno tiene que comprar semanalmente y otras diariamente.	Todos los días	Una vez a la semana mas o menos	Su frecuencia de compra es diaria o semanal.
<b>3. Cada cuanto visita un supermercado,</b>	Cada 8 días. Hay cosas que se pueden pedir	Cada 8 días.	Diario.	Semanal	Todos los días	Una vez a la semana	Las personas de estratos socioecómicos 5

almacén de cadena o tienda?	a domicilio.						y 6 tienen una frecuencia de visita de supermercados, almacén de cadena o tienda frecuente, más que todo semanalmente.
<b>4. Cuando va de compras lo hace solo o acompañado? (productos de consumo)</b>	Acompañada. Con mi hermana o con mi novio.	Acompañado.	De las dos formas, pero por lo general sola.	Acompañada por mis hijos y esposo.	Las dos, a veces sola y a veces acompañada	Pues cuando me toca solo, pues toca aunque prefiero ir acompañado de mi novia.	La mayoría no van solos de compras, prefieren hacerlo en compañía de sus familiares o pareja.
<b>5. Si lo hace acompañado la otra persona afecta en su decisión de compra?</b>	No, simplemente me acompañan	Si, casi siempre pido opinión.	No, lo que compro es porque me gusta a mi y lo que nos gusta en la casa.	Si, por eso voy acompañada porque me gusta buscar ayuda en otras personas.	Si claro, sobretodo si son mis hijos que se antojan de todo lo que existen.	Si, soy muy influenciable.	Si lo hacen acompañados esto puede influenciar en la decisión de compra del consumidor.
<b>6. Cuando va a comprar un producto en que es lo que más se fija: En el precio, en la calidad, en la</b>	En la calidad. Nunca me fijo en nada más, no soy de las que se dejan llevar mucho por la publicidad	Te voy a decir lo que me importa y el orden: en la calidad, en el precio y en la marca.	En la calidad y en el precio.	Primero me fijo en el precio y en la calidad, aunque no me interesa mucho la marca. Solo me fijo en la	Antes únicamente me importaba el precio. Ahora me fijo en otras cosas, como por ejemplo en	Lo que mas me importa es la calidad y la marca.	A los consumidores de estratos socioeconómicos 5 y 6 lo que más les afecta en el momento de

moda o en la marca? (productos de consumo)	o esas cosas.			marca cuando son productos que necesito y por costumbre.	la calidad.		hacer sus compras es la calidad.
<b>7. El precio afecta en su decisión de compra?</b> (productos de consumo)	No me fijo en los precios, hecho los productos que voy a comprar en el carro de compras y no miro nada, simplemente me fijo en que es un producto que me gusta y que necesito.	Si, aunque como te dije, me importa mucho más la calidad del producto.	Si claro, pues si hay otra cosa de buena marca y de calidad a menor precio que son iguales de buenas a las más costosas, no porque sea de menor precio quiere decir que sean de menor calidad.	Si	Obviamente, yo siempre comparo todos los precios de los que voy a comprar.	Pues si, pero no es un factor decisivo.	Se tiene en cuenta el precio pero no es un aspecto que influya en la decisión de compras.
<b>8. Conoce usted algún producto que apoye alguna causa social?</b>	No, creo que hay un aceite que apoya algo del corazón, pero no se bien cual es ni que es lo que verdaderamente apoya.	Pues se que hay productos que apoyan causas sociales, pero no se cuales.	Hay veces que el jabón ariel, pero no se exactamente que es lo que apoya... pues, creo que este jabón, la verdad no es que esté muy	Si, conozco las devueltas de Carulla para el minuto de Dios y las góticas del Ley y el la donación de los cajeros de Davivienda.	Si, conozco los bonos de nutrir por ejemplo. Muchas otras cosas, lo que venden en los supermercados en las cajas	Si, lo de los cajeros de davivienda y las vuelta de carulla y si he visto otros pero no los tengo presentes. Ah, en	El conocimiento sobre los productos que apoyan causas sociales es escaso.

			segura.			carrefour venden productos que son sustitución de cultivos ilícitos.	
<b>9. Cuando visita un supermercado, almacén de cadena o tienda sabe cuáles de los productos que venden allí apoyan causas sociales?</b>	No, no tengo ni idea.	No, no tengo ni idea, y nunca he visto que los promocionen o algo así	No, si me entero de algo es por un comercial o algo así, porque en los supermercados que acostumbro a frecuentar, o sea, el ley y Mercaldas jamás he visto que un producto que vendan allá apoye una causa social.	No los diferencio, cuando cojo alguno y lo compro es de casualidad. No intencionalmente, pero no porque no quiera sino porque no los conozco.	Si	No me fijo en eso	La mayoría sólo conocen los productos que apoyan causas sociales de las cajas de los supermercados y cajeros automáticos.
<b>10. Cuando identifica un producto que apoya una causa social le</b>	Si, es más, siempre que me ofrecen las gólicas o donar la devuelta	Si afecta porque mueve sentimientos. Deja la duda y despierta	Si lo necesito lo compro, pero por comprar no. Desde que me	Depende de la causa social.	Claro, pues porque la responsabilidad social es un problema de	Si, me gusta apoyar las causas sociales. Aunque me	Les interesa conocer los productos que apoyan las causas sociales

<b>llama la atención adquirir este?</b>	contribuyo con esto, pero solo cuando me la ofrecen, nunca caigo en cuenta de esto.	pensamientos.	haga falta y los use si lo compro.		todos.	parece que uno como comprador no se entera mucho de estos productos.	y estaría dispuestos a adquirirlos, esto desde que no afecte sus costumbres de compra.
<b>11. Ha adquirido usted productos que apoyen causas sociales? Por ejemplo cuales.</b>	Gólicas del ley o del éxito.	Si he consumido ha sido por casualidad.	Ya me había preguntado eso.	Si, de avon para ayudar a la investigación contra el cáncer de mama.	Si claro, productos de nutrir.	Si, he donado vueltas y comprado palmitos del putumayo.	Debido al desconocimiento de los productos que apoyan causas sociales, los consumidores han adquirido pocos productos que apoyan causas sociales o si lo han hecho no lo identifican.
<b>12. Si un producto apoya una causa social, usted tiene preferencia por este en la elección?</b>	Si me afecta en mis costumbres de compra no lo haría, porque como ya te he dicho varias veces estoy muy casada con las marcas y	Dependiendo de la calidad, precio y beneficio que genere	Si, como ya te dije, desde que me haga falta y haga parte de las cosas que uso si lo compraría.	Si.	Claro	Si	Los consumidores sienten preferencia por los productos que apoyan causas sociales, esto desde que no afecte su

	usualmente acostumbro a usar lo mismo						costumbre de compra y desde que lo identifiquen.
--	---	--	--	--	--	--	---

Según los resultados de las 6 entrevistas realizadas, se concluyó:

- La mayoría mercan mensualmente.
- Su frecuencia de compra es diaria o semanal.
- Las personas de estratos socioeconómicos 5 y 6 tienen una frecuencia de visita de supermercados, almacén de cadena o tienda frecuente, más que todo semanalmente.
- La mayoría no van solos de compras, prefieren hacerlo en compañía de sus familiares o pareja.
- Si lo hacen acompañados esto puede influenciar en la decisión de compra del consumidor.
- A los consumidores de estratos socioeconómicos 5 y 6 lo que más les afecta en el momento de hacer sus compras es la calidad.
- Se tiene en cuenta el precio pero no es un aspecto que influya en la decisión de compras.
- El conocimiento sobre los productos que apoyan causas sociales es escaso.
- La mayoría sólo conocen los productos que apoyan causas sociales de las cajas de los supermercados y cajeros automáticos.
- Les interesa conocer los productos que apoyan las causas sociales y estaría dispuestos a adquirirlos, esto desde que no afecte sus costumbres de compra.
- Debido al desconocimiento de los productos que apoyan causas sociales, los consumidores han adquirido pocos productos que apoyan causas sociales o si lo han hecho no lo identifican.
- Los consumidores sienten preferencia por los productos que apoyan causas sociales, esto desde que no afecte su costumbre de compra y desde que lo identifiquen.

Una vez terminadas las entrevistas a profundidad, se llegó a la conclusión que hacía falta un estudio mas a fondo para lograr resultados más óptimos. Por lo

tanto, de acuerdo con los objetivos identificados durante la formulación del problema, el siguiente análisis de la información se concentrará en los objetivos específicos que fueron planteados. De esta manera, tanto las entrevistas realizadas como las encuestas que permitieron profundizar la información, proveyeron datos para el análisis desde 4 diferentes ópticas: perfil de las personas dispuestas a comprar productos que apoyan causas sociales, nivel de conocimiento sobre estos productos, disposición de compra de los consumidores a adquirir estos productos y las razones para adquirirlos.

De igual forma, se realizó de manera previa una caracterización de los encuestados que permitió conocer las características sociodemográfica de los encuestados.

## **10.2 Resultados de la encuestas**

Para el proceso de trabajo de campo se realizaron como complemento unas encuestas en 2 supermercados de la ciudad de Manizales: Carulla y Ley Sancancio. Esto con el objetivo de encuestar consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto. Se realizaron 100 encuestas aleatorias a los clientes de dichos supermercados de acuerdo con una muestra elegida a conveniencia.

La encuesta constaba de 13 preguntas que indagaban desde diferentes ángulos por los objetivos de la investigación. De esta forma, la encuesta arrojó información sobre el conocimiento que tienen los encuestados sobre productos

que apoyen causas sociales, la disposición que tienen los consumidores para adquirir este tipo de productos, la razones que los llevan a adquirirlos y el perfil común que se encuentra en las personas con mayor tendencia a comprar estos productos.

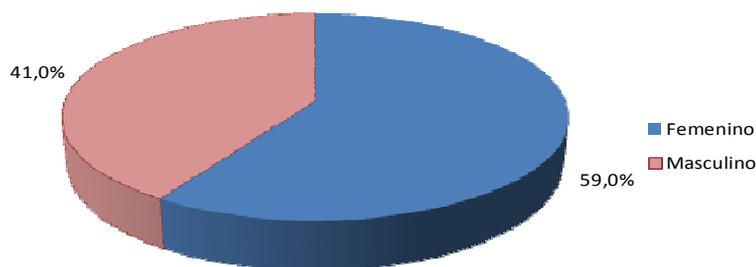
Sin embargo, de manera preliminar, se realizará una caracterización de los encuestados para conocer las principales características de esta población objeto de la encuesta.

### **10.2.1 Caracterización de los encuestados**

Inicialmente para conocer características sociodemográficas de los encuestados se caracteriza la población encuestada. Esta contiene variables como género, rango de edad, ocupación y estado civil. La caracterización permite conocer las principales características de una población a estudiar. Con base en esta, se pueden hacer cruces que arrojan tendencias por edad, género u ocupación.

Con respecto al género de los encuestados se encontró que el 59% de estos fueron mujeres mientras que otro 41% fueron hombres. Esto indica que de manera aleatoria son más las mujeres encargadas de las compras de los hogares manizaleños encuestados.

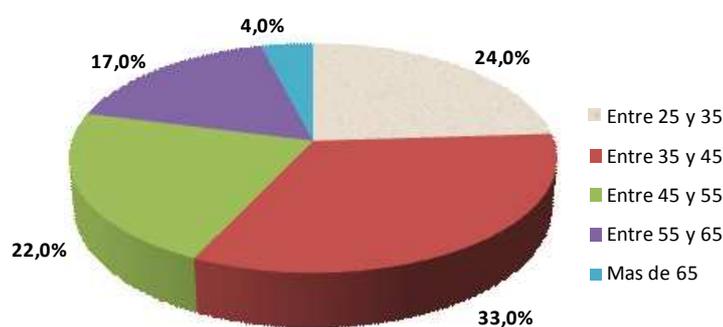
#### **Grafico 1. Género de los encuestados**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al observar la muestra por rango de edad, se encuentra que un 33% de los encuestados tienen entre 35 y 45 años, seguidos por un 24% de encuestados entre 25 y 35 años. Se observa de esta manera que la mayoría de los consumidores de la muestra fueron jóvenes adultos, seguidos por adultos de 45 a 55 años.

**Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al indagar a los encuestados sobre su profesión u ocupación, se encontró que el 16% son amas de casa, seguidos por abogados, psicólogos, jubilados y economistas. Esto muestra que a pesar de que las mujeres amas de casa aun representan a la mayor proporción de encuestados visitantes del supermercado, estos espacios son ocupados cada vez más por profesionales, quienes están más informados, no solamente buscan un productos por su precio y se convierten en consumidores más difíciles de satisfacer.

Con respecto a su estado civil, el 53% de los encuestados son casados, seguidos por solteros con 30%. Por su parte un 10% son separados, un 5% viudos y un 2% viven en unión libre. Por otro lado, un 37% tienen dos hijos y un 26% no tienen, sumando entre estos dos más de la mitad de los encuestados. Lo anterior muestra que las familias son pequeñas, por lo tanto el ingreso familiar puede usarse en adquirir productos de un mayor valor.

### **10.2.2 Conocimiento sobre productos que apoyen causas sociales**

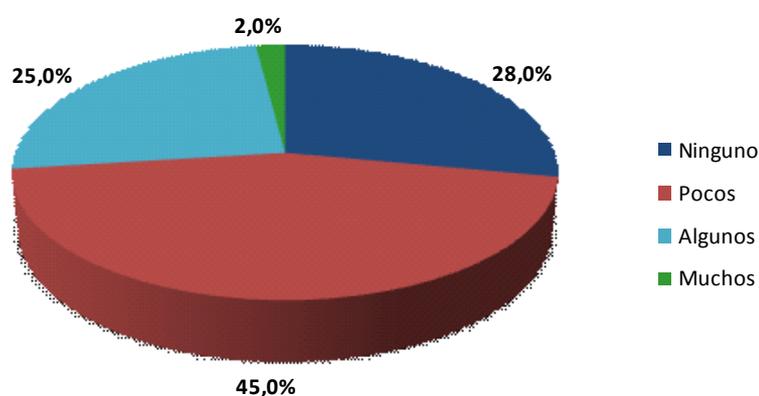
Para identificar nivel de conocimiento que los encuestados tienen sobre productos que apoyan causas sociales, se les hicieron tres preguntas para indagar si conocen algún producto en especial que haga esta labor, si han visto u oído publicidad sobre estos productos y si en el punto de venta reconocen este tipo de productos.

Un 45% de los encuestados manifestaron conocer Pocos productos que apoyan causas sociales, seguidos de un 28% que manifiesta no conocer

ninguno. Un 25% conocen *Algunos productos* y tan solo un 2% de los encuestados conocen *Muchos productos* que apoyen causas sociales.

Las investigadoras en sus visitas de campo encontraron al menos 20 productos diferentes que apoyan causas sociales de manera explícita, estos están en las categorías de aseo personal, alimentos, cajeros y gasolina; mostrando así, que de una u otra forma, la comunicación no ha sido efectiva y los consumidores no se están dando cuenta de los esfuerzos de las marcas por apoyar algunas causas especiales.

**Gráfico 3. Conozco productos que apoyan causas sociales?**



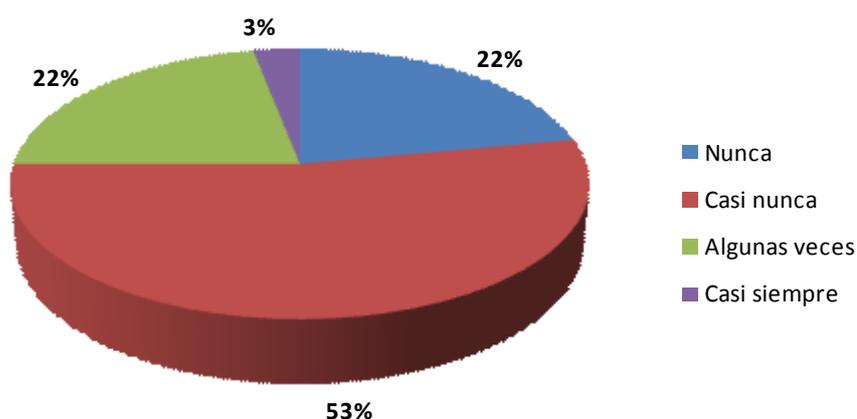
Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al mirar los resultados por edad se encuentra que los encuestados que manifestaron conocer *Muchos productos* se encuentran en su totalidad en el rango entre 35 y 44. No se encontraron tendencias especiales por género ni por estado civil.

Por su parte un 60% de los encuestados respondieron que no han visto ni oído publicidad masiva de productos que apoyan causas sociales mientras que el restante 40% si lo han hecho. De esta manera se observa que las campañas han llegado a una gran parte de los clientes, pero estas no tienen una penetración mayoritaria.

Para conocer si los encuestados identificaban los productos en el punto de venta se les preguntó si reconocen este tipo de productos cuando visitan un supermercado, almacén de cadena o tienda. Al analizar los resultados se puede observar que ninguno de los encuestados identifica estos productos *Siempre* que visitan un supermercado, mientras que un 53% de ellos *Casi Nunca* lo hacen y un 22% *Nunca* lo hacen.

**Gráfico 4. ¿Cuando visito un supermercado, almacén de cadena o tienda reconozco los productos que apoyan causas sociales?**

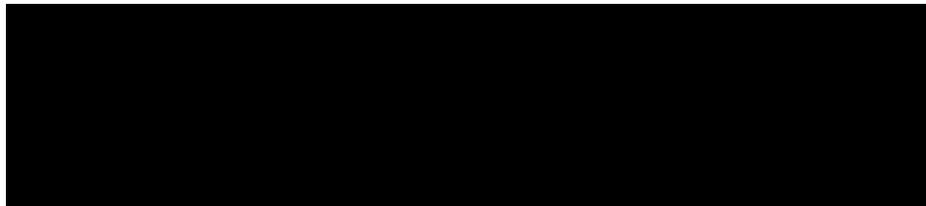


Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Los anteriores resultados evidencian las fallas que existen en el proceso comunicativo de este tipo de productos, pues además de que los encuestados no tienen una gran recordación de éstos y muchos no han visto sus publicidades, no los logran identificar en el punto de venta.

Al observar el comportamiento de los encuestados por género es muy notorio como una alta proporción de los hombres son lo que más identifican los productos que apoyan causas sociales en el punto de venta mientras que de los que menos identifican los productos la proporción de mujeres el mayor que la de hombres. Los resultados se resumen en la tabla a continuación.

**Tabla 1. Identificación de los productos que apoyan causas sociales en el punto de venta por género**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Para concluir con el punto referente al conocimiento de los consumidores de los productos que apoyan causas sociales, es evidente el poco conocimiento de los encuestados con respecto a este tipo de productos. Como se dijo anteriormente, las investigadoras encontraron al menos 20 productos diferentes que apoyan causas sociales, pero los consumidores de manera desprevenida no los notan a pesar de las campañas comunicativas que los acompañen. De esta manera se refleja la ineffectividad de los procesos de comunicación de este

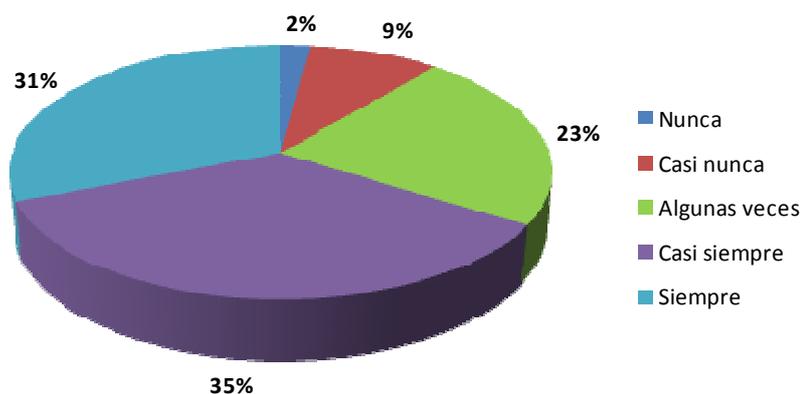
tipo de productos, tanto en su publicidad masiva como en la comunicación en el punto de venta.

### **10.2.3 Disposición de los consumidores a comprar productos que apoyen causas sociales**

Con el objetivo de conocer disposición que tienen los encuestados a comprar productos que apoyen causas sociales se les hicieron cuatro preguntas relacionadas con el interés para adquirir este tipo de productos y su disposición a pagar un precio más alto por éstos o a cambiar sus marcas habituales.

En cuanto al interés que muestran los encuestados una vez identifican un producto es notorio que una gran parte de las personas se interesan en adquirir este tipo de producto *Casi siempre*, seguidos por un 31% de personas que se interesan en adquirirlos *Siempre*. Este comportamiento refleja la identificación que tienen los consumidores con estos productos y la amplia conciencia social que tienen los consumidores ordinarios.

**Gráfico 5. ¿Cuándo identifico un producto que apoya una causa social me interesa adquirirlo?**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Para las empresas este resultado muestra el amplio potencial que tienen los productos que comparten valores con sus clientes, siempre y cuando estén acompañados de una campaña comunicativa que si llegué efectivamente al público objetivo.

Al observar un poco más los resultados a la luz del género de los encuestados, es notorio que son más las mujeres que muestran el interés que los hombres en la adquisición de estos productos. Sin embargo, cabe resaltar, que las únicas dos personas que no se interesan en adquirirlos también son mujeres como se observa en la tabla a continuación.

**Tabla 2. Interés en adquirir los productos que apoyan causas sociales por género**

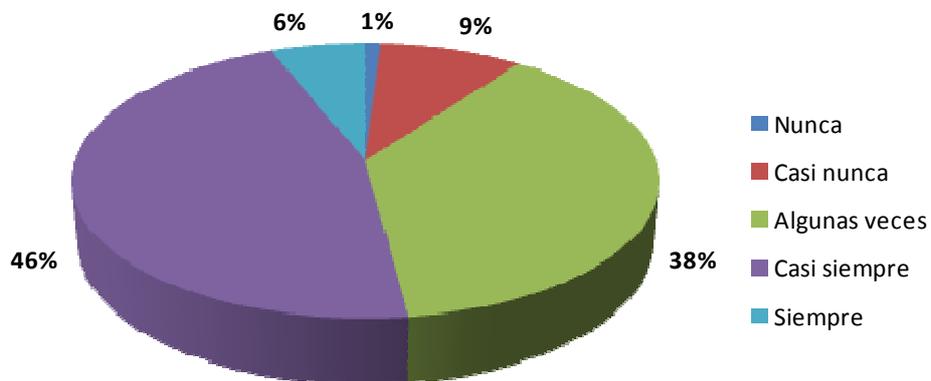


Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

En cuanto a la edad, se observó que los más interesados en estos productos se encuentran entre los 35 y 44 años con un 35,5% del total, seguidos por los ubicados entre y 55 y 64 años con un 25,8%. Los menos interesados son en su totalidad personas mayores de 45 años.

Con relación a la disposición a comprar productos que apoyen causas sociales, aun cuando estos tienen un precio más elevado, se pudo observar como 46% manifestó hacerlo *Casi siempre*, seguido por un 38% que lo haría *Algunas veces*. Únicamente un 1% ( 1 persona) no lo haría *Nunca*, ratificando la positiva disposición de los consumidores de estratos altos a adquirir este tipo de productos.

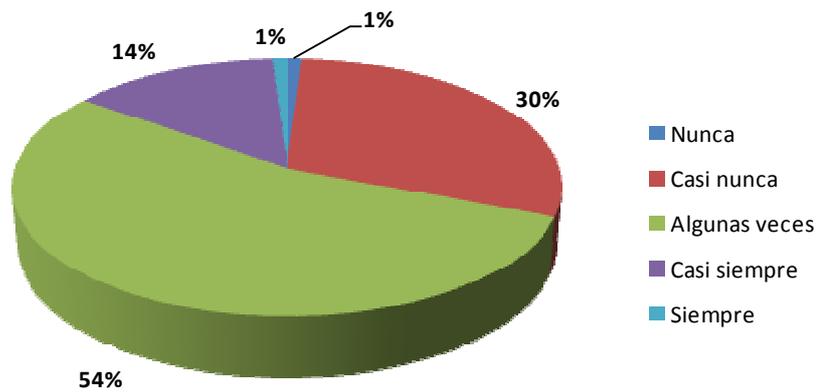
**Gráfico 6. ¿Estoy dispuesto/a a pagar un mayor precio por comprar algún producto que apoye alguna causa social?**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Por otro lado, al preguntar a los encuestados si estarían dispuestos a cambiar su marca habitual por comprar otra marca que apoye causas sociales, los resultados evidenciaron la fidelidad de los consumidores con sus marcas, puesto que un 54% manifestaron que lo harían *Algunas veces*, seguido de un 30% que lo haría *Casi nunca*. Únicamente un 1% lo haría *Siempre* y un 14% *Casi siempre*. A partir de estos resultados se puede concluir que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por adquirir productos que apoyen causas sociales pero no están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra en la misma proporción.

**Gráfico 7. ¿Estaría dispuesto/a a cambiar mi marca habitual de algún producto por comprar otro que apoye causas sociales?**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al observar los anteriores resultados por edades, se puede encontrar que los encuestados más jóvenes son menos resistentes a cambiar sus productos habituales mientras los mayores son más apegados a sus hábitos de compra, como se puede observar en la tabla siguiente.

**Tabla 3. Disposición a cambiar la marca habitual por rango de edad**

--

Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Para concluir con el punto referente a la disposición de compra, se pudo encontrar que la mayoría de los consumidores encuestados encuentran un gran interés en adquirir productos que apoyen causas sociales, siempre y cuando lo identifiquen primero. De igual forma, estas personas están

dispuestas a pagar un precio más alto por adquirir estos productos pero no cambiarían sus hábitos de compra.

#### **10.2.4 Razones para adquirir productos que apoyen causas sociales**

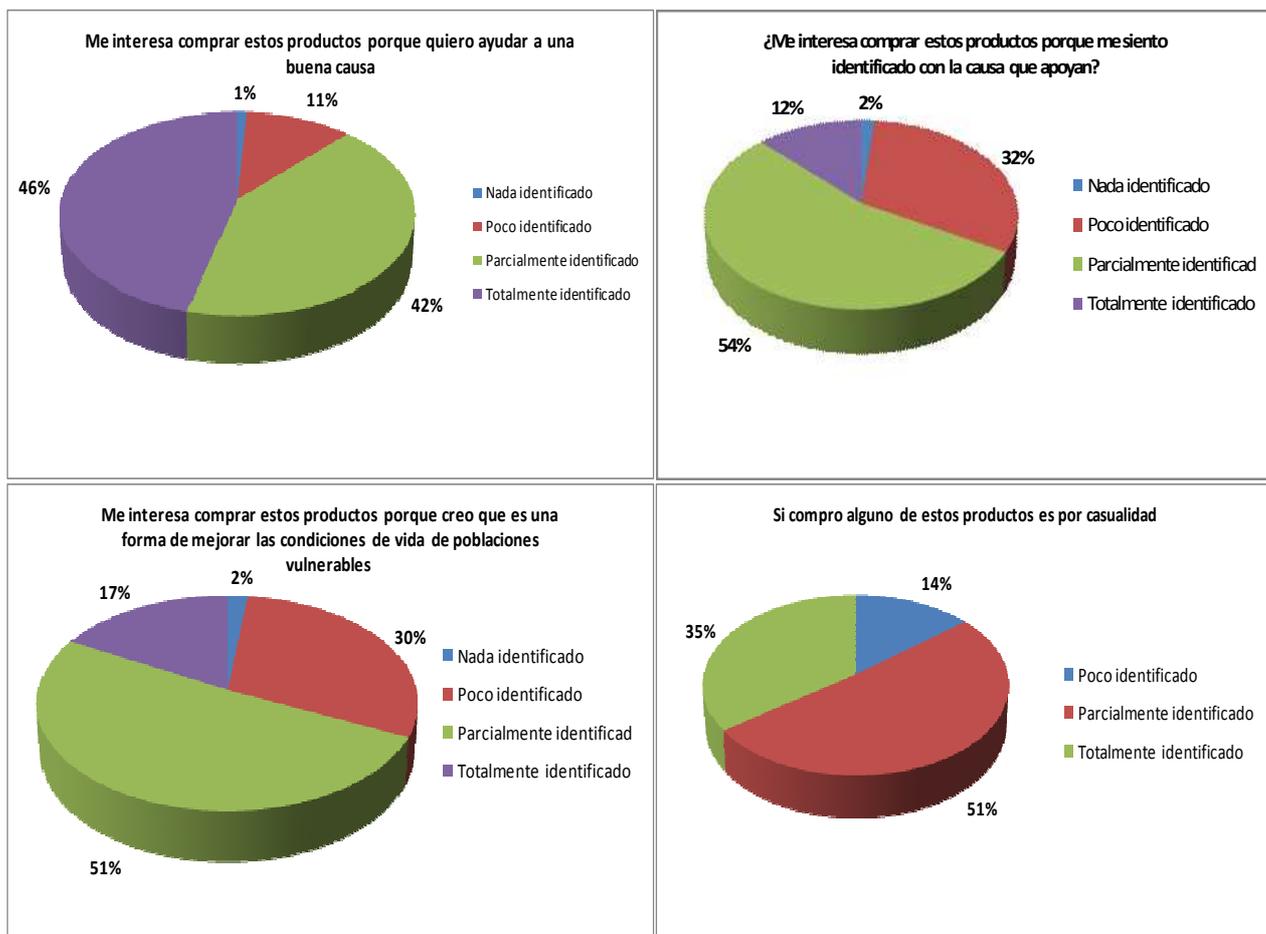
Con el objetivo de conocer las razones que llevan a los consumidores encuestados a adquirir productos que apoyan causas sociales, se les pidió reconocer que tan identificados se sentían con afirmaciones relacionadas con diferentes razones para adquirir este tipo de productos.

Cuando se les preguntó a los encuestados si adquirirían productos sociales por ayudar a una buena causa, un 46% se sintió *Totalmente identificado*, seguido por un 42% que se sintió *Parcialmente identificado*. Sin embargo, al indagar si los encuestados se identificaban con la causa en particular que apoya uno de estos productos, un 54% se consideraba *Parcialmente identificado*, seguido de un 32% que se consideraba *Poco Identificado*.

Un 52% de los encuestados se siente *Parcialmente identificado* al preguntar si consideran que comprar estos productos puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las poblaciones vulnerables, mientras un 30% se siente *Poco Identificado*. Por otro lado, un 52% se identifica parcialmente al preguntar si cuando compraba uno de estos productos lo hacía por casualidad y un 35% se sintió *Totalmente identificado*, mostrando como los consumidores no tienen

plena conciencia de comprar estos productos por apoyar las causas que se le relacionan.

**Gráfico 8. Razones para adquirir productos que apoyan causas sociales**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Como conclusión de las razones que llevarían a los consumidores encuestados a adquirir productos que apoyen causas sociales, se pudo encontrar que la mayoría lo haría por apoyar una buena causas pero sin que esto signifique que se identifiquen con esta causa en particular. Esto contrasta con que muchos encuestados han adquirido estos productos por casualidad, sin percatarse de

sus objetivos sociales, lo cual puede ser explicado en parte por la ineffectividad de las campañas de comunicación de estos productos.

De igual forma, los encuestados no consideran que con la adquisición de estos productos se contribuya a mejorar condiciones de vida en general de algunas poblaciones.

### **10.2.5 Perfil de las personas dispuestas a comprar productos que apoyan causas sociales**

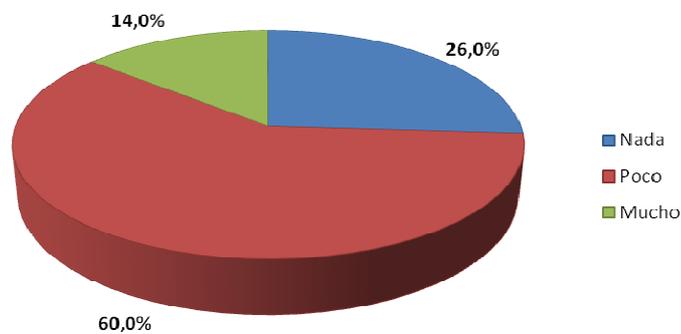
Para identificar el perfil de los consumidores dispuestos a comprar productos que apoyan causas sociales, se hicieron varias preguntas que permitieron identificar en los encuestados los posibles vínculos con causas sociales y su percepción sobre la contribución que como consumidores pueden hacer. De esta manera determinar características psicológicas comunes que permitan definir un perfil.

#### **10.2.5.1 Vínculos con causas sociales**

Partiendo de investigaciones sobre el tema, los consumidores actuales están dispuestos a adquirir productos que compartan sus valores personales (Guardia, 2000). Al observar esta hipótesis dentro de la muestra, se encontró que solo un 14% de los encuestados se siente Muy Identificado con alguna causa social. Esto demuestra que los encuestados no tienen compromisos especiales con alguna causa y por lo tanto no buscarán en los productos que

compran apoyo a esta o a otras causas. Sin embargo un 60% de los encuestados se sienten Poco Identificados con alguna causa, mostrando el gran potencial que tienen para desarrollar un vínculo con alguna causa social. Para el fortalecimiento de este vínculo juegan un papel fundamental la educación, la familia y los medios de comunicación, de manera que se profundice la sensibilidad social de los consumidores.

Gráfico 8. Me siento identificado/a con alguna causa social?



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al mirar los encuestados por género, se puede observar que las mujeres se identifican mucho más con las causas sociales que los hombres, pues mientras el 78,6% de los que se sienten Muy identificados son mujeres, solo un 21,4% son hombres. Por su parte, de los menos identificados, 57,7% son hombres y 42,3% son mujeres. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la muestra estaba compuesta en una mayor proporción por mujeres.

**Tabla 4. Identificación con alguna causa social por género**

--

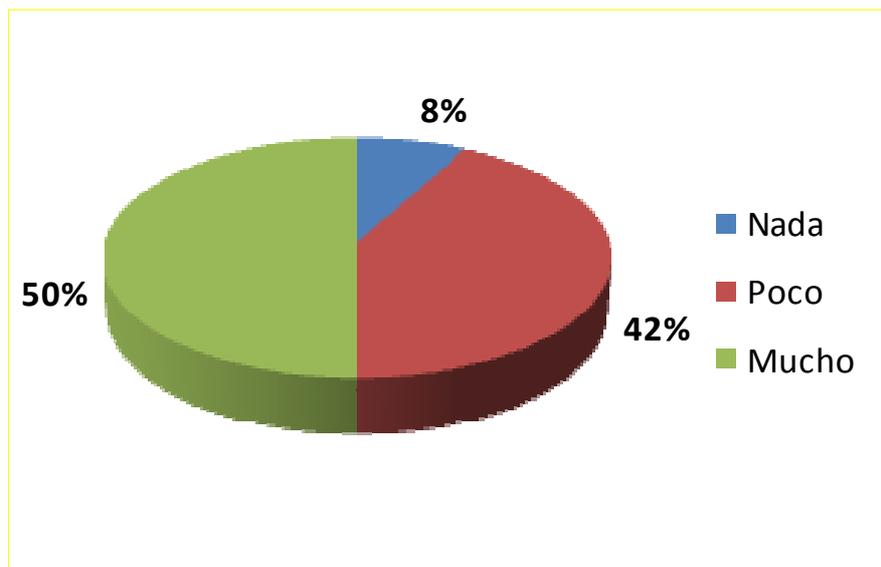
Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

De igual forma al observar los datos por edad, se encuentra que la mayor proporción de los encuestados más identificados con alguna causa social se encuentran entre los 45 y 55 años, mientras que la mayor proporción de los Poco identificados se encuentran entre los 35 y 44 años, seguidos de los ubicados entre los 25 y 35. Esta tendencia de nuevo muestra el potencial de los jóvenes y los jóvenes adultos de vincularse a este tipo de causas y la importancia de la comunicación efectiva tanto de los problemas sociales como de los programas adelantados para mitigarlos.

A partir de los datos encontrados, se puede caracterizar las personas que se sienten muy identificadas con causas sociales como mujeres, entre 45 y 55 años, casadas y amas de casa.

Para complementar el anterior análisis, se les preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a apoyar alguna causa social. Los resultados a dicha preguntar permitieron reafirmar la disposición que tienen las personas para este tipo de causas, puesto que un 50% de los encuestados manifestaron Mucha disposición y solo un 2% Poco, como se observa a continuación.

**Gráfico 9. ¿Si pudiera, estaría dispuesto/a a apoyar alguna causa social?**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

**Tabla 5. Identificación con alguna causa social por rango de edad**

--

Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

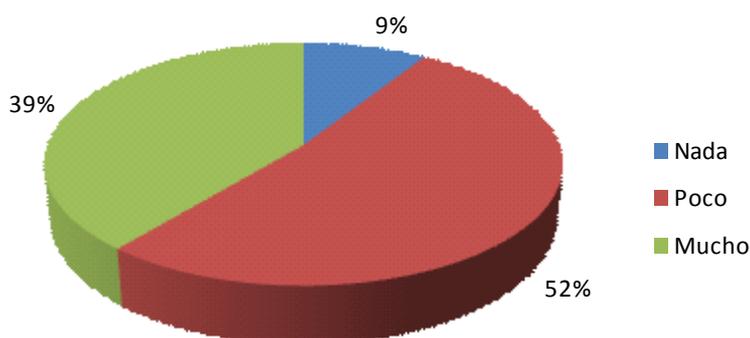
Se podría definir que las características sociodemográficas de las personas que estarían dispuestas a apoyar alguna causa social son mujeres, entre 25 y 44 años, casadas y amas de casa.

### 10.2.5.2 Percepción sobre su contribución

Por otro lado, los encuestados reflejan que en alguna medida pueden contribuir con los cambios sociales, puesto que el 39% de las personas consideran que están en capacidad de aportar mucho en mejorar las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables. En cuanto a los que respondieron Poco se encontró el

52% de los encuestados. Tan solo un 9% consideraron que no pueden contribuir en Nada como lo muestra el siguiente gráfico.

**Gráfico 10. ¿Siento que de alguna manera puedo contribuir a mejorar las condiciones de vida de de poblaciones vulnerables?**



Fuente: Cálculo de las investigadoras con base en Encuesta Disposición de compra

Al observar estos resultados por rango de edad es notable que la mayoría de los encuestados (57%) que consideran que pueden contribuir mucho se encuentran en el rango de edad entre 25 y 44 años, mostrando de esta forma una amplia tendencia de las generaciones de jóvenes adultos y adultos a preocuparse por los problemas sociales del país. En cuanto al género es un poco mayor la proporción de mujeres que consideran que pueden contribuir, con profesiones como abogadas, psicólogas y amas de casa. En cuanto al estado civil, la mayor parte de estas personas son casadas.

En conclusión, las características de las personas que piensan que pueden contribuir son las siguientes: mujeres, entre 25 y 44 años, casadas y con profesiones como abogadas, psicólogas y amas de casa.

Estos resultados confirman que los consumidores consideran que pueden contribuir puesto que su conciencia hacia las necesidades sociales es amplia y ellos sienten que desde su rol como ciudadanos pueden participar de las soluciones. Al contrastarlo con la anterior pregunta, se encuentra que aunque en este momento muchas personas no estén vinculadas con alguna causa en especial, si sienten que su contribución puede ser importante para mejorar las condiciones sociales del país.

De esta manera, las empresas pueden encontrar en esta tendencia oportunidades para posicionar sus productos no solo desde la perspectiva de la calidad, la innovación o el precio, sino desde la afinidad de valores con los consumidores. Así comparten con sus clientes y crean lealtad a través de las causas sociales.

De igual forma al observar los datos por edad, se encuentra que la mayor proporción de los encuestados más identificados con alguna causa social se encuentran entre los 45 y 55 años, mientras que la mayor proporción de los Poco identificados se encuentran entre los 35 y 44 años, seguidos de los ubicados entre los 25 y 35.

Luego de finalizar el trabajo de campo, las investigadoras concluyeron que tanto hombres como mujeres indiferentemente de su edad tienen disposición a comprar productos que apoyan causas sociales. Sin embargo se encontró una

mayor prevalencia a la disposición de compra en las mujeres, de estratos altos, casadas y con edades que oscilan entre los 45 y 55 años.

A pesar de que muchos encuestados no mostraron un alto grado de compenetración con algunas causas especiales, si mostraron su conciencia de ser actores fundamentales del cambio y mostrando de esta manera el potencial de vincular productos con algunas causa siempre y cuando cuenten con una campaña de comunicación que le llegue a los consumidores.

En conclusión, se podría identificar un perfil común de personas con mayor disposición a apoyar causas sociales. De los encuestados se puede deducir que estas personas no tienen compromisos especiales con alguna causa y por lo tanto no buscarán en los productos que compran apoyo a esta o a otras causas, sin embargo un 50% de los encuestados manifestaron tener mucha disposición a comprar productos que apoyen causas sociales. Como se mencionó anteriormente, las investigadoras dedujeron que dicha falta de compromiso, es resultado de una carencia de educación y sensibilización especial en estos temas.

De igual forma, los encuestados el 39% de las personas encuestadas consideran que están en capacidad de aportar mucho en mejorar las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables.

Al combinar los resultados de las encuestas con las entrevistas, se encontró que el consumidor dispuesto a apoyar causas sociales se interesa por conocer

los productos que apoyan estas causas y estaría dispuestos a adquirirlos, esto desde que no afecte sus costumbres de compra. De igual forma, siente preferencia por este tipo de producto, desde que no afecte su costumbre de compra y sea identificado.

## **11. CONCLUSIONES**

Para las empresas este resultado muestra el amplio potencial que tienen los productos que comparten valores con sus clientes siempre y cuando estén acompañados de una campaña comunicativa que si llegue efectivamente al público objetivo. Se demuestra que hay personas que están dispuestas a pagar más con tal de apoyar una buena causa social (esto, en la mayoría, con tal de no cambiar sus hábitos de consumo), y esta información es productiva para las empresas, pues se evidencia que es necesario llevar una buena campaña de comunicación con el cliente, así el producto gana posicionamiento. Esto es importante ya que las personas no identifican los productos que apoyan causas sociales y por eso no los adquieren.

Para concluir con el punto referente a la disposición de compra, se pudo encontrar que un 35% de los consumidores encuestados casi siempre tendrían disposición para adquirir productos que apoyan causas sociales, seguidos de un 31% de consumidores encuestados que siempre están dispuestos a adquirir productos que apoyen causas sociales, en estos dos casos siempre y cuando lo identifiquen primero. De igual forma, estas personas están dispuestas a pagar un precio más alto por adquirir estos productos pero no cambiarían sus

hábitos de compra. El problema es que se detectó que los consumidores manizaleños tienen poco conocimiento acerca de cuales productos apoyan causas sociales y al mismo tiempo que causas se están apoyando.

Como conclusión, de las razones que llevarían a los consumidores encuestados a adquirir productos que apoyen causas sociales, se pudo encontrar que el 46% lo haría por apoyar una buena causa pero sin que esto signifique que se identifiquen con esta causa en particular. Esto contrasta con que muchos encuestados han adquirido estos productos por casualidad, sin percatarse de sus objetivos sociales, lo cual puede ser explicado en parte por la ineffectividad de las campañas de comunicación de estos productos.

El perfil de las personas que están dispuestas a comprar productos que apoyen causas sociales, son en mayor proporción, mujeres, casadas y con edades que oscilan entre los 25 y 44 años. Sin embargo, las diferencias porcentuales, no son significativas y de ahí, se podría concluir que tanto hombres como mujeres, independientemente de su edad pueden comprometerse con este tipo de causas. A pesar de que muchos encuestados no mostraron un alto grado de compenetración con algunas causas especiales, si mostraron su conciencia de ser actores fundamentales del cambio y mostrando de esta manera el potencial de vincular productos con algunas causa siempre y cuando cuenten con una campaña de comunicación que le llegue a los consumidores.

El perfil común de personas con mayor disposición a apoyar causas sociales tiene características psicológicas comunes. No tiene compromisos especiales con alguna causa y por lo tanto no buscarán en los productos que compran

apoyo a esta o a otras causas, sin embargo tiene mucha disposición a comprar productos que apoyen causas sociales a pesar del vago conocimiento que tiene de éstos. De igual forma consideran que están en capacidad de aportar mucho en mejorar las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables.

Al combinar los resultados de las encuestas con las entrevistas, se encontró que el consumidor dispuesto a apoyar causas sociales se interesa por conocer los productos que apoyan estas causas y estaría dispuestos a adquirirlos, esto desde que no afecte sus costumbres de compra. De igual forma, siente preferencia por este tipo de producto, desde que no afecte su costumbre de compra y sea identificado.

También se concluye, que si se hacen buenas campañas de publicidad y comunicación con los consumidores el mercadeo social cobraría más importancia y generaría más conciencia en la mente de los consumidores, sería importante que las empresas que tengan productos que apoyan causas sociales implementen más y mejores campañas de estrategias de comunicación que lleguen a la mente y al corazón del cliente, pues aunque los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que apoyen estas causas, si lo hacen, lo hacen de manera inconciente, esto demuestra la pobreza en la comunicación al cliente.

## 12. REVISION BIBLIOGRAFICA

Andreasen, Alan (2002) . *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace* en Journal in Public Policy and Marketing. Paginas 3-13 Vol 21.

Páramo, Dagoberto (2004). *El fenómeno del consumo*. En revista Convergencia enero-abril 2004, núm. 34, pp. 221-250.

Aburdene, Patricia (2006). *Megatendencias 2010*. Editorial Norma. Bogotá

Gutiérrez, Roberto et al (2006). *Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Fundación Empresarios por la Educación.

Guardia Massó, Ramón (2000). *Nueva estrategia para competir*. Marketing social corporativo. Anda Mercadeo. Volumen 8 No. 16.

Kliksberg, Bernardo. "Hacia una nueva Ética Empresarial" (escrito para La Nación). Washington, 2 de diciembre de 2003 publicado en [www.iarse.org/site/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=25](http://www.iarse.org/site/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=25)

Porter, Michael E. y Mark R. Kramer, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy." *Harvard Business Review*, diciembre 2002.

Tamayo, Jenny (2003). *Mercadeo con Causa*. Presentación realizada en el Seminario Internacional Acciones, hechos y datos por una gestión social responsable. Medellín

Gómez, Juan Vianey (2004). *Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?*. En *Economía. Gestión. Desarrollo*. Cali (Colombia) No. 2 123 - 147, Septiembre – 2004.

Kotler, Philip y Roberto L. Eduardo, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour* the Free Press, New York.

Marisol Alonso Vázquez (2006). *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)

Manne H., Wallich H., (1972), *The modern corporation and social responsibility*. Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Ortiz, Eladio (2000). *Pasos para hacer una investigación*. Clásicos Roxsil.

Escobar, N et al (2004). *Responsabilidad social en las grandes superficies de Colombia*. Disponible on line en [www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF\\_publicaciones/Grandes\\_superficies\\_junio\\_22.pdf](http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF_publicaciones/Grandes_superficies_junio_22.pdf) )

Renart, Oriol (1999). Marketing social corporativo: una nueva dimensión en la relación con nuestros clientes y la sociedad. ESADE.

### **Páginas web consultadas**

[www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF\\_publicaciones/ProyectosEspeciales/Proyectos\\_MemoriasRSE.pdf](http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/PDF_publicaciones/ProyectosEspeciales/Proyectos_MemoriasRSE.pdf)

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>

[www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)

### **13. ANEXOS**

- Entrevistas
- Encuestas
- Tablas Excel análisis encuestas

