UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

DESARROLLO DE UN PRODUCTO ÉTICO QUE CONTRIBUYA AL LOGRO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA

Autora:
María Consuelo Díaz Martínez.

Enero, 2009

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

DESARROLLO DE UN PRODUCTO ÉTICO QUE CONTRIBUYA AL LOGRO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA

Autora:
María Consuelo Díaz Martínez.

Proyecto de Trabajo de Ascenso a la Categoría de Profesor Asociado, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto Único del Profesor Universitario

Enero, 2009

DEDICATORIA

Dedico estas páginas a Dios Todopoderoso por regalarme el don de la vida y la sabiduría necesaria para alcanzar cada sueño y meta propuesta. A los seres a quienes amo profundamente y que día a día me colman de razones para existir.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero reconocimiento a todas las personas que contribuyeron de una manera especial e incondicional en la realización de este trabajo. Faltarían páginas y palabras para reconocer todo su apoyo y colaboración. A todas ellas GRACIAS.

DESARROLLO DE UN PRODUCTO ÉTICO QUE CONTRIBUYA AL LOGRO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA

Autora: Mª Consuelo Díaz Martínez.
Fecha: Enero, 2009

RESUMEN

El campo del mercadeo y por ende el de la producción ética, ha sido poco explorado en el país. En este sentido se planteó como objetivo, desarrollar un producto ético que contribuya al logro de la satisfacción del consumidor en la sociedad venezolana. Para dar cumplimiento a esta propuesta, se desarrolló una metodología cualitativa y cuantitativa. En la primera, la información recolectada dió origen al sistema categorial que permitió junto al análisis cuantitativo obtener las conclusiones de la investigación. Para la aplicación de la metodología cuantitativa se aplicó la técnica de la encuesta a la muestra integrada por 72 consumidores ubicados en los seis principales centros comerciales de los Municipios Valencia y Naguanagua. Entre los hallazgos obtenidos luego de la aplicación de ambas metodologías, se encuentran: una alta tendencia hacia el consumo frecuente de los productos que pertenecen al rubro de alimentos y bebidas, consumidores poco concientes en cuanto a la lectura de las etiquetas de los productos que adquiere frecuentemente, existe además, un desconocimiento de los productos éticos o productos que fomentan valores éticos en el mercado venezolano. Se pudo obtener tres categorías de segmentación de los consumidores, siendo la de mayor tendencia por agrupar mayor número de consumidores la denominada: "Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo". En este sentido, se propone como producto ético de esta investigación a: **Frutinal,** un jugo natural con características enmarcadas en los requerimientos éticos del mercado. Por último se recomienda más que un producto ético, un perfil ético del resto de los elementos que conforman el intercambio justo del mercadeo, que son, los consumidores y las empresas.

Palabras claves: Mercadeo Social, productos éticos, valores, consumidores responsables, empresas y compromiso social.

INDICE GENERAL

Pág.

Dedicatoria iii
Agradecimientos iv
Resumen v
Índice de Figuras viii
Índice de Cuadros ix
Índice de Tablas x
Índice de Gráficos xii

Introducción 14

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA
Planteamiento del Problema 17
Formulación del Problema 24
Objetivos de la Investigación 25
Objetivos Generales 25
Objetivos Específicos 25
Justificación 26

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
Antecedentes 28
Bases Teóricas 43
La Ética en la Empresa 43
La Responsabilidad Social de las Empresas 45
Marketing Social 47
Una Cultura de Mercadeo y Servicio 48
Satisfacción del Consumidor 61
Mercadeo Ético y Productos Éticos 62
Definición de Términos Básicos 65

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO
Tipo de Investigación 69
Población y Muestra 70

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 74
Entrevista 74
Perfil de los Entrevistados 76
Formación de los Entrevistados 76
Administración de las Entrevistas 78
Encuestas 79
Administración de la Encuesta 80
Validez del Instrumento 82
Confiabilidad 83
Método de Análisis de la Información 84

CAPITULO IV
RESULTADOS
Análisis Cualitativo 87
Preanálisis 87
Formación del Sistema Categorial 88
Análisis Cuantitativo 100
Resultados y análisis de los datos obtenidos mediante el Cuestionario 100
Resultados y análisis descriptivo de los ítems del Cuestionario 101

CAPITULO V
DESARROLLO DEL PRODUCTO ETICO
Fundamentación 161
Segmento a Quien va dirigido 162
Tipo de Producto 162
Marca 164
Empaque 168
Imagen Corporativa 169

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
Conclusiones 170
Recomendaciones 173

LISTA DE REFERENCIAS 176

ANEXOS 179

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº **Pág.**

1. Diseño Metodológico de la Investigación 81
2. Metodología Cualitativa de la Investigación 85
3. Metodología Cuantitativa de la Investigación 86

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº **Pág.**

1. Dimensión No 1 del sistema Categorial 90
2. Dimensión No 2 del sistema Categorial 92
3. Dimensión No 3 del sistema Categorial 94
4. Dimensión No 4 del sistema Categorial 95
5. Dimensión No 5 del sistema Categorial 98

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº **Pág.**

1. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal 102
2. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja..... 103
3. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil. 104
4. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis.. 105
5. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial el Viñedo. 106
6. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza..... 107
7. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Cristal..... 109
8. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial La Granja 110
9. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Sambil..... 111
10. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Metrópolis. 112
11. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial El Viñedo..... 113
12. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Piazza. 114
13. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Cristal. 116
14. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial La Granja 117
15. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Sambil. 118
16. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Metrópolis..... 119
17. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 120
18. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Piazza. 121

Pág.

19. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Cristal. 123
20. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial La Granja. 124
21. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Sambil. 125
22. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Metrópolis. 126
23. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 127
24. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Piazza. 128
25. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Cristal. 131
26. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial La Granja... 132
27. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Sambil. 133
28. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Metrópolis..... 134
29. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 135
30. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Piazza. 136
31. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal..... 138
32. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja. 140
33. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil. 142
34. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis. 144
35. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 145
36. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza. 147

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº **Pág.**

1. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal 102
2. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja..... 103
3. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil. 104
4. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis..... 105
5. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial el Viñedo. 106
6. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza. 107
7. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Cristal..... 109
8. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial La Granja 110
9. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Sambil..... 111
10. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Metrópolis. 112
11. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial El Viñedo..... 113
12. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Piazza. 114
13. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Cristal. 116
14. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial La Granja 117
15. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Sambil. 118
16. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Metrópolis..... 119
17. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 120
18. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Piazza. 121

Pág.

19. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Cristal. 123
20. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial La Granja. 124
21. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Sambil. 125
22. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Metrópolis. 126
23. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 127
24. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Piazza. 129
25. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Cristal. 131
26. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial La Granja... 132
27. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Sambil. 133
28. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Metrópolis..... 134
29. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Multicentro El Viñedo. 135
30. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Piazza. 136

INTRODUCCION

Si hay algo presente en la cotidianidad, es que constantemente surgen preguntas, inquietudes, puntos de vista diferentes, ideas y pensamientos que rondan en la mente de las personas, y a su vez, estas personas forman parte e integran las diferentes organizaciones en una sociedad. Este mosaico de pasos y acciones, se traduce en búsqueda de opciones para diferenciarse y destacar; y a la vez en oportunidades para mejorar y crecer.

Son estas oportunidades, las que en Venezuela se convierten en una necesidad por desarrollar, porque justamente permiten formas diferentes de organizarse para producir bienes y servicios acorde a las exigencias del mercado, bajo premisas comunes por cuanto persiguen satisfacer y cubrir las expectativas de los clientes.

Los enfoques y estrategias gerenciales orientadas al mejoramiento contínuo de procesos y la satisfacción de los clientes, utilizadas, tanto en las organizaciones públicas como privadas, involucran aspectos vinculados a la capacidad interna y a los elementos del entorno, en el marco de lo que representa un proceso globalizador. Hoy en día el proceso de organización se da en medio de un entorno social, económico y político que conlleva a replanificar acciones mucho más focalizadas, por lo que cobra vida la investigación continua de las necesidades de dicho entorno.

La preocupación por conocer: ¿Qué quieren? ¿Qué piensan? Y ¿Qué necesitan los consumidores? se convierte en la razón fundamental de las organizaciones, y dar respuestas a estas interrogantes, exige preparación,

creatividad y en muchos casos humildad para reconocer que esperan de un producto o servicio.

Es así como la búsqueda de un producto ya no se limita a una marca, un precio o una imagen, sino un valor agregado que se entreteje para brindar en el consumidor una sensación de bienestar.

Esta sensación de bienestar, en algunos casos está ligada a acciones que la empresa desarrolla hacia terceros en la tarea de construir un proyecto de futuro que coincida con el de la sociedad y el mejoramiento de su calidad de vida.

En la necesidad de ir mas allá en la búsqueda de respuestas para mejorar las condiciones de los consumidores, y la sociedad en general, surge la presente investigación, con el objetivo de explorar los elementos de carácter ético presentes en la producción de bienes y servicios, en el marco de la práctica de La Responsabilidad y Compromiso Social de las organizaciones.

La presente investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos. En el primero, se describe la situación problemática, objetivos y justificación de la investigación.

El segundo capítulo refiere los aspectos teóricos, en cuanto a los antecedentes y las bases teóricas que sirven de soporte a investigación. En el tercer capítulo se define el marco metodológico, que comprende el tipo y naturaleza de la investigación, la población y muestra de acuerdo al objeto de

estudio, técnicas e instrumentos y métodos de análisis en la recolección de los datos.

En el capítulo cuatro se desarrollan los resultados de la investigación y su análisis respectivo, tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa. De igual manera, a través de la triangulación de dicho análisis, se realiza una presentación que da respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados. El capítulo cinco, permite describir el producto ético propuesto, vistas y analizadas las necesidades del mercado venezolano, en cuanto a este rubro estudiado. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que la autora llegó, luego del desarrollo investigativo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el mundo, casi toda la población está conformada por consumidores, incluso niños, ancianos y enfermos, que utilizan productos objeto de comercio. Los consumidores tienen expectativas crecientes, desean más y mejores productos y menores precios, lo que se traduce en una búsqueda continua de opciones que le reporten una mejor relación costo – beneficio.

La innovación, creatividad y diferenciación son algunos de los elementos que considera el consumidor en su decisión, y en ocasiones la motivación y el impulso por la compra puede generar un comportamiento compulsivo y un consumismo exacerbado, capaz de agotar los recursos naturales del planeta.

Para las empresas y organizaciones del mundo, satisfacer las expectativas del cliente y simultáneamente minimizar el impacto ambiental, se ha convertido en un reto importante, que ha conllevado a asumir decisiones y actividades con un elevado compromiso social. Por su parte, el cliente esta cada vez más informado y consciente del impacto en el entorno ambiental y social de las actividades empresariales e incorpora esos factores en su decisión de compra.

Es así, como la Responsabilidad Social viene a ser un puente entre las preocupaciones tradicionales de un negocio y las necesidades del contexto, en el cual se desarrollan las empresas. Por ello cobra vida la óptica filosófica de la gerencia, de perseguir un objetivo concreto en pro de la comunidad y no en un mero sentimiento de solidaridad espasmódica para con ésta, esto quiere decir, que no es suficiente realizar acciones eventuales y aisladas, que en algunos casos se traduce en donaciones o dádivas, para creer que se esta actuando responsablemente, sino en la realización de un proyecto en el que se genere un beneficio a la población, convirtiéndola a ella en actor principal de su propio cambio.

La responsabilidad se convierte ahora en un compromiso social para las empresas, “En el siglo XXI la responsabilidad en el sentido tradicional, no basta. Cada vez más, clientes y trabajadores, comunidades y gobiernos exigirán compromiso social. No es suficiente que las empresas eviten causar daño y realicen obras sociales. El compromiso social debe ser parte intrínseca de la estrategia y la gestión de la empresa, para que sea percibida como parte de la solución a los problemas del mundo y no como parte de esos problemas. Sólo así estará asegurada la supervivencia a largo plazo”. Así lo expresa Francés (2007).

En este siglo, la empresa mantiene una posición protagónica, sólo que ahora deberá combinar no solamente los intereses de sus accionistas, sino los de sus trabajadores, clientes, ambiente y la sociedad en general.

Ejemplo de este compromiso se refleja en empresas productoras de bienes y servicios, tal es el caso de la entidad financiera BANESCO, que en el año 2007 destinó en inversión de proyectos sociales Bs. F. 13,78 millones, basados en los pilares de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Educación y Salud. El Carabobeño (2008)

Si se pensara por un momento, en la razón de ser del compromiso social, necesariamente la reflexión conduce a observar las necesidades que enfrenta la sociedad venezolana, tanto desde la óptica macro como desde la micro. Se trata de, los problemas comunes como son: Educación, salud, ausencia de valores, niveles de pobreza e inseguridad, entre otros; como aquellos que surgen en ocasiones, como consecuencia de los anteriores y se ponen de manifiesto en el individuo como son: la falta de motivación, falta de autoestima, agresividad y violencia, por citar algunos.

La indiferencia ante la vida humana es un factor cultural que aumenta los índices de muertes, que parecieran no importarle a nadie, afirma el Pbro. Corona (2008). Refiriendo la pérdida de valores como una de las mayores causas de la delincuencia. De dicha afirmación, se desprende la vinculación de los valores y la moral con los problemas sociales que afronta el país actualmente.

Según el Pbro. Corona, ya citado en el párrafo anterior, “La moral es una exigencia a toda persona, de cualquier época, porque el ser se debe encaminar hacia el bien, como una necesidad de subsistencia. En nuestra época, esa necesidad es más sentida porque el ser humano está bombardeado por ofertas de todo tipo”.

Pensar en ofertas de todo tipo, es pensar en mas allá de lo que se puede estar mercadeando, en términos de tangibilidad; el consumidor de nuestros días, compra muchas veces una marca, para mantener un status en la sociedad, para ser aceptado por el grupo de amigos, para elevar su ego, para estar a la moda, o simplemente para imitar conductas de personas admiradas o reconocidas.

Entonces, con la mirada puesta en la sociedad, y sobre todo en sus necesidades, las organizaciones del país, están llamadas a desarrollar un proceso de construcción ético. Esto implica desde la preparación y capacitación interna hasta la producción de bienes y servicios aptos para los consumidores y usuarios.

En este sentido, Fiorino (2007), en su ponencia en el IV Simposio Internacional de Educación en Valores, llevado a cabo en la Universidad de Carabobo, refiere: “Desde una perspectiva ética, es posible considerar el funcionamiento equilibrado de una organización como un permanente esfuerzo por proponer, desarrollar y alcanzar niveles crecientes de acuerdos sobre los valores que la orientan y sobre las actuaciones concretas de la vida cotidiana de la misma, así como también en su relación con la sociedad”.

Aún cuando existan algunos esfuerzos en esta materia, se requiere fortalecer el trabajo desde la base de los valores compartidos para fomentar y comunicar un producto que proyecte en gran medida, esta esencia ética a los consumidores.

Ahora bien, ¿es suficiente brindar compromiso social y construir un proyecto ético por parte de las organizaciones, sin conocer que es lo que esperan los consumidores en este aspecto? Es interesante plantearse, hasta que punto los mercados esperan ética de los productos, o mejor aún, que aspectos éticos conocen y les gustaría que se pusieran de manifiesto en los bienes y servicios.

Si nos remontamos un poco en la historia para indagar acerca de la producción y denominación de los primeros productos éticos, nos encontramos con la empresaria y filántropa británica Anitta Roddick**,** quién abrió la primera tienda Body Shop, en 1976, tal y como lo reseña BBC News Channel. La cadena de productos "éticos" The Body Shop fue uno de los negocios iconos en los años 80 y 90 en el Reino Unido. Fue pionera en la elaboración de productos cosméticos respetuosos con el medio ambiente y en cuya elaboración no se practicaban pruebas con animales, creando un establecimiento que fuese totalmente diferente a las típicas tiendas de cosméticos que se encontraban en los años 70 en los grandes almacenes británicos.

Sin embargo, en Venezuela, basta con ver el índice nacional en los rubros de bienes y servicios, para darse cuenta que no se ha posicionado el concepto de “productos éticos”, existen empresas socialmente responsables o empresas con una tendencia al compromiso social. En consecuencia, esta ausencia de posicionamiento, se traslada también a los consumidores, por cuanto no existen opciones que le permitan decidir sobre la compra de este tipo de productos.

Dada la importancia que representa el fomento y desarrollo de aspectos éticos en el mercadeo, tanto desde el punto de vista de quien consume como de quien produce, desde hace dos años en la Universidad de Carabobo concretamente en la asignatura Mercado I del pensum de la carrera: Administración Comercial, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, se ha abierto un espacio para considerar y discutir la temática de la ética y su relación con el mercadeo. Por lo que se han hecho cambios en el diseño curricular y programático de la asignatura, a fin de insertar contenidos de esta área. En este sentido, la autora de esta investigación, en su función como docente de la cátedra ha dirigido actividades y talleres que coadyuven en este proceso de discusión y así fortalecer tan importante temática.

En un estudio de caso llevado a cabo por los estudiantes asignados a la investigadora, en la sección 31 de la asignatura de Mercado I, durante el primer semestre académico del año 2007, se indagó sobre los principales valores éticos que el consumidor consideraba en sus decisiones de compra. El estudio se realizó por grupos de trabajo considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia tomado de la población perteneciente a los municipios Valencia y Naguanagua. Dicha muestra constaba de 40 personas y el criterio de selección de cada uno de estos elementos poblacionales fue con base a los consumidores ubicados en los principales centros comerciales de los municipios (c.c Sambil, c.c Cristal, c.c La Granja, c.c Multicentro El Viñedo, c.c Piazza y c.c. Metrópolis). Obteniendo como resultado diversidad de criterios en sus respuestas, los cuales se expresan a continuación de acuerdo al promedio de respuestas obtenido:

El 40 por ciento de los encuestados opinó que lo principal era que el producto no atentara contra la **moral** inculcada en el hogar, por muy a la moda que estuviera, el 25 por ciento de la muestra refirió el **respeto y la honestidad** hacia el consumidor en términos del beneficio del producto, el 12 por ciento reflejó la **coherencia** entre lo que se ofrece de manera publicitaria y lo que se otorga en términos de tangibilidad, así como la coherencia en el precio para no caer en especulación y por último el 23 por ciento de la población reconoció no tener bien claro lo que es un valor ético como elemento de influencia al momento de comprar.

A través de este estudio de caso, se puede observar que la percepción que tiene la sociedad en cuanto a la relación de la ética y los valores en las decisiones de compra, es bastante dispersa. Esto puede obedecer, a una cultura general por parte de los consumidores, fomentada por el mercadeo tradicional, es decir, la tangibilidad de un producto, su marca y precio, entre otros.

Esto induce a pensar, que el desarrollo de productos éticos en el país, debe ir de la mano con la promoción de una cultura que propicie en los consumidores el interés por conocer sobre los productos éticos. Por ello, es propicio, reflexionar sobre el nivel de conciencia ética por parte de la sociedad y que espera ella que sea un producto en función a ese nivel.

En la búsqueda de respuesta a esta reflexión, surge la inquietud por investigar sobre la oferta de ellos, a la luz de las expectativas del mercado de la sociedad venezolana. Es decir, cuales serán las características que deben destacar y estar presentes, de acuerdo a las necesidades de los

consumidores, lo que se resume al plantear: ¿Cual será el producto ético que necesitan los consumidores en la sociedad venezolana?

Por ser la sociedad venezolana un mercado muy amplio en términos de aplicación de la investigación, se considerarán los municipios Valencia y Naguanagua del Estado Carabobo como área de influencia geográfica en la que se ubicarán los consumidores como objeto de estudio. La razón de seleccionar estos municipios, se debe a la concentración de mayor número de consumidores, por su afluencia a los principales centros comerciales que se encuentran ubicados en ellos. Por tanto se resume en una razón de conveniencia geográfica por la repercusión que tienen los consumidores como objeto de estudio de la presente investigación.

Formulación Del Problema

¿Cuáles serán los elementos de un producto ético que contribuya al logro de la satisfacción del consumidor, en la sociedad venezolana?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Desarrollar un producto ético que contribuya al logro de la satisfacción del consumidor en la sociedad venezolana.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de valoración cognoscitiva de los consumidores de la sociedad venezolana en la relación de la ética con el mercadeo.

- Segmentar los consumidores de la sociedad venezolana en el marco de los valores ético - morales

- Definir las expectativas que tiene el consumidor en cuanto a un producto ético.

- Diseñar los elementos integrantes del producto ético que contribuya al logro de la satisfacción del consumidor en la sociedad venezolana.

Justificación De La Investigación

Es importante destacar el concepto de la competitividad como elemento impulsador en el desarrollo de bienes y servicios, que permita producir con una conciencia ética y crear en los consumidores el mismo nivel de conciencia, lo cual generará productos que no sólo satisfagan necesidades individuales, sino las de una colectividad que comparte el mismo nivel de compromiso social. Este tipo de producto capaz de brindar un valor agregado en el consumidor, se distingue de los productos tradicionales, tanto en el enfoque personalizado orientado a brindar satisfacción en el individuo y en la sociedad como en la manera como se producen estos bienes y servicios, velando por las normas de calidad, seguridad y otros controles de procesos. Por lo tanto esta diferencia, se puede ver reflejada en una diferencia económica al representar mejores opciones dentro de un mercado globalizado, que se traduce en un incremento de la demanda y en consecuencia de la rentabilidad para las organizaciones.

De igual manera, es pertinente señalar la importancia de la presente investigación, desde el punto de vista social, dado que aporta elementos que pueden ser considerados para el fortalecimiento del mercadeo social, toda vez que el mercadeo es un proceso que involucra a empresas productoras y consumidores. Y es en este sentido, donde destaca la contribución a la sociedad, por cuanto se estaría propiciando la cultura tanto a la producción ética como al consumo ético.

Desde el punto de vista académico, es interesante el aporte que se genera, al fortalecer el enfoque social que se viene dando en la asignatura Mercado I,

adscrita a la cátedra de Mercado de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Cámpus Bárbula, por que permite formar profesionales con una conciencia más crítica y una visión ética integral.

La Investigación está enmarcada en la línea: “Nuevas Tendencias del Mercadeo en las Organizaciones”, lo que se convierte en una contribución, desde el punto de vista de la producción de conocimiento, que permitirá de igual manera, una mayor profundización en posteriores investigaciones.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes De La Investigación

Los antecedentes constituyen una “síntesis conceptual de las investigaciones y trabajos realizados sobre el problema formulado” (Tamayo y Tamayo, 1997). Se presenta en este capítulo, las investigaciones precedentes, que guardan relación con el objeto de estudio, considerando su contenido y el enfoque con que son abordadas.

En este orden de ideas, **Henríquez y Reyes (2005),** realizaron una Investigación para obtener su titulo de Licenciados en Administración Comercial, que lleva por nombre: “Propuesta de un plan de acción que ayude a la formación de valores en los estudiantes de la carrera de Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en la Universidad de Carabobo”. Allí se evidenció, que a nivel mundial se han producido cambios transcendentales donde la corrupción incrementa sus niveles, caso de fraude Administrativo Contable como los de Enron y Parmalat, que ponen en evidencia la falta de valores éticos. Por ello esta investigación tuvo como objeto proponer un plan de acción que ayude a la formación de valores éticos en los futuros profesionales del área administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. Es una investigación de campo y no experimental de corte descriptiva ya que pretende señalar la carencia que tienen los estudiantes hacia determinados Valores Éticos, para lo cual se utilizó un instrumento de recolección de datos como el cuestionario con 17 ítems que

contempla preguntas abiertas, cerradas, selección y de escala de Likert, aplicados a una muestra de 92 estudiantes.

Con la aplicación del cuestionario en líneas generales se observó que los estudiantes carecen de Valores Éticos a pesar de conocerlos, donde la facultad los promueve pero no los inculcan, solicitando que sean reforzados mediante foros, charlas, conferencias o la combinación de ambas e incluir en los primeros niveles una materia en Ética de carácter obligatorio, así como una Cátedra de Valores Éticos con personas capacitadas que orienten a los estudiantes en su formación. Esta investigación resalta elementos importantes de los valores, así como el hecho de que las personas a pesar de conocerlos no lo lleven a la práctica, de allí su relación con el presente estudio debido a que el marketing social, en este caso específico, iría dirigido a fortalecer valores en la sociedad venezolana, a través del desarrollo de un producto ético.

Revilla (2003), desarrolló como docente investigadora de la Universidad de Sevilla el siguiente trabajo que fue oficialmente publicado en el año 2004 y que se titula: “La ética en la venta desde la óptica del consumidor: imagen ética de los vendedores en la relación de compraventa”. Dicho trabajo planteó como objetivo conocer si la actuación ética de los vendedores en la relación de compraventa ocupa algún lugar en la mente de los consumidores involucrados en la misma, si existe una imagen ética de los vendedores. Para ello, se presentó un modelo de relaciones y conducta entre los clientes y los vendedores, que se somete a contrastación en el sector del automóvil, por considerar un rubro de la economía con mayores ventas. El interés en la investigación radica, en la importancia que las organizaciones parecen conceder a la percepción de los clientes, que se considera vital para el éxito

en el mercado y se suele traducir en cuantiosos esfuerzos encaminados a suscitar actitudes y comportamientos favorables sobre una gran diversidad de individuos y grupos humanos. Estos esfuerzos se manifiestan en mejoras de los productos y servicios, los sistemas de marketing y la tecnología, pero si los individuos llegan a formarse una imagen ética del vendedor también deberían tomar en consideración los valores que rigen el comportamiento ético de los empleados, y muy especialmente de aquellos que establecen algún contacto directo con el cliente.

Las contribuciones más relevantes del estudio están relacionadas con las interrogantes que se planteaban al comienzo del mismo:

¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?

La respuesta a esta interrogante la hemos obtenido tras analizar los datos empíricos, que indican que el noventa y seis por ciento de los individuos llegaron a conformarse una imagen sobre la ética del vendedor. Por lo tanto, planteamos como primera contribución de la tesis la constatación de que los clientes se forman una imagen sobre la ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en interacción. Si tenemos en cuenta que los individuos se suelen guiar más por las representaciones mentales que construyen del mundo real, que por la propia realidad en sí, como afirman los profesores Ortigueira y Ortigueira, podremos entender las implicaciones que esto conlleva para la gestión de las relaciones de compraventa. En este sentido, debemos destacar la necesidad de conceder una mayor importancia a las políticas conformadoras de esta imagen ética de los vendedores, puesto que debemos ser conscientes de que los consumidores se van a

“fijar” en la ética que creen manifiesta el vendedor en la transacción de compra.

¿Cuáles son los factores determinantes y conformadores de la imagen ética?

Con relación a esto, mencionó la existencia de una serie de factores que afectan a la imagen ética, aunque se es consciente de que se debe seguir profundizando en el conocimiento de los mismos. Entre ellos destaca, por la fuerza de la relación, la experiencia directa del comprador en la transacción de venta o situación de compra, seguida de las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, y de la filosofía moral personal que guía al individuo a la hora de emitir juicios u opiniones de carácter moral. Los dos primeros explican un sesenta y dos por ciento de la varianza de la imagen ética.

La vinculación de esta Investigación con la que se desarrolla, viene dada justamente en la consideración de la ética como elemento de influencia en el proceso de ventas en la mercadotecnia, a través de la percepción de los consumidores, por lo que se considera pertinente. Aún cuando se realizó en otro contexto geográfico, vale la pena destacar el papel de la globalización de mercado como elemento integrador.

Zuleta (2001), desarrolló a través de Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo en Colombia FEDESARROLLO**,** un estudio denominado “Efectos económicos y sociales de la regulación sobre la Industria farmacéutica colombiana”, en el cual se evaluaron los efectos sociales y económicos de tres temas relevantes a la industria farmacéutica colombiana, a saber: la exigencia de estudios de Bioequivalencia y

Biodisponibilidad (ByB) para otorgar el registro sanitario de la respectiva empresa, la calificación de la información presentada para obtener el mismo registro como “Secreto Empresarial” (SE) y la aplicación de los programas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

La experiencia internacional consultada para este estudio revela que hay disparidad de criterios entre los distintos países en lo que se refiere a exigir estos estudios como requisito para el registro sanitario. La práctica más usual se refiere a exigir estudios de Biodisponibilidad, o estudios “in vivo”, solamente para sustancias farmacéuticas de alto riesgo. Por su parte, los estudios de Bioequivalencia sólo se exigen para certificar la comparabilidad de medicamentos en el mercado.

Puesto que la determinación del precio de los medicamentos involucra, no sólo el costo marginal de producirlos (que es igual al precio en competencia perfecta), representado por los costos de mano de obra y de materias primas, sino también los costos relacionados con la investigación, los requeridos para la aprobación del producto en el mercado (incluidos los estudios de ByB), y los costos de distribución y publicidad, las firmas farmacéuticas usualmente utilizan los costos medios dentro de un concepto de competencia imperfecta (y no los costos marginales de competencia perfecta) para determinar el precio final a los consumidores. Ahora bien, cuando es razonable exigir los estudios de ByB, estos costos hacen parte de los “costos normales” de producción.

Sin embargo, cuando la autoridad regulatoria exige estos estudios sin que sean estrictamente necesarios, este costo hace parte de los llamados “costos de transacción” en la literatura económica. Para evaluar el efecto de una

medida regulatoria que exija los estudios de Bioequivalencia a todas las sustancias farmacéuticas que participan en el mercado, se simuló sobre las cifras reales del mercado la amortización del costo de estos estudios y sus efectos sobre el precio al consumidor y sobre el mercado farmacéutico colombiano en los años 1999 y 2000 para dos categorías de medicamentos: los antihipertensivos y los antiinflamatorios (una muestra de 27 sustancias en total). Los resultados indicaron que el precio promedio de los medicamentos de la muestra seleccionada se incrementaría en un rango entre 46% y 54% para el mercado ético, asumiendo un costo promedio por estudio de 70 millones de pesos. Si el estudio tuviese un valor de 160 millones, el rango de incremento sería entre 55% y 61%.

Si se adoptase una medida de esta naturaleza, un resultado alarmante consistiría en la salida masiva de firmas del mercado, ya que tendrían que vender su producto a un precio superior al del innovador. El porcentaje promedio de firmas que saldría del mercado es de 72% para la categoría de antiinflamatorios y del 49% para los antihipertensivos. La estimación del ingreso que dejarían de percibir estas firmas a precio del año 2000 es, en valor presente, para un período de 10 años, de 1.925 millones de dólares, con el consecuente efecto nocivo sobre empleo e inversión en el sector. El resultado del ejercicio conduce a recomendar a las autoridades regulatorias un extremo cuidado en la evaluación de los requisitos de exigibilidad de los estudios de ByB, con el fin de evitar efectos nocivos que pueden ser prevenidos y evitados sobre los consumidores y sobre la economía colombiana.

En cuanto a los Secretos Empresariales, la normativa de ADPIC (Acuerdo General sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual

Relacionados con el Comercio) dentro de la Organización Mundial de Comercio es muy clara en lo que se refiere a configurar un Secreto Empresarial (SE). Se configura un SE cuando la información es secreta, tiene valor comercial y es objeto de medidas razonables para mantenerla secreta. Sin embargo, algunas empresas pretenden convertir en secreto lo que no es SE dentro de este contexto. En estas condiciones, mantener un secreto constituiría un sustituto o prolongación de la vigencia de una patente expirada. En este contexto, los efectos sociales y económicos del SE así concebidos constituyen "costos de transacción", cuyos efectos pueden cuantificarse, principalmente sobre el precio al consumidor y sobre la pérdida de bienestar del mismo. Para simular los efectos del secreto empresarial así concebido se requiere identificar un listado de medicamentos sobre los cuales se ha presentado esta pretensión frente al Invima (Ente dedicado al control y vigilancia la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios). Se procedió a identificar aquellas sustancias lanzadas al mercado en Colombia en los últimos 5 años y con mayor participación en las ventas, resultando una muestra de 19 sustancias. Los resultados ilustran el efecto nocivo sobre el consumidor (individuos y empresas de salud pública) y sobre la economía si las autoridades regulatorias aceptan un Secreto Empresarial que no es secreto. Esto no releva por supuesto a estas autoridades del deber de proteger la propiedad intelectual cuando un secreto es verdaderamente un secreto dentro de la normativa de ADPIC.

Con relación a las Buenas Prácticas de Manufactura, La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Comunidad Andina han venido impulsando unas guías orientadas a apoyar a las autoridades de supervisión de las firmas farmacéuticas con el fin de garantizar que los procesos de producción y distribución de medicamentos se ajusten a prácticas que garanticen al

consumidor la calidad en todos los lotes de producción. De manera similar a los temas anteriores, cuando las autoridades regulatorias formulan exigencias razonables dentro de la experiencia internacional en este campo para impulsar este tipo de prácticas, los costos involucrados harían parte de los costos normales de operación de la empresa. Si por el contrario las autoridades formulan exigencias que van más allá de lo razonable, los costos incrementales constituirían costos de transacción.

En Colombia el Invima ha venido en el proceso de certificación de las firmas farmacéuticas sobre el cumplimiento de las BPM. Fedesarrollo envió una encuesta a las 40 firmas nacionales afiliadas a Asinfar (Asociación De Industrias Farmacéuticas Colombianas) con el fin de identificar el nivel de inversión promedio realizada por las empresas para ser certificadas, así como los costos de operación incrementales. Los costos de operación incrementales anuales por medicamento fueron de 9 millones de pesos. Los costos incrementales de operación anuales por empleado de 2.2 millones de pesos. Como puede observarse, las firmas nacionales han realizado un importante esfuerzo de inversión para ajustarse al programa de BPM, que es saludable en la medida que permita garantizar la calidad de los medicamentos al consumidor, pero que tiene como efecto colateral un incremento en los costos de los mismos, que se traslada al precio final.

La anterior investigación, destaca la ética como elemento de impacto en las regulaciones y comportamiento de organizaciones públicas, por lo que se evidencia que el proceso ético no es aplicable sólo a la empresa privada, sino a todas las organizaciones en general. En este sentido, se relaciona con la presente investigación, desde la óptica de su aplicabilidad.

Sosnowski (2000), escribe la ponencia que lleva por título: “Sobre ética, cultura y desarrollo” en el Encuentro Internacional de Ética y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo. En esta ponencia el precitado autor destaca la preocupación ante déficits que no son fácilmente computables y que quizás, finalmente serán incorporados, en tanto componente integral y no como gesto de preocupación subsidiario, al diseño e imposición de las políticas de mercado. Ética y cultura, entendida ésta en sus diversas acepciones, son factores que frecuentemente han sido soslayados al configurar estrategias de desarrollo. Enfrentados a economías que, a pesar de su crecimiento (al margen de las que han entrado en crisis), no logran mitigar las alarmantes cifras de la pobreza, del desempleo y de un creciente régimen de exclusión, se ha vuelto ineludible explorar otros términos de la ecuación.

El interés por conocer las fallas y el alcance restringido de programas de desarrollo, está supeditado a urgencias mayores, particularmente cuando se registra que la esfera político-social es cada vez más inestable, y que un creciente sector de la población cuestiona los réditos y valores de la democracia.

En otras palabras: para la vasta mayoría de los países americanos, la crisis del modelo económico, impuesto como si fuera propio de la democracia, apunta a un número mayor de falencias que logros. Tal como se puede constatar para cada uno de nuestros países, en condiciones proporcionales a la gravedad de la crisis, el fracaso de planes financieros contribuye al deterioro de esa democracia que supuestamente debía apuntalar.

Cuando hablamos de arte y literatura, de cultura en su acepción más restringida, aceptemos que ninguna expresión artística está obligada, ni debe responder a mandatos ajenos al de su propia especificidad, si bien periódicamente retornamos a los argumentos propios de etapas fundacionales en que se conminaba al artista, al intelectual, a comprometer su práctica a necesidades históricas y sociales. Por el contrario, ante la institución de la cual es parte, la cultura incide en las normas, abre tajos que incitan a ver, a pensar y a actuar de modo alternativo. Al develar versiones oficiales de la historia y al ver el otro lado del espejo, reconocemos que se opera un sentido de la verdad frente al engaño, sea éste el político o el no menos pernicioso de la falsedad existencial, de lo legítimo frente a lo usurpado. Se dirá que estos son encuentros privilegiados, instancias a las que sólo acceden individuos agraciados con una alta cultura. Y sí, aceptemos que la exquisitez de tal privilegio existe, que también lo es reconocer el encuentro con una verdad y con una responsabilidad ética, que las polarizaciones sociales y culturales son endémicas, y que su reconocimiento, que no equivale a aceptación, es el punto de partida necesario para acceder a otras versiones de lo que entendemos por cultura. En la medida en que las instituciones sólo entiendan por cultura una imagen de goce circunstancial y periódico, no habremos avanzado hacia la dimensión en que, en tanto fibra que suma hábitos, conductas y aspiraciones, se instala junto a educación, organización social, equidad, justicia y democracia y, atravesando cada una de estas áreas, se enfrenta al compromiso ético con los valores que deberían hacer menos violenta la convivencia.

Es precisamente en esa intersección donde la relación cultura-educación-desarrollo se vuelve inseparable, si es que ha de estar regida por la ética que exige el bienestar en la cotidianeidad de nuestros compartidos días. Es a partir de ese encuentro que el derecho individual se conjuga en el derecho colectivo que lleva al reconocimiento de un orden superior: el de los derechos humanos. Es allí donde se incorpora a la ética en la gestión cotidiana; donde se acepta que hay lugar para el arte que apunta al consumo masivo reconociendo en el acceso un mecanismo de democratización, aunque aún restringido, a lo que solía ser el predio de núcleos selectos. Es también allí donde cabe considerar desde diferentes perspectivas las funciones de museos y galerías y, en su totalidad, las dimensiones de la educación en cada uno de sus niveles.

Pero para ello también se impone una mayor atención al papel que desempeñan y pueden ejercer las universidades. Son, más allá de lo específicamente didáctico, centros de investigación y producción de nuevos saberes e incubadoras de nuevas empresas, así como formadoras de una ciudadanía global. Sirven, asimismo, como foro para ejercer un mayor criterio ético en toda intervención social y científica. Me refiero a la posibilidad de optar por líneas de investigación y promoción industrial y tecnológica tendientes a mejorar las condiciones de marginalidad y pobreza extrema. Tal decisión requiere, a su vez, inversión en infraestructura tecnológica y una programación razonada de las carreras académicas. Se impone asimismo, en un orden que define una de las funciones medulares de la universidad, interrogar el sentido mismo de los procesos en que está involucrada y que hoy en día incluye, para las instituciones latinoamericanas, considerar las relaciones dinámicas entre globalización y el creciente énfasis en la diversidad cultural.

Promover una cultura democrática es competir con urgencias mayores, tales como la indigencia y la inequidad, la violencia, el narcotráfico y la corrupción, la reforma judicial y la modernización de los sistemas electorales. Sumemos una educación deficitaria, la creciente brecha digital, la dramática disparidad en infraestructura entre países desarrollados y los rubricados como "países en vías de desarrollo", tanto en el número de líneas telefónicas como de computadoras y en la concentrada producción de información tecnológica en los países industrializados. Y a todas estas urgencias agreguemos el principio fundamental de vivir la democracia y no solamente desempolvarla para la celebración de sus ritos electorales.

Para dar cuenta de algunos de estos requerimientos, y para responder a la dimensión práctica de la convocatoria que nos reúne, me permito poner a su consideración una actividad que estamos llevando a cabo ahora en Venezuela durante uno de los períodos más convulsivos y desafiantes de su historia constitucional. Con los auspicios del Banco Central de Venezuela, la Fundación Bigott, la Fundación Polar y la Corporación Andina de Fomento. La tragedia en el Estado Vargas fue el detonante para una primera colaboración entre estas cuatro entidades y su acogida por los representantes de diversos sectores culturales ha servido para comprometerlas aún más en áreas de producción cultural. El viceministro de cultura venezolano, que intervino en el seminario, recogió la propuesta de los fascículos didácticos y tras una reunión de consultores obtuvo un rubro presupuestario del Ministerio de Educación. También se logró la colaboración del sector privado y el compromiso de uno del diario *El Nacional*, uno de los mayores diarios venezolanos, para incluir los

suplementos mensuales como encartados en su circulación nacional a partir del primer viernes de octubre de 2001.

Lo que se está realizando en Venezuela con aportes gubernamentales y del sector privado, y que se presentará próximamente a consideración de los otros países andinos, es un resultado concreto de los presupuestos que organizan "Una cultura para la democracia en América Latina", proyecto diseñado y lanzado por el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Maryland en 1995. Los interrogantes a los cuales debemos enfrentarnos, refrendados por cifras y gráficos, revisten lo urgente de la supervivencia. Las consideraciones aquí expuestas, y que emanan de las letras, no pretenden imponer cambios súbitos y radicales, sino más bien trabajar desde y con diferentes sectores para contribuir al fortalecimiento de condiciones necesarias para el desarrollo de la sociedad civil en sus renovadas funciones, para mostrar que vivir en un espacio de libertad con acceso a condiciones de progreso ofrece réditos que no pueden ni deben ser soslayados. Frente a los desafíos que deben ser superados, y junto a fórmulas ya probadas, considero que las estrategias de desarrollo deben considerar e incorporar los principios propios de "una ética sustentable".

La ponencia referida anteriormente, describe la inquietud e iniciativa de incorporar la ética en los programas de desarrollo de naciones y como, en el caso concreto de Venezuela, han sido empresas privadas posicionadas a través de sus productos, quienes han asumido ese compromiso social.

López (2000), estudiante de la especialización en Mercadeo de la Universidad de Carabobo llevó a cabo una Investigación titulada "Propuesta sobre un Plan de acción para promover la salud y prevenir las enfermedades

en los trabajadores de la empresa Carabobeña" En la que se expresa la crítica situación que atraviesa el Sector Salud en el país, originado en gran parte por el abandono de algunas políticas y programas que tienen por finalidad el proporcionar a la población las herramientas necesarias para prevenir las enfermedades y mejorar sus hábitos de vida, en fin incrementar su estado de bienestar. Por otra parte, el proceso de Reforma de Estado ha permitido que algunas organizaciones inicien un proceso de reajuste, que da origen, al diseño y desarrollo de nuevas tendencias propias de la Administración de Empresas, que pueden ser aplicadas a algunos institutos gubernamentales.

Las organizaciones de salud no escapan de esta realidad, por lo cual deben incorporar algunas teorías y técnicas que mejoren su prestación de servicio. Uno de los conceptos que deben ser utilizados por este tipo de organizaciones, lo representa la Mercadotecnia, cuya aplicación pueden determinar nuevos segmentos de mercado, los cuales no son atacados, permitiendo el diseño de programas que se adecuan a los propósitos de la organización, y que lleguen en forma eficiente al receptor. Uno de los sectores que pueden ser considerado como Segmento Meta, lo representa la masa trabajadora de las pequeñas empresas ubicados en el estado, que pueden ser el objetivo de planes, donde se informe de diversos tópicos como la Promoción de la Salud y la Prevención de la Enfermedades.

Es así como esta investigación está basada en utilizar a pequeñas empresas como instrumento que permita a las organizaciones de salud dirigirse a este segmento ampliando su cobertura. Para ello se realizó una investigación cuyo nivel de conocimiento era descriptivo, por su propósito era aplicada, y la estrategia de recolección de datos fue la revisión bibliográfica y las entrevistas de profundidad, permitiendo obtener la información suficiente

para dar respuesta a los objetivos planteados, además de desarrollar una propuesta que fuera utilizada por las organizaciones de salud. Finalmente se concluyó que los empresarios requieren del apoyo de estas instituciones a fin de proporcionar a los trabajadores la información necesaria para lograr un incremento en su bienestar; las organizaciones de salud deben incorporar nuevas técnicas para la ampliación hacia nuevos mercados; y la Mercadotecnia Social puede ser utilizada para el logro de ambos objetivos.

Tal como puede apreciarse, el aporte de la investigación se evidencia en que trata aspectos relevantes en torno al mercadeo social y su beneficio en la población, concretamente en el área de la salud. Basándose en la estrategia de comunicación y promoción para generar un impacto positivo que contribuya a mejorar condiciones de vida de los ciudadanos y trabajadores del estado.

Bases Teóricas

Las bases que soportan la investigación, están orientadas tanto al aspecto ético como al del mercadeo, por tanto, se citaran los diferentes autores que propenden ambas teorías.

La Ética En La Empresa

Brown (1992), expresa en su obra que para emprender con éxito la reflexión ética se necesita visualizar las diversas dimensiones morales de la organización. Para que la ética sea eficaz en las organizaciones, y para impedir que la gente la explote en beneficio propio, es necesario conservar el camino del significado denotativo del lenguaje ético. Este significado denotativo apela a una interpretación particular de las situaciones. Es la referencia de la palabra al mundo.

La ética supone que las personas tienen libertad y poder para responder, esto es, responsabilidad y poder para considerar opiniones diferentes, analizar los puntos fuertes y débiles de las opciones y elegir sobre la base de los meritos de cada alternativa. Estos supuestos proporcionan una perspectiva de las situaciones y un modo de responder a las diversas partes involucradas, y pueden refinarse adicionalmente examinando algunas de las principales características de una perspectiva ética de la conducta humana. Una perspectiva ética se centra en la acción y no en la conducta, busca las razones que justifican actos en vez de explicar conductas y reconoce la diferencia entre el “deber ser” y el “es”.

La ética reconoce la diferencia entre el “deber ser” y el “es”

De igual manera, Brown sostiene, que la ética reconoce la diferencia entre el “deber ser” y el “es”. La ética filosófica moderna se funda en el supuesto de que uno no puede decidir que debe hacer a partir de lo que es. Quien toma una decisión así, comete la “falacia naturalista” de suponer que algo debe ser por el sólo hecho de que es. Este tipo de razonamiento soporta la teoría de la ética evolucionista, lo que lleva a decir que si la evolución es buena implica el juicio de que debemos considerarla buena.

En realidad, permanentemente damos por sentada la distinción entre “es” y “debe ser”. Sabemos que aunque todo el mundo este haciendo algo, esto no significa que sea lo correcto. Lo que las personas o las organizaciones hacen no nos dice lo que deben hacer. Si no podemos descubrir lo que debemos hacer a partir de lo que es, ¿Dónde lo encontraremos? Lo encontraremos en nuestros valores, creencias y principios; por ejemplo, los principios de la equidad y dignidad humana. En lugar de fundar nuestra decisión explicando lo que nos impulsó a tomarla o con referencia a lo que han hecho otros, nuestra base esta constituida por principios u otros criterios éticos que sirven como justificación.

La distinción entre el “es” y el “deber ser” en muchos sentidos es paralela a una distinción entre ética descriptiva y ética normativa. La ética descriptiva expone como actúan las personas y explica su acción en los términos de los juicios de valor y de los supuestos de esas personas. La ética prescriptita o normativa estudia de qué modo deben actuar las personas y analiza los juicios de valor y los supuestos que justificarían esas acciones. Aunque la ética descriptiva nos aumenta la comprensión de nosotros mismos y de los

otros, y por lo tanto de la conducta correcta, tenemos que elegir como debemos actuar y determinar como podemos justificar tales elecciones. Estas se basan en nuestros juicios de valor y, en última instancia, en nuestros supuestos.

La Responsabilidad Social De Las Empresas

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente mas limpio. Esta definición resulta del *libro verde* en el marco del fomento de la Responsabilidad Social a través de la Unión Europea, en el año 2000.

Bajo el enfoque del libro verde se describen los soportes conceptuales en cuanto a la misión por parte de las empresas de ejercer la responsabilidad social. En este sentido, se plantea que la mayoría de las definiciones sobre responsabilidad social empresarial apuntan hacia la integración voluntaria, por parte de las empresas, así como las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de

las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Responsabilidad Social De Las Empresas: Dimensión Interna

Dentro de las empresas, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las practicas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios de las empresas y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Marketing Social

Kotler (2003), refiere el marketing social como uno de los enfoques del marketing en el siglo XXI, al respecto señala:

Últimamente algunas personas se han preguntado si la filosofía marketing es el valor mas apropiado en una época de deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de una población, hambre y pobreza en el mundo y olvido de los servicios sociales. La pregunta es si las empresas que hacen un excelente trabajo de identificación, servicio y satisfacción de los deseos de los consumidores individuales cuidan también los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. El enfoque marketing evita los conflictos comerciales entre los deseos e intereses de los consumidores y la riqueza social a largo plazo.

El enfoque marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, y satisfacerlos de manera mas efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

El enfoque marketing social debe recordar a los especialistas en marketing la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de marketing, a saber: beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público. Varias empresas han alcanzado ventas y beneficios notables tras adoptar y practicar el enfoque de marketing social.

Una Cultura De Mercadeo Y Servicio

Serna Gómez (2000), refiere que en las organizaciones del pasado el mercadeo era sólo responsabilidad de los hombres de mercadeo y el servicio de quienes estaban frente al cliente. En su obra: **Mercadeo Interno**, refiere un capítulo a la responsabilidad asumida por todos quienes integran una organización, entendiéndose esto, como una cultura en la que se crea conciencia de lo que se produce, lo que se ofrece y como se ofrece generando valor agregado.

Refiere la educación en mercadeo y servicio al cliente como un componente de servicio para el cliente interno, en el que se pone en marcha un programa de educación y capacitación. Este programa se define a través de los siguientes elementos:

Conocimiento del mercado objetivo de la compañía:

Utilizando los grupos primarios o cualquier otro medio de comunicación, todos los miembros de la organización deben conocer cuales son los mercados foco de la compañía, sus características y nichos.

Conocimiento de los productos y servicios de la compañía:

Toda empresa, por lo general, tiene un catálogo de productos y servicios. Estos catálogos se elaboran generalmente para la fuerza de ventas y para los clientes externos.

Las nuevas tendencias en la gestión empresarial indican que el acceso a estos documentos debe ampliarse a todos los miembros de la organización. Existen empresas que incluyen dentro de sus programas de inducción y reinducción la capacitación de sus colaboradores en el conocimiento de sus productos. Otros los colocan en la red y los incluyen como parte de la evaluación del desempeño.

La filosofía latente tras esta estrategia es la de que, en tiempos de turbulencia, como los que vivimos, todos los miembros de la empresa son su fuerza de ventas.

Conocimiento del cliente:

Todos los colaboradores deben conocer quienes son los clientes de la empresa para la que trabajan; cuales sus perfiles básicos; cuales sus necesidades y expectativas. Para ello hay que elaborar, una hoja de vida del cliente.

Organización Del Desarrollo De Productos Nuevos.

Kotler (2003), expresa el enfoque sobre la organización del desarrollo de productos nuevos en el mercado, al respecto se refiere la misma:

- Directores de Producto: muchas empresas hacen descansar la responsabilidad de ideas de productos nuevos en sus directores de producto. En la práctica, este sistema tiene varios fallos, ya que los directores de producto están ocupados en la gestión de sus líneas de producto que tienen poco tiempo para pensar en los nuevos, a no ser que se trate de modificaciones o extensiones de sus marcas; además carecen de las habilidades y del conocimiento específico requerido para el desarrollo de productos nuevos.

- Directores de productos nuevos: empresas como Bull y Johnson & Johnson tienen directores de productos nuevos que informan a los directores de producto. Este cargo constituye una profesionalización de la función de crear productos nuevos, pero tiene el inconveniente de que generalmente, al igual que los directores de producto, tienden a pensar en términos de modificación de los productos ya existentes y/o extensión de la línea limitada al mercado de productos ya utilizados.

- Comités de productos nuevos: la mayoría de las empresas tienen un comité de alta dirección encargado en la recepción y aprobación de propuestas de productos nuevos.

- Departamentos de productos nuevos: las grandes empresas establecen con frecuencia un departamento de productos nuevos, dirigido por un gerente que tienen autoridad y acceso a la alta dirección. Las responsabilidades más importantes de este departamento incluyen la generación y tamizado de nuevas ideas, el

trabajo con el departamento de Investigación, la responsabilidad de los test de marcado y la posterior comercialización.

- Equipos de proyectos de riesgo: empresas como 3M o Westinghouse designan, frecuentemente, importantes “equipos de proyectos de riesgo para productos nuevos”. Un equipo de proyectos de riesgo es un grupo con origen en varios departamentos encargado del desarrollo de productos o áreas de negocios específicas. Actúan como “empresarios” dispensados de sus otras obligaciones, a quienes se les ha dado un presupuesto, un marco temporal y una “madriguera”. Una madriguera es un lugar de trabajo informal que pudiera incluso ser algo así como un taller, donde estos equipos tienen libertad para desarrollar productos nuevos. “El desarrollo de productos nuevos no es sólo cuestión de ingenieros: la sabiduría de los equipos multidisciplinares”.

Dimensiones De Un Producto

De igual manera, Kotler (2003), establece las cinco dimensiones de un producto, las cuales se describen a continuación:

Cada nivel añade más valor al producto para el consumidor, y en conjunto constituyen la jerarquía de valor para el cliente. El aspecto más importante del producto es lo que podríamos denominar como beneficio básico o sustancial, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al cliente. En el caso de un hotel, lo que realmente está comprando el huésped es “descanso”. “En el caso de taladros”, el comprador está adquiriendo “agujeros”. Los especialistas en marketing deben verse así mismos como proveedores de beneficios.

En el segundo nivel, los responsables en marketing deben convertir ese beneficio básico en un producto genérico. Una habitación de hotel incluye una cama, un baño, toallas, una mesa, un vestidor, y un armario.

En el tercer nivel, el producto se denomina producto esperado, y consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto. Los huéspedes de un hotel, por ejemplo esperan una cama y toallas limpias, que las lámparas funcionen, y un relativo grado de tranquilidad. Si la mayoría de los hoteles cubren estas mínimas expectativas, el viajero no tendrá preferencias por ninguno en concreto y se alojará donde les resulte más cómodo o barato.

En una cuarta dimensión, los responsables de marketing configuran lo que se denomina el producto aumentado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los clientes. Un hotel puede incrementar su producto mediante la instalación en las habitaciones de televisores con mando a distancia, champú, flores frescas, registros rápidos de entrada y salida, un restaurante selecto y servicios de habitaciones. Elmer Wheeler dijo una vez: “No vendas un filete: Vende un bistec”.

En la actualidad, la competencia se centra en esta última dimensión del producto. (En los países menos desarrollados, la competencia tiene lugar en la dimensión de producto esperado). La dimensión del producto incrementado conduce a los responsables de marketing a fijarse en el sistema de consumo total del comprador, que puede definirse como “la forma en la que el comprador de un producto lo adquiere, lo utiliza, lo arregla, y dispone del mismo” según Levitt, 2002.

La nueva competencia no está en lo que las empresas producen en sus fábricas, sino en lo que añaden a su producción en la forma de envase, servicios, publicidad, consejos a los consumidores, condiciones financieras, acuerdos sobre la entrega, almacenaje, y otras cosas que la gente valora.

Sin embargo deben hacerse ciertas matizaciones respecto a la estrategia de producto incrementado. En primer lugar, cada incremento cuesta dinero a la empresa. El responsable de marketing debe preguntarse si los clientes pagarán lo suficiente como para cubrir los costos extras. En segundo lugar, los beneficios incrementados se convierten con el tiempo en beneficios esperados. Hoy en día, los clientes de hotel esperan un televisor con mando a distancia y otros detalles en sus habitaciones. Esto quiere decir que los competidores tendrán que buscar otras características o beneficios para sus ofertas. En tercer lugar a medida que las empresas elevan sus precios como consecuencia del producto incrementado, ciertos competidores pueden ofrecer el producto esperado a un precio mejor. Por ejemplo junto al desarrollo de hoteles de calidad como los Sol-Meliá o NH, surgen hoteles baratos y moteles, como los de las cadenas Astaire o Ibis en Francia, que se dedican a albergar a huéspedes que sencillamente quieren el producto esperado.

En una quinta dimensión nos encontramos con el producto potencial, es decir todos los aumentos y transformaciones que el producto debería en última instancia incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar sus ofertas. La reciente aparición de hoteles en los cuales todas las habitaciones con suites y donde los huéspedes ocupan un conjunto de

habitaciones, representa una transformación innovadora sobre el concepto tradicional del producto “hotel”.

Algunas de las empresas que más éxito tienen, añaden ventajas o beneficios a sus ofertas, que no sólo gustan a sus clientes sino que les entusiasman. El entusiasmo es una forma de exceder las expectativas.

Por ejemplo, el cliente puede encontrarse con chocolates sobre la almohada, con una cesta de frutas o con un reproductor de video con una serie de películas a elegir. Los hoteles Ritz-Carlton recuerdan las preferencias de los clientes y preparan sus habitaciones teniéndolas en cuenta en próximas visitas.

Jerarquía De Productos

La definición de Kotler (2003), respecto a la jerarquía de productos y clasificación de ellos, es la que se refiere en los siguientes párrafos, como información de soporte para el desarrollo del producto ético, objeto de la presente investigación.

Cada producto guarda relación con determinados tipos de productos. La jerarquía del producto debe enterarse como una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta que el producto concreto que las satisface. Podemos identificar siete niveles en la jerarquía (a continuación se muestra un ejemplo relacionado con los seguros de vida):

1. Familia de necesidades: representada por la necesidad básica que subyace en esa familia de productos. Por ejemplo: la seguridad.

2. Familia de producto: compuesta por todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental con un grado razonable de efectividad. Por ejemplo: ahorros e ingresos.

3. Clase de producto: el grupo o conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se considera que tiene una cierta coherencia funcional. Por ejemplo: instrumentos financieros.

4. Línea de productos: el grupo de productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran estrechamente relacionados entre sí, porque desempeñan una función parecida, porque se venden a los mismos grupos de consumidores, porque tienen unos precios similares. Por ejemplo: un seguro de vida.

5. Tipo de producto: aquellos que dentro de una línea comparten una o varias posibles formas del producto. Por ejemplo: seguros a término.

6. Marca: nombre asociado con uno o más elementos de la línea de productos, que se utilizan para identificar el origen y las características de ese producto.

7. Producto concreto: se trata de una unidad que puede distinguirse dentro de una marca o línea de productos por su tamaño, precio, aspecto u otros atributos.

Hay dos términos más que suelen mencionarse en relación con la jerarquía de productos: el sistema y el Mix de producto. Un sistema de producto es un grupo diverso, pero al mismo tiempo relacionado, de productos que son compatibles entre sí. La empresa Nikon comercializa

una máquina de fotos de 35 milímetros junto con el extenso conjunto de objetivos, filtros y otros accesorios que constituyen un sistema de productos. Un Mix de producto (o una diversidad de productos) es el conjunto total de productos y otros elementos relacionados que un vendedor ofrece a su comprador.

Clasificación del Producto

Los responsables del marketing han clasificado tradicionalmente los productos sobre la base de sus distintas características: durabilidad, tangibilidad y tipos de uso (de consumo o industrial). Siempre se pueden encontrar una estrategia de marketing Mix apropiada para cada tipo de producto.

Duración y Tangibilidad

Los productos se pueden clasificar en tres grupos de acuerdo con su duración o tangibilidad:

1. Bienes de consumo no duraderos: los bienes no duraderos son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón. Debido a que estos bienes se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlo disponible en muchos lugares, aplicar un pequeño margen y anunciarlo con intensidad con objeto de inducir a su prueba y la preferencia por ellos.

2. Bienes de consumo duraderos: son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

Este tipo de bienes necesita de un mayor personal de venta y servicio, exige un mayor margen y precisa una mayor garantía por parte del vendedor.

3. Servicios: los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los proveedores. Dos ejemplos: un corte de pelo o un servicio de reparación de automóvil.

Clasificación de los Bienes de Consumo

Kotler (2003), establece que el gran número de bienes que los consumidores pueden comprar puede clasificarse bajo el criterio de sus hábitos de compra. Puede distinguirse entre bienes de convivencia, de compra, de especialidad y bienes no buscados.

- Bienes de convivencia: son aquellos que el consumidor adquiere frecuentemente de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo. Como ejemplos se pueden incluir los cigarrillos, jabones o sal.

  Los bienes de convivencia pueden ser divididos en distintas categorías. Los bienes rutinarios son aquellos que el consumidor compra habitualmente. Un comprador podría adquirir normalmente aceite Carbonell, pasta de dientes Colgate y frutos secos Borges. Los bienes impulsivos son comprados sin ninguna planificación o esfuerzo de búsqueda. Por ejemplo, las golosinas se sitúan cerca de las cajas en los puntos de venta debido a que los compradores no han puesto en compra hasta haberlas visto. Los bienes de emergencia se comprar

cuando surge una necesidad urgente (un paraguas durante una tormenta o unas cadenas durante la primera nevada del invierno). Los fabricantes de bienes de emergencia los situarán en diversos puntos para conseguir venderlos siempre que el consumidor los necesite.

- Bienes de compra: son aquellos adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la convivencia, calidad, precio y estilo. Como por ejemplos pueden citarse los muebles, la ropa, los coches de segunda mano o los electrodomésticos más importantes.
  Los bienes de compra pueden clasificarse en bienes homogéneos y bienes heterogéneos. Los bienes homogéneos son aquellos que el comprador considera similares en calidad pero lo suficientemente distintos en precio como para justificar más comparaciones. Los bienes heterogéneos son aquellos en los que las características del producto son frecuentemente más importantes que el precio. El vendedor de bienes de compra heterogéneos debe poseer una amplia variedad para satisfacer los distintos gustos individuales, y contar con una fuerza de ventas bien preparada para proporcionar información y consejo a los clientes.

- Bienes de especialidad son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
  Un Mercedes Benz es un ejemplo de bienes de especialidad que motivaría a los consumidores a desplazarse lejos para adquirirlo. Los bienes de especialidad no exigen o no suponen que el comprador haga comparaciones; los compradores invierten tiempo sólo para

encontrar a los vendedores que les puedan proporcionar los productos deseados. Los vendedores no necesitan estar estratégicamente situados; sin embargo, deben permitir que los potenciales compradores puedan averiguar fácilmente dónde encontrarlos.

- Bienes no buscados son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos, tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

  Los bienes no buscados exigen un esfuerzo sustancial en actividades de marketing, en especial en publicidad y en personal de ventas.

Evaluación de la calidad del servicio:

Para Kotler (2003), las empresas tienen que conocer los índices de satisfacción de los clientes (ISC), los cuales deben ser difundidos con amplitud a toda la organización, con la frecuencia con que se realice la evaluación de la calidad del servicio de la empresa.

Venta interna:

Al igual que se preparan y ejecutan campañas de lanzamiento de productos nuevos o antiguos dirigidos al cliente externo, deberían existir campañas de venta interna.

Si los colaboradores de una empresa son su primera fuerza de ventas, ellos deberían ser los primeros en conocer los productos y servicios de la compañía a la cual sirven.

Educación en el servicio al cliente:

De igual manera Kotler (2003), señala que en una cultura de mercadeo y de servicio al cliente, los colaboradores deben conocer los ciclos de servicios de los procesos operativos de la compañía, e identificar los momentos de verdad en cada uno de los eventos del proceso en que exista un contacto con el cliente.

- Elaborar un manual para el manejo de los momentos de verdad y una cartilla o guía del servicio al cliente es una primera etapa de este servicio.

- Capacitar y educar en su manejo a los colaboradores es indispensable en la construcción de una cultura volcada al cliente.

- Colaboradores con espíritu de servicio encontraran su satisfacción en generar valor agregado para los clientes internos y para el consumidor final.

- Cliente satisfecho es cliente fiel. El nuevo reto empresarial es retener a los clientes, hacerlos fieles.

Manual de momentos de verdad:

Es el inventario de los momentos de verdad de una empresa y la metodología para aprovechar los momentos de verdad estelares y prevenir el efecto de los momentos de verdad amargos.

Satisfacción Del Consumidor

Así mismo, Kotler (2003) refiere el nivel de satisfacción como el estado que experimenta el consumidor con la compra de bienes y servicios. En este sentido lo describe:

Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de sus expectativas previas. El nivel de satisfacción de un cliente se definiría como el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción. Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la percepción supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho, encantado o deleitado.

Muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de producto cuando se les ofrece algo mejor. Aquellos

consumidores que están muy satisfechos no estarán tan dispuestos a cambiar. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente.

Mercadeo Ético Y Productos Éticos

En Mayo de 2003, el Informe Internacional Epler Wood, define el mercadeo ético como una representación honesta y verdadera de un producto, que es comunicada al sistema de valores culturales y sociales del consumidor.

Casi todas las acciones en cada cultura específica del mundo, están basadas en los sistemas de valores fundamentales. La mayoría de las personas justifica sus acciones de acuerdo con sus creencias. Las preferencias en el ser humano, están estrechamente relacionadas con el deseo de tener experiencias placenteras como: viajar a la costa en un convertible o sentir el cabello suave y terso después de lavárselo.

Los valores fundamentales guían las acciones que tomamos como naciones, ciudadanos o consumidores. El Marketing o Mercadeo puede estar basado únicamente en los hechos, pero el más fuerte acercamiento se produce a través de los valores del consumidor.

El mercadeo debe proporcionar el sentimiento de un cabello sedoso y no sólo las estadísticas de cuánto detergente hay en la fórmula. Los valores nos ayudan a entender que sentimientos tiene el consumidor: el orgullo de la

democracia, la libertad para disfrutar de un lindo paisaje o tener cabello largo y lindo. El análisis de los valores culturales ayuda a predecir muchas cosas: la posibilidad de una guerra, la de aceptar la preservación de un lugar en peligro, o las motivaciones que inclinan a un consumidor a comprar un producto.

Por tanto un producto ético es aquel bien o servicio que produzca en el individuo un nivel de satisfacción por la utilización, uso consumo o disfrute de dicho bien, a través de los atributos tangibles e intangibles que contenga y que al mismo tiempo fomente en él, valores importantes como parte de una sociedad socialmente responsable y comprometida.

Fomento de mercados éticos

Este mismo informe internacional precitado anteriormente, refleja que en los Estados Unidos el comercio justo es todavía nuevo y menos conocido que el concepto de mercado verde o mercado ecológico. Un gran trabajo de investigación en los noventas analizó el inmenso potencial para el mercado verde, tomando en cuenta que cerca del 80 por ciento de los estadounidenses apoyan la conservación del ambiente.

Una investigación preliminar indicó que los consumidores pagarían un sobre precio por productos con denominación de medio ambiente o productos verdes. Pero este “incentivo financiero a los productos verdes” falló al hacerse visible en la mayoría de los negocios. Un experto en mercado verde Ken Peattie (1999), establece que “el trabajo de acercamiento de los eco empresarios asume que los productos verdes pueden ser

ambientalmente superiores y también competir en precios. Pero es una orden superior para los productos verdes igualar o superar a sus competidores convencionales, mientras que los productos convencionales no tienen que igualar el desempeño de los verdes y pueden bajar aún mas los precios que sus rivales verdes.”

La experiencia de la Sociedad Internacional de Ecoturismo por más de 12 años, indicó que el trabajo con los empresarios norteamericanos encontró pocas ventajas en los mercados para alcanzar los estándares de ecoturismo. Sus actividades en los bosques lluviosos y en las áreas desprotegidas, eran el atractivo fundamental, y es un hecho que la mayoría de las compañías tenían un incentivo real de ayudar a conservar áreas naturales donde ellas trabajaban. Pero los esfuerzos para apoyar comunidades locales no fueron recompensados en el mercado local. En uno de los más reconocidos y recompensados ecolodges (alojamiento ecológico), nunca hicieron un esfuerzo por contratar gente local. De hecho, el mercado local no estaba conciente de los estándares de ecoturismo y no había absolutamente ningún “incentivo financiero a los productos verdes” por alcanzar los estándares. Mientras el comercio justo ha hecho énfasis al consumidor de que un costo adicional es justificado para el productor, muchos productos verdes no lo han hecho todavía.

Definición De Términos Básicos

Código de Conducta: Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de

cumplirlas y de exigir su cumplimiento. Comisión de las Comunidades Europeas: "Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" Bruselas, (2001).

Comportamiento Social Empresario: (Corporate Social Performance) Es la configuración organizacional de principios de responsabilidad social y procesos de respuesta social, políticas, programas y resultados observables que se vinculan con las relaciones sociales de una empresa. Ha surgido como una evaluación o valoración del comportamiento corporativo, desde una perspectiva externa.

Comunidad: La comunidad se basa en dos fundamentos reforzadores de las relaciones. Proporcionan lazos de afecto que transforman grupos de gente en entidades sociales semejantes a las familias amplias y transmiten una cultura moral compartida: conjunto de valores y significados sociales compartidos. Amitai Etzioni (2000).

Contrato Social: Se refiere a la relación que estable la empresa con la sociedad. Supone colocar en paralelo el papel económico de los negocios la creación de la riqueza con otras funciones realizadas por la empresa en y para la sociedad.

Desarrollo de la Comunidad: Es la operación armónica de la sociedad civil, organizada detrás de objetivos de bien común. Puede concebirse como un instrumento por el cual mediante la organización y educación de las colectividades se promueve la participación consciente de la población en el planeamiento y ejecución de programas de beneficio colectivo.

Desarrollo Sustentable: Se entiende como el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones

futuras para atender a sus necesidades futuras. Esta idea afirma que la empresa tiene la responsabilidad de asegurar que sus actividades sean ecológicamente sostenibles.

Ética Social: "Estudia las normas y principios morales de la vida colectiva en un ámbito institucional y no institucional... La ética social constituye el complemento necesario de la ética individual, que considera la responsabilidad del individuo con respecto a los demás y para consigo mismo". Otfried Hóffe, Ed. (1994).

Inversión Social: Constituye un enfoque más integral de la relación empresa y sociedad que supone la extensión de los criterios empresarios al campo social, quitándole la faz caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos.

Marketing Social: Es un proceso que incluye las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores, como Kotler y Zaltman, utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing, se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social. Daniel Mendive (1999)

Marketing relacionado a una causa (Cause Related Marketing): Designa una estrategia de comunicación institucional que relaciona la promoción de un determinado producto con valores o causas de interés

social, destinándose una parte previamente establecida del dinero recaudado por la venta de ese producto a una institución que sostenga la causa respectiva.

Mercados Verdes: Están vinculados al desarrollo de actividades ecológicas y procura el equilibrio del ambiente en el marco del desarrollo sustentable, en el proceso de elaborar y producir bienes o generar servicios a la sociedad.

Patrocinio: Se manifiesta en el apoyo a eventos y espectáculos puntuales a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad.

Productos éticos: Son bienes y servicios con atributos tangibles e intangibles, capaces de producir satisfacción en el consumidor por su uso, consumo o disfrute y que están asociados al fomento de valores compartidos en una sociedad por el ser humano.

Responsabilidad Social Empresarial: Es la adopción por parte de la empresa de una posición consistente en el activo compromiso de participar como ciudadana, contribuyendo a resolver los problemas de desarrollo de la comunidad. Es un concepto que va mucho más allá de las clásicas donaciones (filantropía corporativa) entendidas como acciones caritativas y abarca desde el cuidado del medio ambiente hasta la preocupación por el bienestar de los empleados.

Solidaridad: La solidaridad es un sentimiento y un valor por los que las personas se reconocen unidas, compartiendo las mismas obligaciones,

intereses o ideales y constituye uno de los valores fundamentales dentro de la ética moderna. Otfried Höffe, Ed. (1994).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

Para Balestrini (1997), la investigación descriptiva infiere en la descripción de una realidad estudiada, podrá estar referida a una comunidad, una organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales.

En este sentido, la presente investigación es de naturaleza descriptiva, dado que se obtuvo información sobre la percepción que tienen los consumidores en torno a los valores éticos y cuáles esperan que sean las características éticas de un producto, así como la opinión de expertos en cuanto a este tópico. Lo que permitió el diseño de un producto ético que pueda satisfacer las necesidades de la sociedad venezolana, partiendo de la realidad del Municipio Valencia y Naguanagua, los cuales fueron considerados en términos de la delimitación geográfica del estudio.

De acuerdo a las fuentes de información que se emplearon, la investigación es de campo y documental. Es de campo, en tanto la información fue suministrada por los consumidores y especialistas en el área, empleando los instrumentos pertinentes para tal fin.

Es documental porque se realizó la revisión, organización y valoración crítica de la información obtenida por fuentes secundarias constituidas a través de las publicaciones, textos y material relacionado con la temática de estudio.

Población Y Muestra

Para Balestrini (1998), la población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos, sobre los que pretendemos indagar, conocer sus características o una de ellas, para las cuales serán validas las conclusiones obtenidas en la investigación.

Para efectos de la presente investigación se seleccionaron los consumidores de los Municipios Valencia y Naguanagua, dado que existe en estos municipios una concentración mayor de centros comerciales con respecto al resto de los municipios del estado Carabobo. Esta particularidad, hace que sea una población atractiva en cuanto al tipo de consumidores que pudiera agrupar, dada la tendencia a un mayor consumo de bienes y servicios.

La población objeto de estudio de la presente investigación, está integrada por los consumidores de los Municipios Valencia y Naguanagua, con un rango de edad comprendida entre los 15 y 65 años de edad. Este rango definido se debe al nivel decisorio de compra de bienes y servicios de este grupo de la población.

Por tratarse de una población bastante grande en términos del número de personas que integran ambos municipios, se ha considerado para efectos de estudio una población infinita, dado que es complejo el alcance a la misma. Por tanto, se procedió al cálculo de la muestra a través del método probabilístico para población infinita, expresado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

El grado de confianza a utilizar será de un 95 por ciento, y un error permisible de 11,6 puntos porcentuales, así se tiene lo siguiente:

z= es el numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el nivel deseado de confianza, que se obtiene en la tabla de la distribución normal estándar.

Z= 1,960 valor obtenido en la tabla de distribución normal para un nivel de confianza de 95 por ciento.

p= es la proporción de la población que posee la característica de interés. Como no se conoce el valor de esta proporción, se asume un valor conservador equivalente a 0,50. (Probabilidad de éxito)

q= es el complemento de p, es decir q= 1-p. (Probabilidad de fracaso)

q= 0,50

e= es el error muestral, o diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población, que se esta dispuesto a aceptar para el nivel de confianza deseado. El error muestral para el nivel de confianza seleccionado en una investigación debe oscilar en un intervalo entre 5% y 15%. Para fines de la presente, se tomó un error equivalente al 11,6%

e= 0,116 (11,6%)

Se procedió a sustituir los valores en la fórmula matemática, obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1{,}960)^2 x 0{,}5 x 0{,}5}{(0{,}116)^2}$$

$$\boxed{n_t = 72}$$

La muestra total está integrada por 72 elementos poblacionales. Estos elementos corresponden a consumidores que fueron encuestados, ubicándolos en los principales centros comerciales de los dos municipios mencionados anteriormente. Por tanto se realizó una estratificación de la muestra total, entre los 6 centros comerciales de manera equitativa.

La fórmula a aplicar para obtener la muestra estratificada se expresa de la siguiente manera:

$$\boxed{n_{t/6} = n_1 \ldots\ldots\ldots n_6}$$

$$\boxed{}$$

$$72/6=12$$

Por tanto cada estrato que equivale a un Centro Comercial tendrá una muestra equivalente a 12 consumidores. Esto se puede observar a través del siguiente cuadro:

Centro Comercial	**Municipio**	**Muestra**
Sambil	Naguanagua	$n_1 = 12$
La Granja	Naguanagua	$n_2 = 12$
Cristal	Naguanagua	$n_3 = 12$
Metrópolis	Valencia	$n_4 = 12$
Multicentro El viñedo	Valencia	$n_5 = 12$
Piazza	Valencia	$n_6 = 12$
Total		**$n_t = 72$**

La razón de haber segmentado la muestra total entre los seis centros comerciales en proporciones equivalentes y no haber utilizado el método de afijación proporcional de acuerdo a la población de cada municipio, se debe al sesgo que representa la población flotante que asiste a estos centros comerciales sin formar parte de los habitantes del municipio. Esta población flotante en términos de control es bastante compleja, dado que existen variables incontrolables desde el punto de vista de estudio, como lo son personas que acuden al Centro Comercial por su cercanía al trabajo, por comodidad, por facilidad de precio, estacionamiento, u otros.

La forma de abordaje de cada uno de estos consumidores ubicados en los centros comerciales, se realizó en forma aleatoria, en seis días de la semana, uno para cada Centro Comercial, destinando un intervalo de tiempo de quince minutos entre cada encuestado

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias (2006), señala que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información. Las técnicas utilizadas para obtener la información de fuente primaria fueron la entrevista y la encuesta.

Entrevista

Las modalidades de entrevista varían en lo que respecta a sus propósitos, naturaleza y amplitud. La modalidad de entrevista a utilizar lógicamente dependerá de los objetivos de la investigación y del tipo de información que se quiera obtener.

En la presente investigación se llevó a cabo una entrevista personalizada a tres expertos en la temática de la investigación, bajo ópticas o visiones diferentes desde el perfil y tipo de formación de cada especialista. A continuación se describe el nivel de formación de cada especialista, lo que representa un aval considerable, en términos de la trayectoria nacional e internacional en un área tan importante y relevante, como lo es la ética.

La entrevista aplicada se enmarca en el tipo de entrevista en profundidad, definida por Kinnear y Taylor (1997), como una entrevista personal no

estructurada que utiliza una indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus persuasiones y sentimientos sobre un tema.

El guión que permitió el desarrollo de cada entrevista, estuvo basado en las siguientes dimensiones: valores, ética, satisfacción de los consumidores y atributos de productos éticos. Es importante destacar que el guión que se siguió no fue estándar para los tres especialistas, sino que se incorporaron preguntas en función al desarrollo de la conversación y al enfoque que brindó cada especialista. (Ver anexo 1)

Perfil de los entrevistados

Especialista	Perfil
Especialista 1	Formación en filosofía. Experiencia docente en el área de la ética con enfoque filosófico. Conferencista nacional e internacional en el campo de la ética.
Especialista 2	Formación en economía. Experiencia docente en el área de la ética y la economía. Conferencista nacional e internacional en el campo de la ética.
Especialista 3	Formación en educación. Experiencia docente en el área de la ética y la educación. Conferencista nacional e internacional en el campo de la ética.

Formación de los entrevistados

Especialista 1: Dr. Víctor Martín Fiorino. (Italia)

Licenciado en Filosofía. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

Master en Filosofía. Universidad de Lovaina, Bélgica.

Doctor en Filosofía. Universidad de Lovaina, Bélgica.

Postdoctorado. Ética Aplicada. Universidad de Lovaina, Bélgica entre l990 – 2004

Investigador Responsable del Proyecto “Ética Intercultural en América Latina” Istituto di Studi Latinoamericani (ISLA). Pagani, Italia

Coordinador de la Línea de Investigación Ética y Educación del Doctorado en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia

Coinvestigador del Proyecto de Investigación Financiado por CONDES: "Ética Aplicada al quehacer académico-administrativo universitario desde una visión transdisciplinar. Universidad del Zulia

Asesor del Proyecto de Investigación "Responsabilidad Ambiental como eje estratégico para un desarrollo sustentable". Universidad Rafael Belloso Chacín.

Especialista 2. Dr. Emeterio Gómez. **(Venezuela)**

Economista. Universidad Central de Venezuela. 1965.

Postgrado en Planificación Regional. Instituto de Estudios Sociales, La Haya. 1970-1971.

Postgrado en Filosofía. Universidad Simón Bolívar. 1972-1978.

Doctorado en Economía. Universidad La Sorbona.1978-1981

Director Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Central de Venezuela.1983-1984

Profesor Doctorado de Ciencias Sociales. Seminario "Ética y Racionalidad". Universidad Central de Venezuela

Profesor de Ética y Finanzas. Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA. 2000-2002.

Cátedra de Educación en Valores, adscrita al Rectorado. Universidad de Carabobo. 2000-2005

Profesor Invitado Cátedra Ética y Desarrollo Humano: Universidad de Los Andes, Universidad del Zulia y Universidad Pedagógica (UPEL).

Escritor en la columna permanente en los Diarios El Universal, Notitarde de Valencia y el Aragüeño de Maracay

Especialista 3. Dr. Antonio Pérez Esclarín. **(Madrid)**

Graduado en letras en la Universidad Católica Andrés Bello.
Licenciado en Educación en la Universidad Simon Rodríguez.
Cursó maestría en Woodstock College de Nueva York
Doctorado en filosofía en la Universidad Católica de Quito.
En la actualidad dirige el Centro de Formación e Investigación P. Joaquín.
Coordina el Proyecto de Formación de Educadores Populares de la Federación Internacional de Fe y Alegría y es profesor investigador del CEPAP de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez de Caracas.

Tiene más de 37 años de experiencia en materia educativa, conferencista nacional e internacional, es escritor político, ha escrito más de 45 libros entre: folletos, novelas, ensayos, biografías, propuestas educativas y parábolas; muchos de ellos traducidos en otros idiomas. Entre sus obras más importantes destacan: “Educar para Humanizar”, “Calidad en la Educación Popular”, “Educar para globalizar la esperanza y la solidaridad”, “Más y mejor educación para todos”

Administración de las Entrevistas

La administración de las entrevistas se realizó de manera presencial a cada uno de los especialistas descritos en el aparte anterior. Por tratarse de personas que no residen en el estado Carabobo y con una agenda bastante comprometida, se procedió a realizar una investigación exploratoria que permitió conocer en que fecha y en que eventos se encontraban localizables en el estado o en sus cercanías.

Una vez realizado el contacto en tres eventos efectuados en el estado, concretamente en la Universidad de Carabobo, en los que asistieron como conferencistas, la autora logró el acercamiento para solicitar que le permitiera llevar a cabo la entrevista. En una primera fase, se agradeció a cada uno por su disposición para ser entrevistado, se les explicó los objetivos que perseguía la investigación, se les informó de las preguntas en torno a las cuales giraría la entrevista y se le pidió autorización para su grabación y análisis posterior por cuenta propia.

Se llevó a cabo la entrevista en forma personal y con un lapso promedio de treinta (30) minutos. Cabe destacar, que aún cuando se partió de un guión preestablecido, no se podría afirmar que fueron estandarizadas, dado que la dinámica de la conversación en alguno de los casos permitió que se introdujeran otras preguntas.

Encuesta

En cuanto a la encuesta se aplicó a la muestra conformada por 72 consumidores ubicados en los seis centros comerciales identificados previamente. Empleando como instrumento un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas. De estas preguntas cerradas, tres, eran preguntas de respuestas con alternativas múltiples y tres correspondían a preguntas dicotómicas.

Los seis ítems contenidos en el cuestionario, van orientados a obtener información que dará cumplimiento a los objetivos específicos, de acuerdo al cuadro técnico metodológico elaborado. (Ver anexo 2 y anexo 3)

Por recomendación de los expertos validadores del cuestionario, el numero de ítems que conforman el instrumento es relativamente reducido, en virtud que se consideró una variable importante, para efectos del proceso de encuestado, la cual tiene que ver con el tiempo que puede dedicar un encuestado en un Centro Comercial, con las condiciones de seguridad que han llevado a brindar la menor cantidad de información posible.

Administración de la Encuesta

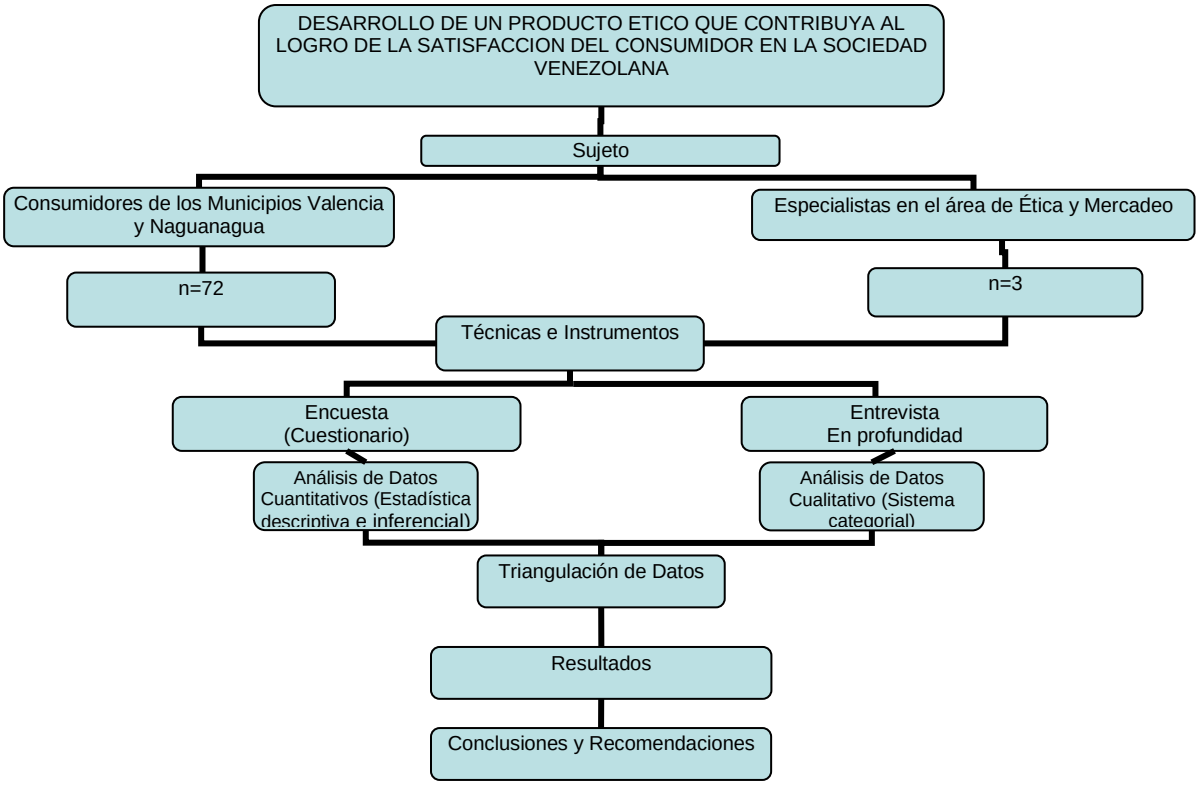
El cuestionario fue administrado en forma personal a los setenta y dos (72) encuestados que integraban la muestra seleccionada. La aplicación de dicho cuestionario se realizó a través de los estudiantes de la sección 31 de la asignatura Mercado I, pertenecientes a la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Publica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

Cada estudiante se identificaba y explicaba el propósito de la encuesta. El cuestionario fue llenado por el encuestador con la información suministrada por cada consumidor en un lapso aproximado de siete (7) minutos. Las encuestas se realizaron en horas de la mañana y la tarde, en los seis centros comerciales seleccionados para esta investigación.

Para la obtención de información secundaria se emplearon técnicas documentales específicas como el resumen analítico, comparativo y síntesis, lo cual permitió conformar los antecedentes y las bases conceptuales de la investigación.

El diseño de Investigación se puede visualizar gráficamente a través del de la siguiente estructura:

Figura Nº 1. Diseño Metodológico de la Investigación.



Fuente: Propia.

Validez Del Instrumento.

Para la validez del cuestionario con el que se aplicó la encuesta, se utilizó la técnica del juicio de expertos. Para ello se contó con profesores de la Universidad de Carabobo, concretamente del área de Mercadeo, del área de estadística y del área de Ética, quienes han tenido conocimiento de los objetivos y de la metodología de la presente investigación.

Para obtener la evaluación de los validadores relacionada con los enunciados del cuestionario se utilizó un instrumento que consta de cinco ítems que fueron diseñados por la autora. Dichos ítems se evaluaron a través de una pregunta dicotómica que responde a si cumple o no con el ítem formulado en cada una de las interrogantes del instrumento.

Los cinco ítems que interrogan sobre la idoneidad del cuestionario se indican a continuación:

1. Relación de las preguntas formuladas con los objetivos del estudio.
2. Comprensión de las preguntas
3. Secuencia de las preguntas.
4. Claridad de las preguntas formuladas
5. Pertinencia de las preguntas

Tras el proceso de validación, se realizaron las modificaciones en los instrumentos con base en los aportes suministrados por dichos expertos/as.

En cuanto al proceso de validación del cuestionario de la entrevista, se llevó a cabo a través de los propios especialistas, quienes tuvieron la oportunidad de revisar las preguntas antes del desarrollo de la misma. Posteriormente a ésta, se envió vía correo electrónico la información

arrojada, con el fin que fuese revisada por cada entrevistado y realizaran los ajustes pertinentes al contendido.

Confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, el mismo se sometió a una prueba piloto para probar su efectividad y luego se determinó el índice de confiabilidad. De acuerdo con la naturaleza de determinados ítems, claves para la recolección de los datos, se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento a partir de la fórmula propuesta por Crombach en su coeficiente alfa:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{S^2 i}{S^2 T}\right)$$

El resultado que arroje se interpretará de acuerdo al cuadro de referencia de Ruiz (1998).

Coeficiente	Grado
0,80 – 1,00	Muy alta
0,60 – 0,79	Alta
0,40 – 0,59	Moderada
0,20 – 0,39	Baja
0,01 – 0,19	Muy baja

Para la entrevista personal que se aplicó, no fue necesario obtener un índice de fiabilidad, ya que lo único que se pretende es recopilar información relevante de primera fuente sobre los objetivos específicos referenciados a la temática abordada en la presente investigación. La validación y confiabilidad

de la entrevista se realizó por los propios expertos, a través de la revisión previa de las diferentes preguntas que se le iban a aplicar y posteriormente de aplicada, remitiendo el contenido de la misma vía correo electrónico.

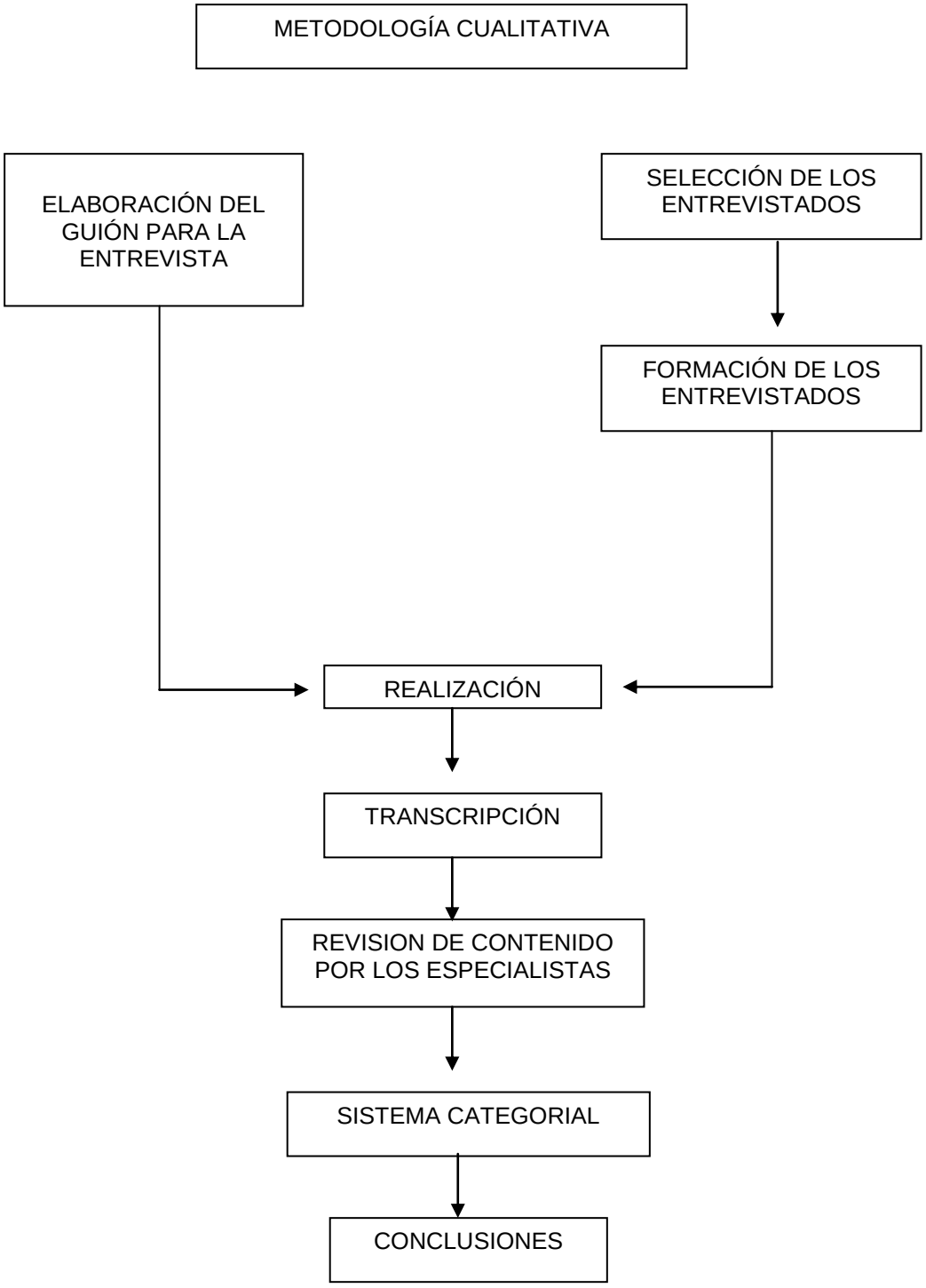
Método de Análisis de la Información

Dado que se cuenta con información tanto cualitativa como cuantitativa, se procedió al análisis que corresponde para cada caso. Para analizar la información obtenida a través de la entrevista realizada a los expertos precitados en el aparte anterior, se empleó un análisis cualitativo de entrevista, el cual consistió en la elaboración de una síntesis analítica que permitió identificar cada una de las respuestas y clasificarlas por categorías (sistema categorial).

En tanto que para el análisis de la encuesta, se hizo uso del método cuantitativo a través de la estadística descriptiva e inferencial. Se procedió a la codificación de cada ítem del cuestionario y se realizó la tabulación correspondiente, la cual llevó a la obtención de la distribución de frecuencias, porcentajes y gráficos. Con base a los indicadores porcentuales se realizó el análisis e inferencia a que diera lugar.

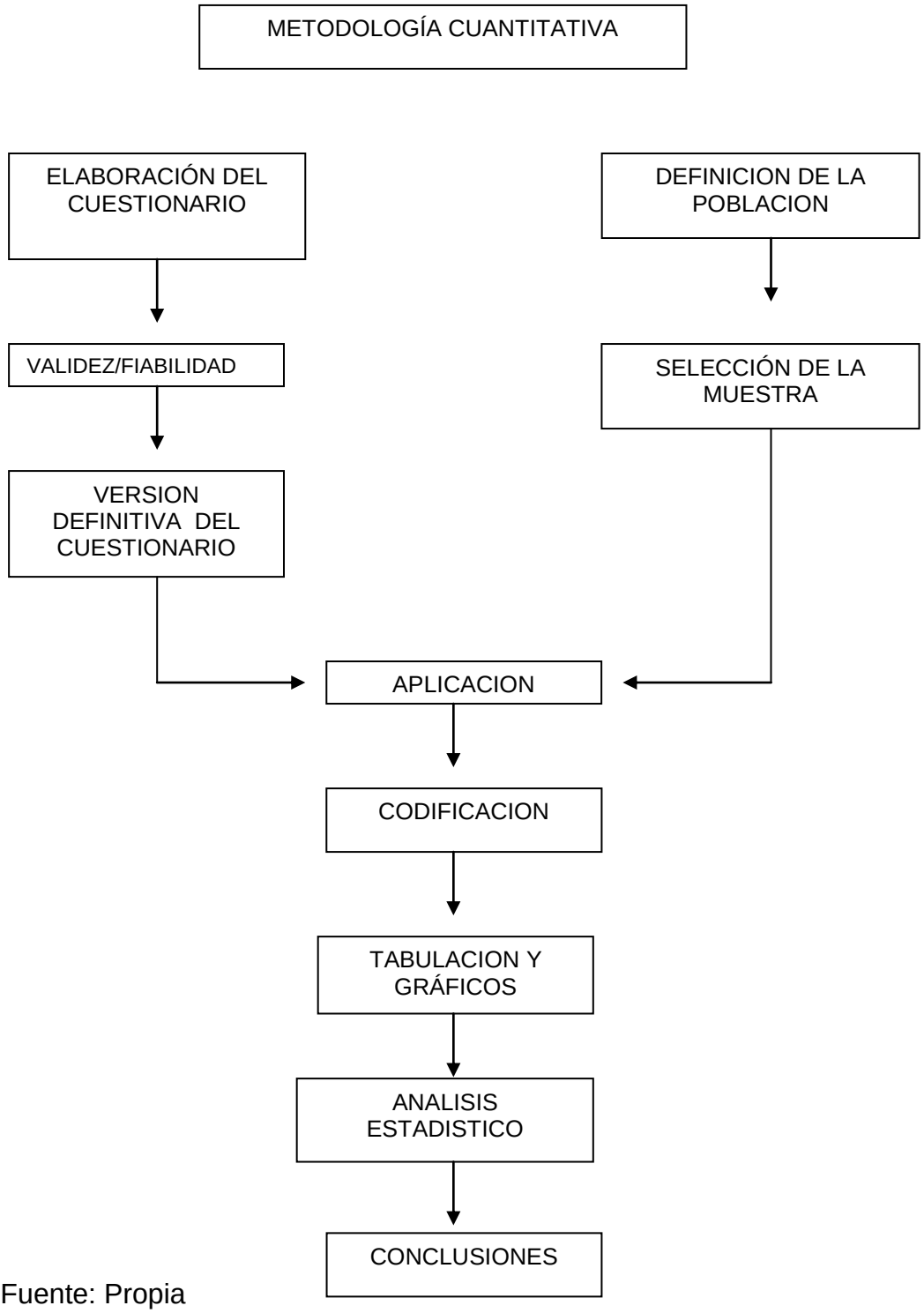
Para visualizar con mayor claridad esta fase metodológica cualitativa y cuantitativa, se presenta a continuación, a manera de ilustración, un cuadro diseñado para cada uno de los casos:

Figura Nº 2. Metodología Cualitativa de la Investigación



Fuente: Propia

Figura Nº 3. Metodología Cuantitativa de la Investigación



Fuente: Propia

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis Cualitativo

Con el fin de obtener datos relevantes para la investigación a través de las entrevistas se realizó un análisis de contenido de las mismas. Es una de las técnicas más utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes e incluso ocultos, que se encuentran impresos en los diferentes documentos utilizados para la recogida de información.

Cuando se habla de mensajes, textos o discursos no es referencia exclusiva del material impreso (Observaciones, Diario, reportes) sino de cualquier soporte que contenga códigos verbales (Entrevistas transcritas) o no verbales (imagen).

Para el análisis de contenido se desarrollaron las fases que proponen la mayoría de los autores (Pérez Serrano, 1994; Clemente y Santalla, 1991), que utilizan esta técnica como estrategia de análisis de datos, y que son las siguientes: preanálisis, formación del sistema categorial, codificación y análisis e interpretación.

Preanálisis.

En esta fase se ha adoptado una serie de decisiones en función de los objetivos que persigue la investigación y más en concreto la entrevista, diseño del guión de entrevista, revisión de la literatura y de investigaciones

similares que hayan realizado sobre la temática de estudio seleccionada. En esta fase también se realizó el primer contacto con los textos obtenidos tras la realización de la entrevista y sobre los que se aplicó posteriormente el análisis de contenido.

Formación del Sistema Categorial.

La formación del Sistema de Categorías es la fase más significativa de la técnica del análisis cualitativo, dado que refleja la esencia del mensaje de cada uno de los entrevistados.

Para crear el Sistema de Categorías se realizó un proceso constante de identificación-selección y reagrupamiento de elementos aislados, de acuerdo a la metodología utilizada por Román, Romero y Barroso (2006). Lo cual permitió la construcción del Sistema, de acuerdo a dimensiones y categorías. Los elementos más débiles conceptualmente se reagruparon en categorías o dimensiones más generales y estables.

> *"…cada uno de los elementos o dimensiones últimos y más simples de las variables investigadas, que nos van a servir para clasificar o agrupar según ellas las unidades de análisis del texto"* (Sierra, 1988, p. 290)

Estas categorías fueron establecidas por la investigadora a partir de diferentes vías como la revisión teórica y conceptual del objeto de estudio, otros Sistemas de Categorías previos, opiniones de expertos y especialistas, y un acercamiento a los textos de análisis.

Según varios autores (Fox, 1981; Pérez Serrano, 1994; Weber, 1985; Bardín, 1986; Clemente y Santalla, 1991), un sistema de categorías ha de:

- Ser exclusivo en el sentido de que cada uno de los elementos que aparezcan en el texto debe de estar ubicado en una única categoría.
- Homogéneo, ya que un mismo principio de clasificación debe de dirigir la organización.
- Pertinente, puesto que debe adaptarse tanto al material soporte del texto elegido como al objetivo del estudio.
- Productivo, en el sentido de que el Sistema sea efectivo y proporcione resultados aclaratorios del fenómeno estudiado, suministre hipótesis, favorezca nuevos problemas de estudio.
- Fiable, en cuanto a la exactitud y constancia del instrumento cuando se aplica diversas veces y por diferentes codificadores o analistas.

El sistema categorial está conformado por dimensiones, categorías, descripción de la categoría y el ejemplo correspondiente. Para la referencia de los ejemplos, se utilizó una codificación creada por la investigadora, que identifica el especialista entrevistado, de acuerdo a las iniciales de su nombre, tal y como se especifica a continuación:

Especialista	Codificación
Víctor Martín Fiorino	MF
Emeterio Gómez	EG
Antonio Pérez Esclarín	PE

Siguiendo la secuencia de recogida de información así como la generalidad de los datos, el sistema de categorías quedó establecido en las dimensiones y categorías siguientes:

Cuadro Nº 1 Dimensión Nº 1 del Sistema Categorial

Dimensión 1: Influencia de los Valores en la Decisión de Compra del Consumidor *(Referencias u opiniones que realiza el entrevistado respecto a la influencia que tienen los valores en la decisión de compra del consumidor)*		
Categoría	**Definición**	**Ejemplo**
Intercambio humano de responsabilidad compartida	Es el espacio de una coincidencia entre el que produce responsablemente y el que consume responsablemente.	La relación entre una empresa y un cliente es una relación con una reflexión intermedia entre ambos sectores. (MF)
Individualidad de Valores de acuerdo a intereses	Es la limitación que existe en el individuo por causa de beneficios propios y no colectivos, por la presión competitiva de mercado y del capitalismo.	Es así como el capitalismo genera una capacidad de producción de bienes y servicios inmensa, pero al mismo tiempo va convirtiendo a la sociedad en una cosa autómata de consumir por consumir y de producir por producir y de desarrollar la tecnología por desarrollar la tecnología, es entonces cuando uno comienza a pensar por

		ejemplo no en lo bueno que es el celular sino en como adquirir el ultimo celular que sale, y ya no te conformas con la computadora eficiente sino con tener la mas eficiente y eso te convierte la vida en un desastre. (EG)
Relación Directa del Mercadeo en el Consumidor Final	Las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por las empresas productoras.	La mayor parte del mercadeo y de la publicidad ejercen una influencia directa en el consumidor, generando nuevas necesidades para estimular a la compra. (PE)

Cuadro Nº 2 Dimensión Nº 2 del Sistema Categorial

Dimensión 2: Relación entre el Mercadeo y la Ética. *(Referencias que el entrevistado realiza desde su perspectiva con respecto a la relación que existe entre el mercadeo y la ética)*		
Categoría	**Definición**	**Ejemplo**
Ética Realista Aplicable	Es la aplicación práctica de la ética. No es la ética etérea tradicional.	La aproximación de la Ética Realista aplicable y que responda a lo que es hoy la vida de las personas y la sociedad, que haga un llamado a la conciencia nos da una idea de cómo movernos en la globalización y dentro de ella. Impulsar una actividad como la del mercadeo en la que se haga presente la ética. El entorno de nuestra cultura y sociedad es negativa, es casi la muestra, de muy poca presencia de la ética y por el contrario presencia de presión del autoritarismo, estrategias de imposición, presencia de propaganda carente de Fundamentación, se oculta información necesaria. (MF)
Ética Natural	Es la ética que responde a la naturaleza del ser humano.	La ética en el mercado es simplemente la ética natural y así se le llamaba en el siglo XVIII, es la ética natural del hombre egoísta natural, que siente que primero están sus intereses y después el resto de la

		sociedad. (EG)
Pertinencia de la ética	Es la vinculación que debe existir entre la ética y el mercadeo, la presencia de ella para hacer un mercadeo orientado al consumidor como ser humano.	Si en alguna parte tiene pertinencia la ética es justamente en el mercadeo, por que mercadeo tiene relación con la publicidad y si en algún terreno tiene algo que desear la ética capitalista es en la publicidad. Esta actividad feroz de inducir al consumo al costo que sea, ese abuso en el consumidor, en el sentido de hostigarlo y en la agresividad de la publicidad, que vista desde el punto de vista del marketing es un éxito y un logro y un motivo de orgullo tremendo. (EG)
Ética orientada a la sinceridad en el Mercado	Se trata del desarrollo de aspectos sinceros en los productos que se ofrecen a los consumidores	La ética en el mercadeo debe buscar llenar necesidades esenciales de la persona, de tal modo que los productos que se ofrecen sean lo que realmente son, que no este implícita una mentira, porque la publicidad va generalmente dirigida a generar una necesidad y a engañarlo. (PE)

Cuadro Nº 3 Dimensión Nº 3 del Sistema Categorial

Dimensión 3: Perfil Ético de los Consumidores*(Referencias que el entrevistado realiza en torno a las características éticas que definen al consumidor)*		
Categoría	**Definición**	**Ejemplo**
Consumidor Conciente	Son las personas que adquieren bienes y servicios con nivel de conciencia sobre lo que se compra y consume	Quien consume responsablemente se va convirtiendo en un consumidor más conciente de sus necesidades y de los valores que quiere defender y promover a la hora de su actividad de compra. (MF)
Dimensión Espiritual de los Consumidores	Es la fuerza moral capaz de mantener los valores y principios en el consumidor como ser humano.	El gran error de occidente es creer que la ética se puede fundar en si misma, para que la ética tenga alguna posibilidad de dar la pelea en ese contexto en el que la animalidad y el egoísmo son tan poderosos, tiene que tener un anclaje en la religión. (EG)

Cuadro Nº 4 Dimensión Nº 4 del Sistema Categorial

Dimensión 4: Perfil Ético de las Empresas*(Referencias que el entrevistado realiza en torno a las características éticas que definen la actuación de las empresas)*		
Categoría	**Definición**	**Ejemplo**
Empresas Responsables	Son aquellas empresas que no sólo generan bienes lucrativo en su proceso, sino que además proporcionan un valor agregado para su entorno	Este entorno actual del mercadeo que invita al consumo, es en líneas generales negativo, aunque con excepciones, hay dentro del entorno espacios positivos a través de las empresas responsables, iniciativas valiosas que hay que rescatar. Sectores de conciencia. Frente al entorno negativo debe haber una determinación para asumir estos retos, no renunciar ni desanimarse dado que eso sería renunciar a nuestra condición humana. (MF) Pienso que socialmente responsable tiene que entender que tiene un deber por esforzarse en llenar todas las necesidades de las personas, la responsabilidad – social implica que tiene una dimensión en la cual parte de sus ganancias se vuelquen a satisfacer las necesidades básicas de las personas y al mismo tiempo proyectar

		una imagen de la autorrealización del ser humano y no de prototipos prefabricados de belleza, que vayan mucho mas allá de eso. A sentirse a gusto consigo mismo, a la interiorización, a la realización personal. (PE)
Fomento del Consumo Responsable	Es el incentivo que realizan las empresa para lograr un equilibrio en la relación comercial	El espacio de intercambio es un espacio de responsabilidad compartida y el mercado es una actividad responsable y critica. (MF) Que sean serios en la proyección humana, que sean productos de verdadera calidad y que no olviden su exigente responsabilidad social de compartir las ganancias que son obtenidas a través del consumo de la gente, devolverlo para que se genere verdadera calidad de vida, que apoyen campañas de verdadera humanización, que haya un énfasis en atacar ciertas diferencias o problemas de la gente. (PE)

Reto Competitivo	Capacidad que tienen las empresas de generar productos de calidad para lograr la satisfacción de los consumidores y no sólo la búsqueda de un fin lucrativo	Pero para ser competitivo hay que acumular capital, desarrollar tecnología y hay que desarrollar todo un proceso de la productividad; entonces te confrontas con una realidad que va mucho mas allá de la ética individual, que tiene que ver con los procesos sociales, que tiene que ver con el como generar capital, genera unas presiones sobre el ser humano, tremendas. Mientras no tienes capital vives con cierta libertad, en la medida que vas acumulando capital, la sola existencia de un capital te impone restricciones. (EG)

Cuadro Nº 5 Dimensión Nº 5 del Sistema Categorial

Dimensión 5: Atributos del Producto Ético *(Referencias que realiza el entrevistado en torno a las características éticas que definen el producto)*		
Categoría	**Definición**	**Ejemplo**
Calidad del Producto	Que el bien y servicio cumplan con especificaciones para cubrir la expectativas de uso y consumo	La calidad del producto se evalúa en la utilidad que posee el mismo para el consumidor. (MF) Busco también productos de verdadera calidad y que provengan de empresas honestas. (PE)
Calidad del Resultado	Que el efecto tanto en quien ha consumido el producto como en el entorno, sea favorable.	La calidad del resultado tiene que ver con la aplicación de ese producto en la vida de quien lo consume. (MF)
Información Honesta	Que el mensaje transmitido sobre los beneficios del producto se correspondan en el momento de su consumo	Busco también productos de verdadera calidad y que provengan de empresas honestas, que yo conozca que sean empresas que expresan valores y condiciones justas para sus trabajadores en el proceso productivo. (PE)
Cultura Ética	Nivel de convención del consumidor en términos de Valores, para decidir la compra	El problema es que el nivel de conciencia ética no se puede reflejar en productos éticos, si no logras generar un ambiente ético, una cultura orientada hacia la dimensión moral del

		ser humano, un estado general de conciencia. Individualmente puedes pretender ser ético y comportarte éticamente si eso no se ha generalizado como un estado de ánimo. (EG)
Políticas Laborales Justas	Condiciones de Trabajo acorde al desempeño de los empleados, en el marco de las leyes vigentes.	Por ejemplo: ciertas industrias que tienen máquinas establecidas en Asia y los productos son hechos con mano de obra infantil en jornadas de explotación y de inhumanismo. Yo procuro enterarme de cuales son las empresas que verdaderamente tienen una política dirigida a fomentar el humanismo laboral, para comprar sus productos. PE)

Análisis Cuantitativo

Resultados Y Análisis Del Los Datos Obtenidos Mediante El Cuestionario.

Una vez analizado el instrumento que permitió obtener la información de la fuente de los consumidores ubicados en los diferentes centros comerciales pertenecientes a los municipios Naguanagua y Valencia, se obtuvo una serie de datos que a continuación se detallará la forma en que serán expuestos.

La muestra definida en el aparte metodológico, esta integrada por 72 elementos objetos de estudio. Esta muestra fue segmentada por centros comerciales en atención a una razón de proporción equivalente para todos los centros comerciales, dado que el número de visitantes a ellos constituía una variable no controlable para efectos de la investigación. Por esta razón los resultados obtenidos son también, presentados por segmento correspondiente a cada Centro Comercial y no en forma global.

Se presentará en primer lugar, los resultados parciales por cada ítem de la encuesta y posteriormente se expondrá un análisis global por ítem en atención al comportamiento de dichos resultados. El análisis de los datos tiene soporte en la estadística descriptiva, a través de la utilización de la distribución de los datos en término absoluto y porcentual, dando origen a los gráficos de sectores, para las respuestas dicotómicas o cerradas con pocas alternativas. En el caso de respuestas múltiples se utilizó el gráfico de barras.

Resultados Y Análisis Descriptivo De Los Ítems Del Cuestionario.

El cuestionario elaborado para la presente investigación, tal y como se indica en el cuadro técnico – metodológico, pretende recoger información en cuatro dimensiones básicas:

- Valoración cognoscitiva de los consumidores en la sociedad venezolana en la relación de la ética con el mercadeo.
- Categoría de consumidores en la sociedad venezolana de acuerdo a su nivel de conocimiento ético.
- Expectativas del consumidor en cuanto al producto ético.
- Componentes del producto ético.

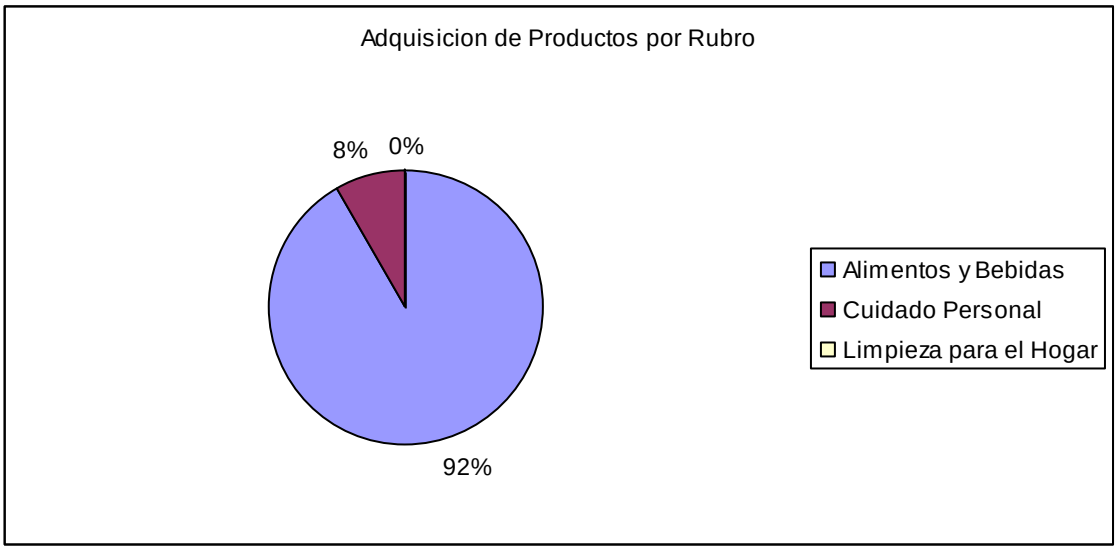
Cada una de estas dimensiones fueron cubiertas por seis ítems, que se indican a continuación:

Ítem Nº 1: Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores

Tabla Nº 1. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal.

Rubros	**Consumidores**	**Porcentaje**
Alimentos y Bebidas	11	92%
Cuidado Personal	1	8%
Limpieza para el hogar	0	0%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 1. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal.



Fuente: Propia.

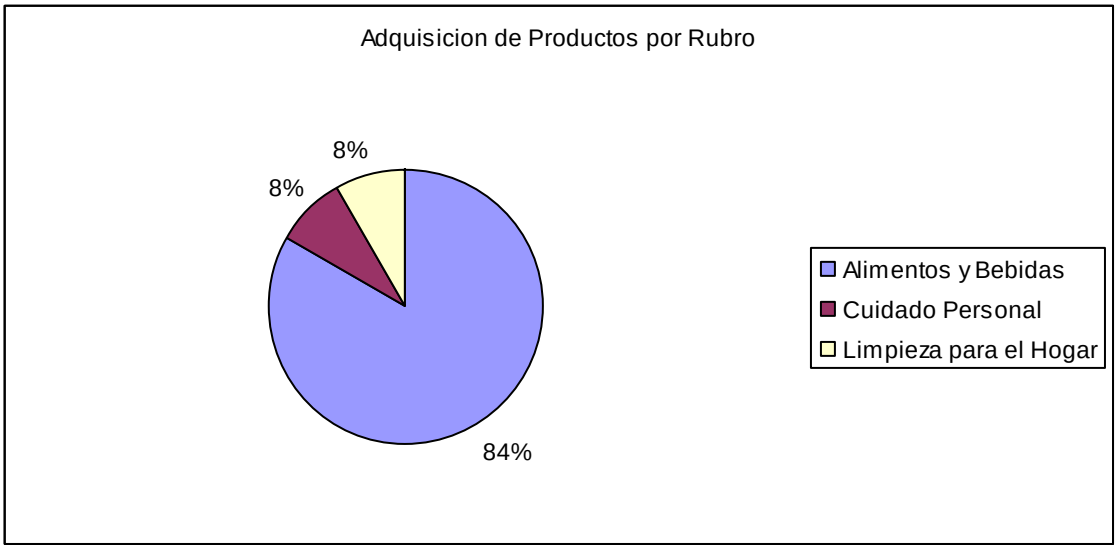
En la gráfica se puede observar que el 92% de los encuestados en el Centro Comercial Cristal adquiere el rubro de alimentos y bebidas, como producto de mayor frecuencia, y sólo un 8% adquiere productos de cuidado personal como opción de compra. Esto evidencia que la proporción de

consumo en las personas que asisten a este Centro Comercial, viene dado por el rubro de alimentos y bebidas, por tratarse de un bien de primera necesidad.

Tabla Nº 2. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja.

Rubros	Consumidores	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	10	84%
Cuidado Personal	1	8%
Limpieza para el hogar	1	8%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 2. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja.



Fuente: Propia.

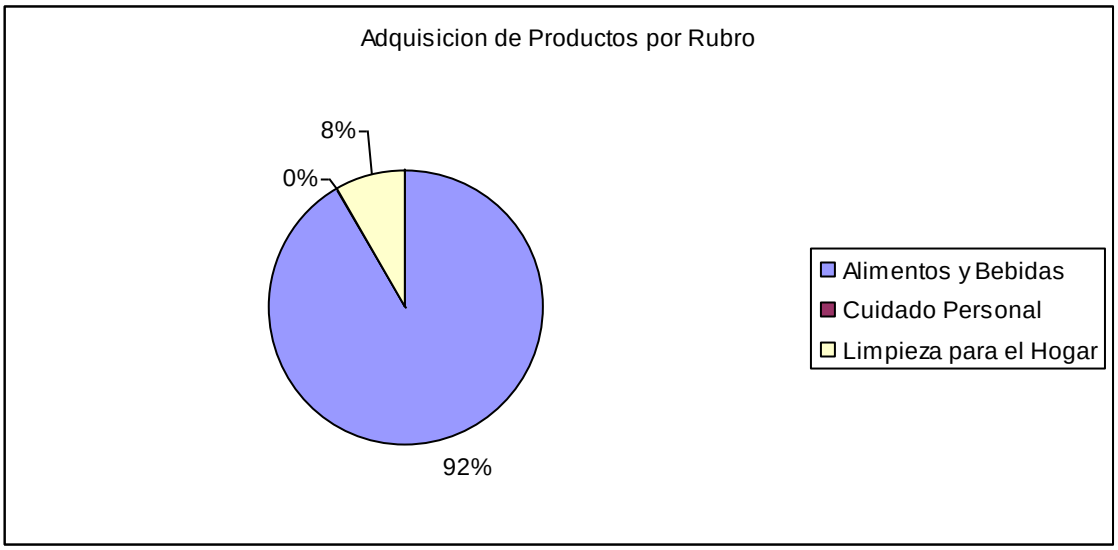
En la gráfica se observa que un 84% de los encuestados en el Centro Comercial La Granja optan por el rubro de alimentos y bebidas como producto de mayor frecuencia de compra, seguido de un 8% para el rubro de

cuidado personal y de igual porcentaje para el rubro de limpieza para el hogar. La tendencia mayoritaria la obtiene el rubro de alimentos y bebidas, por constituir este rubro un bien que no es sustituible ni postergable en la vida del consumidor.

Tabla Nº 3. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil.

Rubros	Consumidores	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	11	92%
Cuidado Personal	0	0%
Limpieza para el hogar	1	8%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 3. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil.



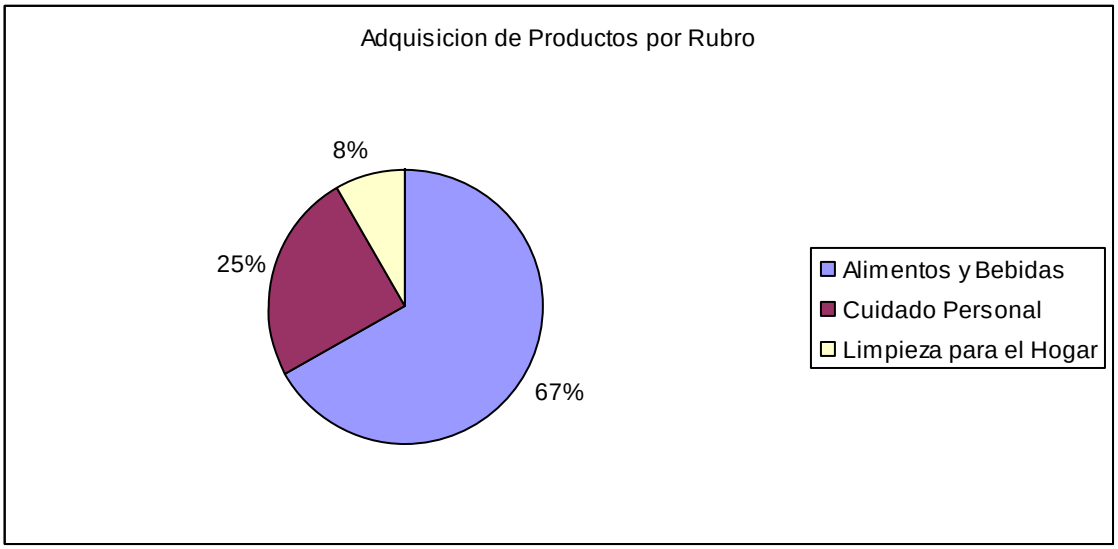
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que un 92% de los encuestados en el Centro Comercial Sambil, optan por el rubro de alimentos y bebidas como producto de mayor frecuencia de compra, seguido de un 8% para el rubro de limpieza para el hogar. La tendencia de opción de compra reflejada porcentualmente en este Centro Comercial es igual a la del Centro Comercial Cristal, sólo que la siguiente opción viene dada por el rubro de limpieza para el hogar en lugar de cuidado personal.

Tabla Nº 4. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis.

Rubros	Consumidores	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	8	67%
Cuidado Personal	3	25%
Limpieza para el hogar	1	8%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 4. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil.



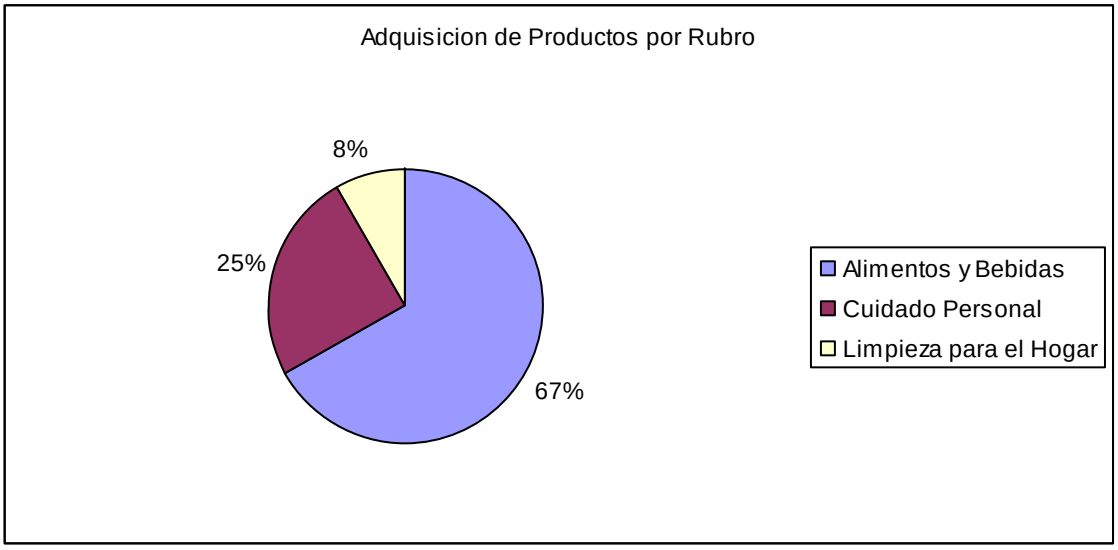
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que un 67% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis optan por el rubro de alimentos y bebidas como producto de mayor frecuencia de compra, seguido de un 25% para el rubro de cuidado personal y un 8% para el rubro de limpieza para el hogar. La tendencia mayoritaria sigue siendo el rubro de alimentos y bebidas, pero en menor valor porcentual que los centros comerciales anteriores.

Tabla Nº 5. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial el Viñedo.

Rubros	Consumidores	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	8	67%
Cuidado Personal	3	25%
Limpieza para el hogar	1	8%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 5. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial El Viñedo.



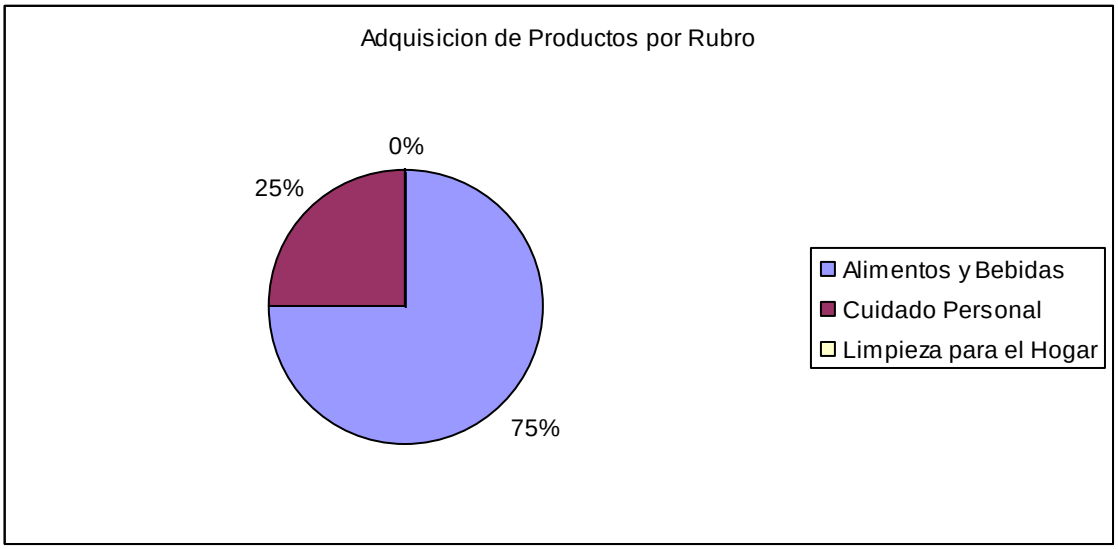
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que un 67% de los encuestados en el Centro Comercial El Viñedo optan por el rubro de alimentos y bebidas como producto de mayor frecuencia de compra, seguido de un 25% para el rubro de cuidado personal y un 8% para el rubro de limpieza para el hogar. Los valores porcentuales reflejados para este Centro Comercial son iguales que los mostrados en el Centro Comercial Metrópolis.

Tabla Nº 6. Rubros adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza.

Rubros	Consumidores	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	9	75%
Cuidado Personal	3	25%
Limpieza para el hogar	0	0%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 6. Adquisición de productos por rubros de los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

Los datos obtenidos en el C.C. Piazza, reflejan que un 75% de los encuestados adquieren alimentos y bebidas como productos de mayor frecuencia, y un 25% adquieren productos del rubro: cuidado personal.
De igual manera se puede evidenciar una tendencia por los productos básicos de primera necesidad para el consumidor.

Análisis de resultados del ítem Nº 1:

Los resultados obtenidos en los 6 centros comerciales reflejaron una tendencia mayoritaria a la los productos del rubro de alimentos y bebidas, como opción de mayor frecuencia de compra en los consumidores, las opciones: cuidado personal y limpieza para el hogar representaron opciones de compra minoritarias. Dicha tendencia, se sustenta en el hecho de ser la opción de preferencia un rubro identificado por bienes de primera necesidad en los consumidores, que no puede ser sustituido por otro bien.

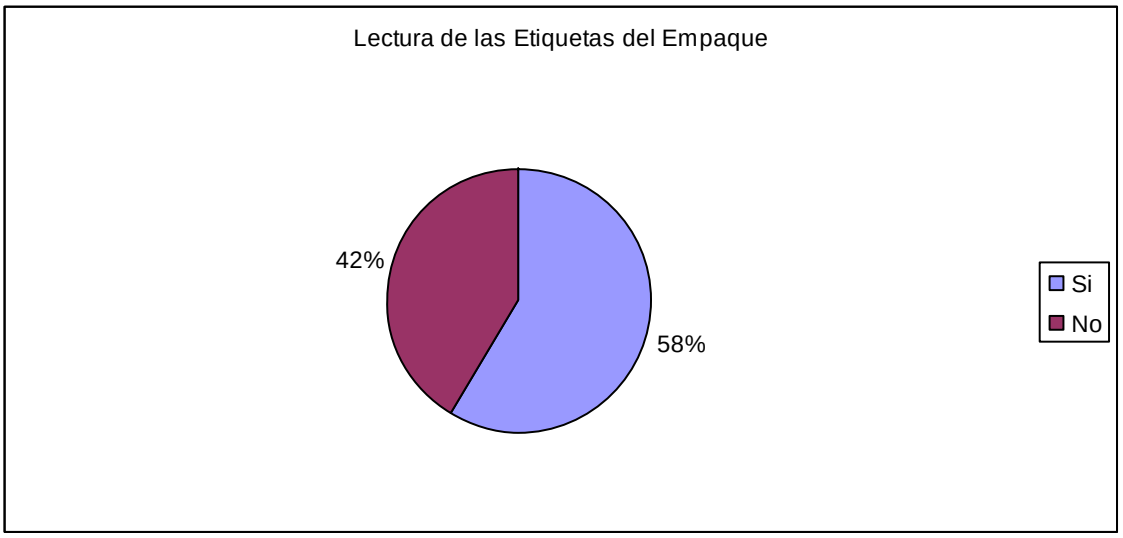
Es importante acotar que otro factor a considerar en estos resultados es la realidad del consumidor en nuestro país, en cuanto a su capacidad económica, lo que limita las compras a bienes de primera necesidad.

Item Nº 2: Lectura de etiquetas del empaque de los productos que adquiere el consumidor con mayor frecuencia.

Tabla Nº 7. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Cristal

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	7	58%
NO	5	42%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 7. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Cristal.



Fuente: Propia.

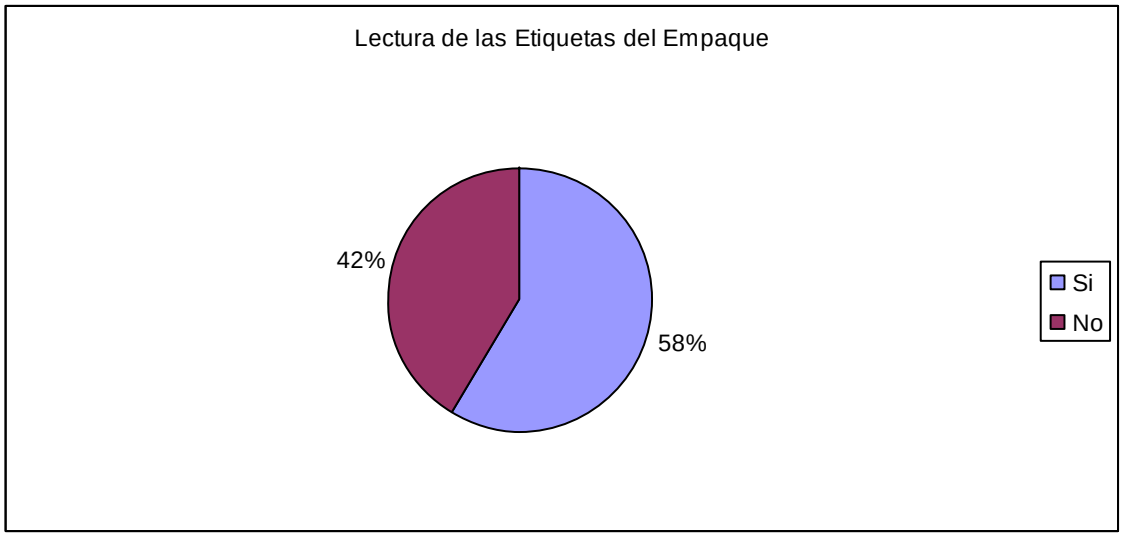
En la gráfica se observa que el 58% de los encuestados en el Centro Comercial Cristal si leen las etiquetas de los productos que compran con

mayor frecuencia. Aun cuando este valor representa la mayoría de las respuestas, existe un número importante que no las lee.

Tabla Nº 8. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial La Granja

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	7	58%
NO	5	42%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 8. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial La Granja.



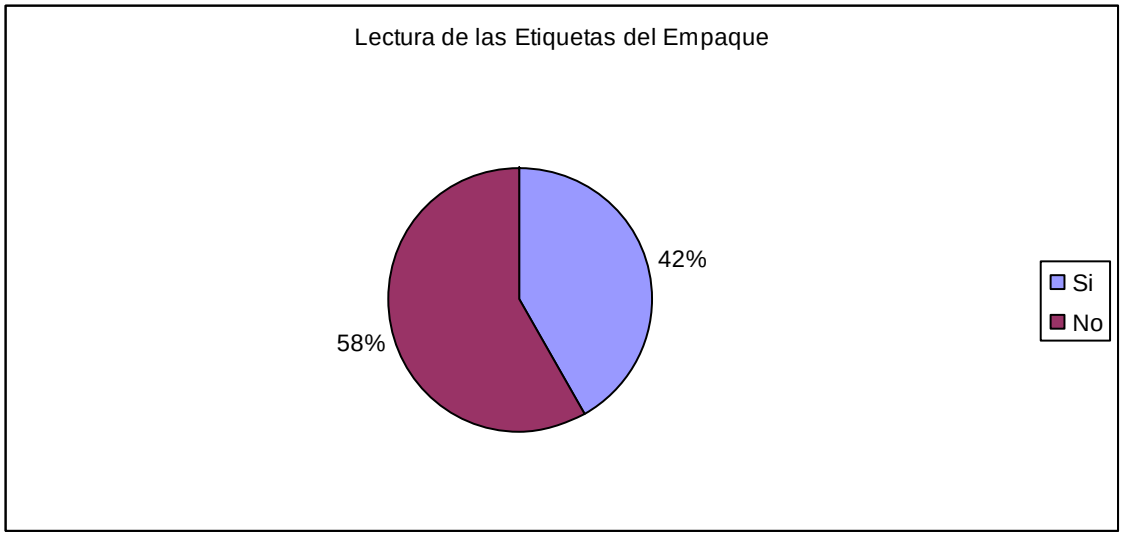
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que el 58% de los encuestados en el Centro Comercial La Granja si leen las etiquetas de los productos que compran con mayor frecuencia. Los valores porcentuales aquí reflejados tienen igual comportamiento que en Centro Comercial anterior.

Tabla Nº 9. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Sambil.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	5	42%
NO	7	58%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 9. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Sambil.



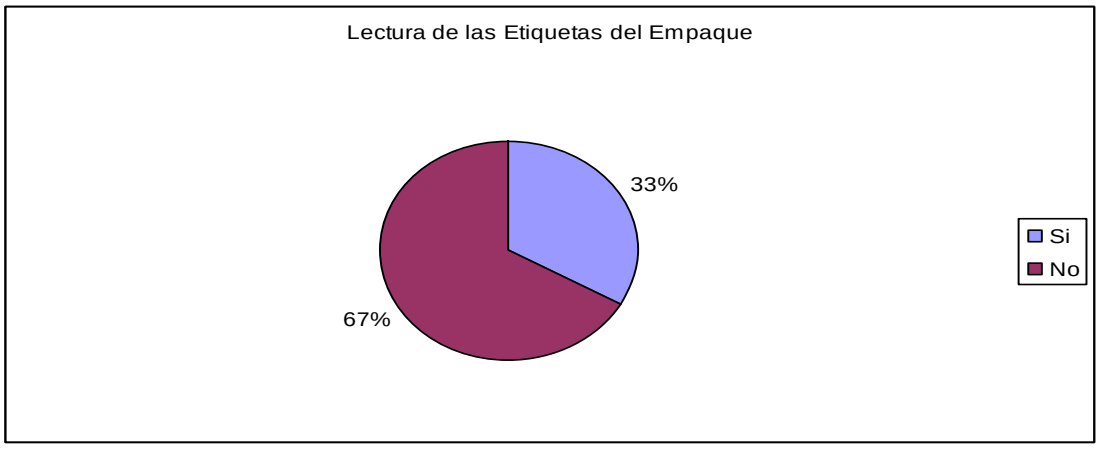
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que el 58% de los encuestados en el Centro Comercial Sambil no leen las etiquetas de los productos que compran con mayor frecuencia y el 42% si las lee. Los resultados reflejados para este Centro Comercial tienen un comportamiento contrario al de los centros comerciales analizados anteriormente, la mayoría viene dada por los consumidores que no leen las etiquetas con igual valor porcentual que los que si las leen en los casos anteriores.

Tabla Nº 10. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Metrópolis.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 10. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Metrópolis.



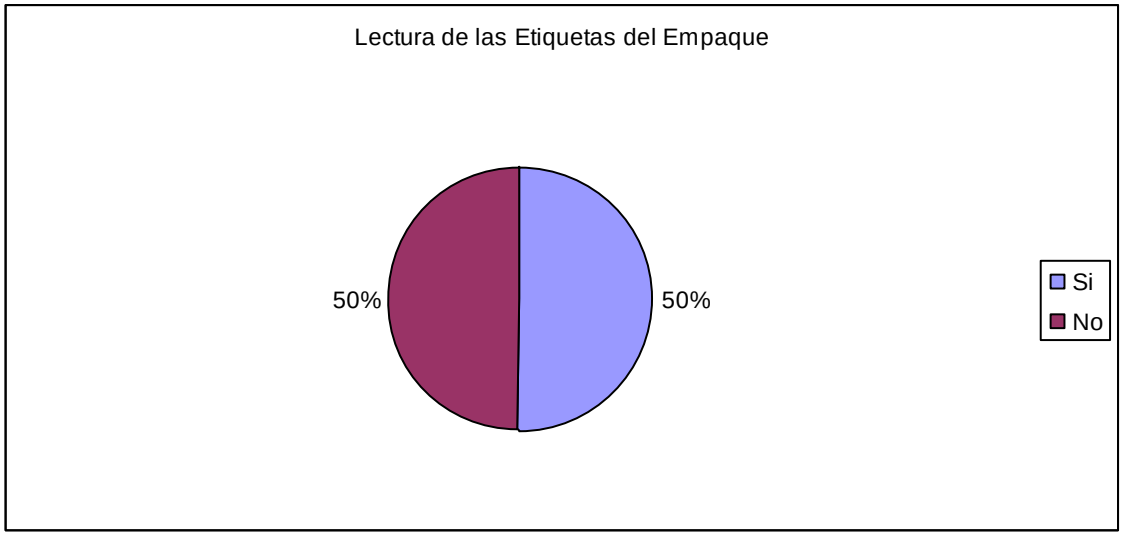
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que el 67% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis no leen las etiquetas de los productos que compran con mayor frecuencia. Se puede observar en este Centro Comercial, que existe una mayor proporción, por el valor porcentual reflejado, de consumidores que son poco concientes al momento de comprar los productos, lo que evidencia que no es el contenido y la información que poseen las etiquetas una variable que influya en su decisión de compra.

Tabla Nº 11. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial El Viñedo.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	6	50%
NO	6	50%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 11. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial El Viñedo.



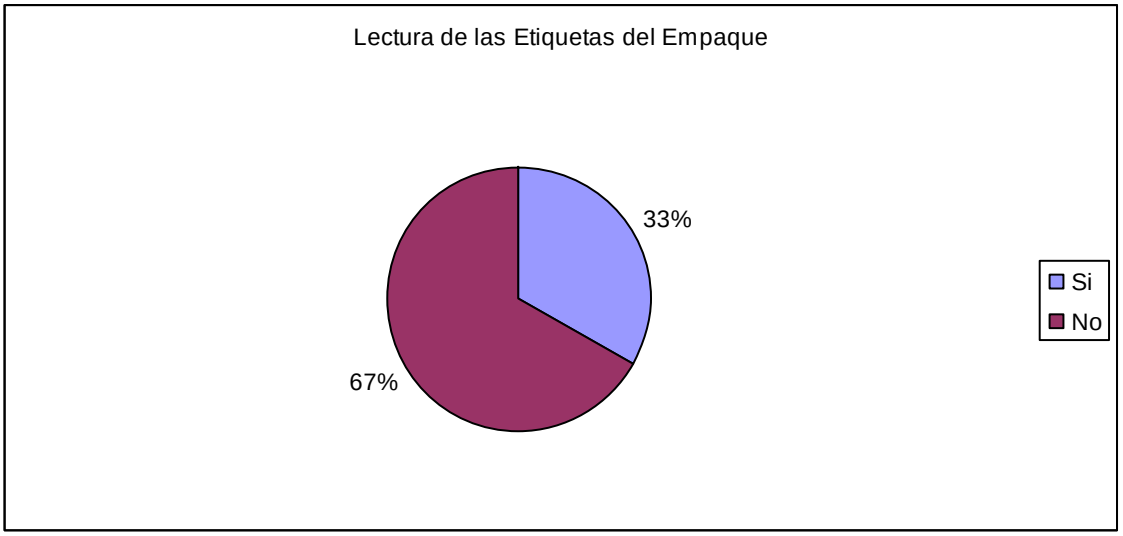
Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que el 50% de los encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo si leen las etiquetas de los productos que compran con mayor frecuencia y 50% no las leen. En este caso, las respuestas tienen valores iguales, por lo que no se puede afirmar tendencia mayoritaria.

Tabla Nº 12. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Piazza.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	4	67%
NO	8	33%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 12. Lectura de etiquetas del empaque por parte del consumidor en el Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

En la gráfica se observa que el 67% de los encuestados en el Centro Comercial Piazza no leen las etiquetas de los productos que compran con mayor frecuencia. Estos resultados evidencian una mayoría de consumidores poco concientes en la lectura de etiquetas.

Análisis de resultados del ítem Nº 2:

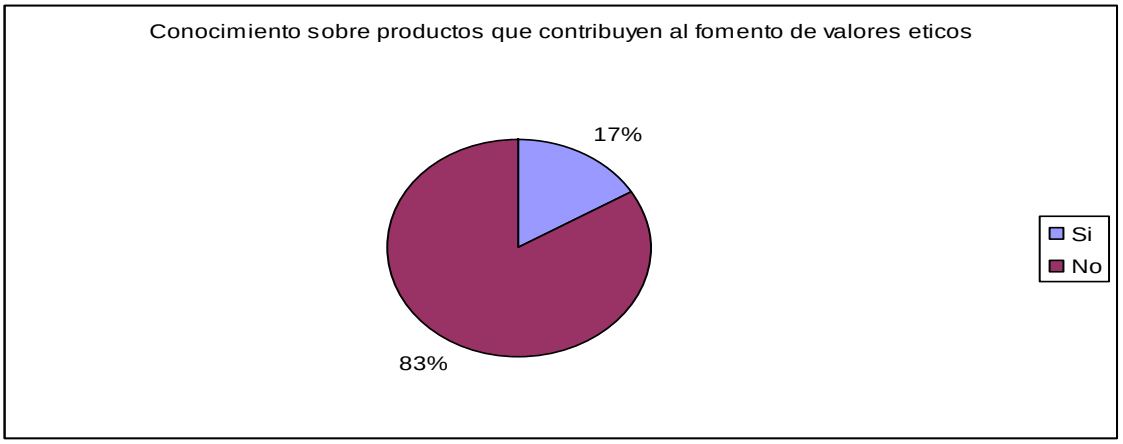
Los resultados en esta pregunta, no representa una diferencia tan significativa, dado que se podía observar en algunos casos que había mayoría de consumidores que no leían las etiquetas y en otros en los que la mayoría si las leía. Sin embargo en promedio, los resultados demuestran una tendencia a consumidores poco concientes en la lectura de las etiquetas de los productos, que por estar vinculado este ítem con el anterior, corresponde a etiquetas del rubro de alimentos y bebidas, por lo que se podría afirmar que el consumidor poco decide la compra de un producto por la información que contenga el mismo. Esto evidencia que existe un bajo nivel de conciencia al momento de comprar y consumir.

Item Nº 3: Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos

Tabla Nº 13. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Cristal.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	2	17%
NO	10	83%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 13. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Cristal.



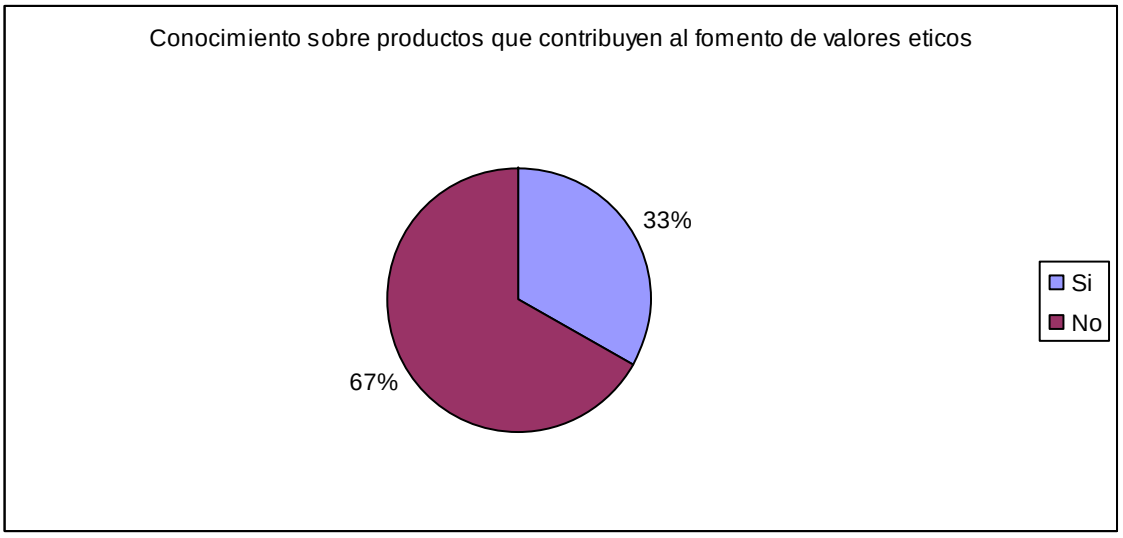
Fuente: Propia.

El 83% de los encuestados en el Centro Comercial Cristal no conocían de la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos, este valor representa una tendencia alta sobre el desconocimiento de este tipo de productos por parte de los consumidores.

Tabla Nº 14. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial La Granja.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 14. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial La Granja.



Fuente: Propia.

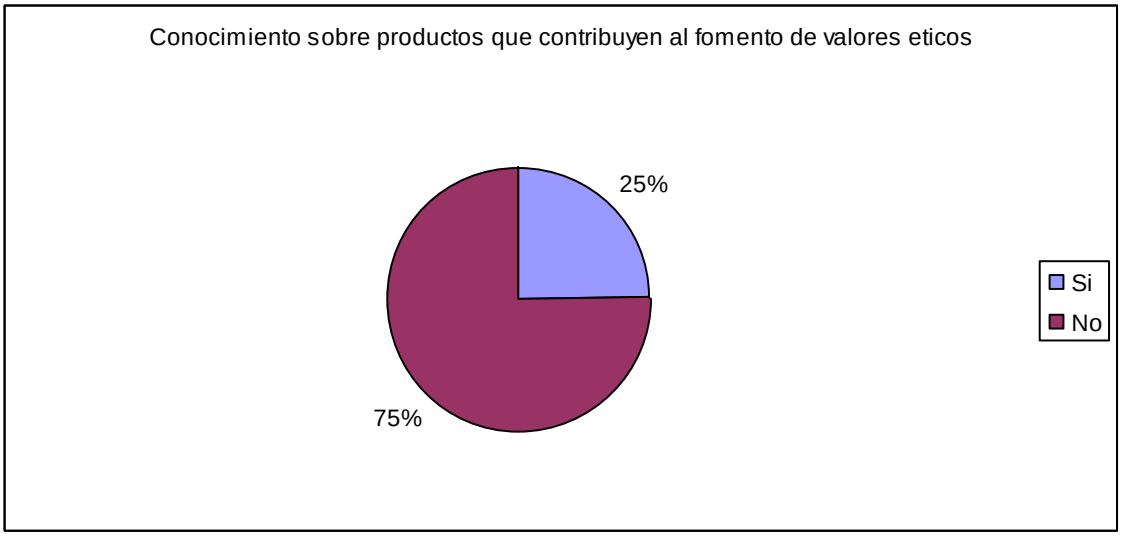
El 67% de los encuestados en el Centro Comercial La Granja no conocían sobre la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos, este valor representa una tendencia mayoritaria aunque no tan alta

que en el Centro Comercial anterior, sobre el desconocimiento de este tipo de productos por parte de los consumidores.

Tabla Nº 15. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Sambil.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	3	25%
NO	9	75%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 15. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Sambil.



Fuente: Propia.

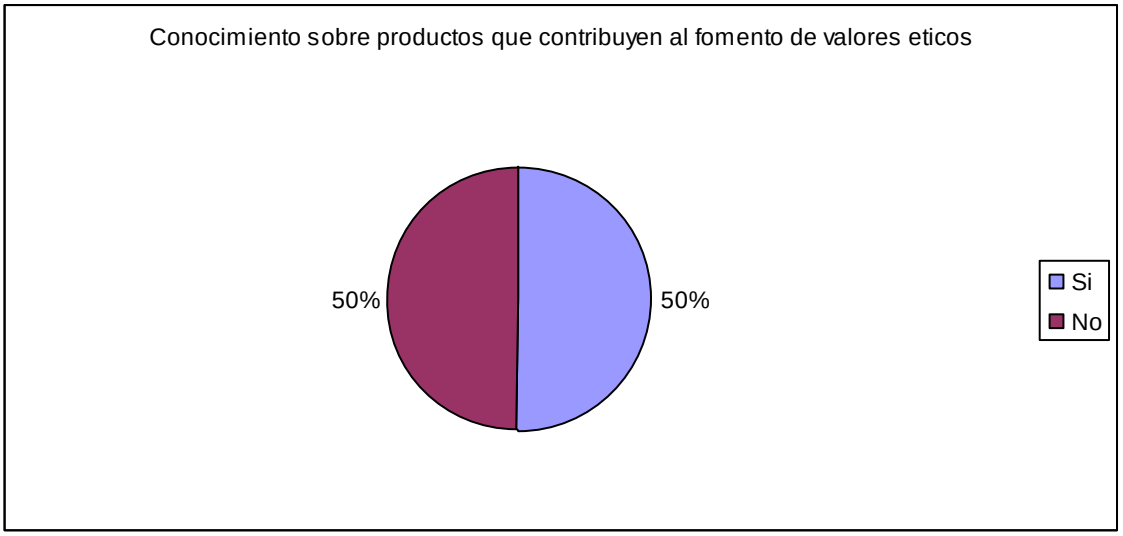
El 75% de los encuestados en el Centro Comercial Sambil no conocían de la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos, este

valor representa una tendencia alta de consumidores que desconocen la existencia de productos éticos.

Tabla Nº 16. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Metrópolis.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	6	50%
NO	6	50%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 16. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Metrópolis.



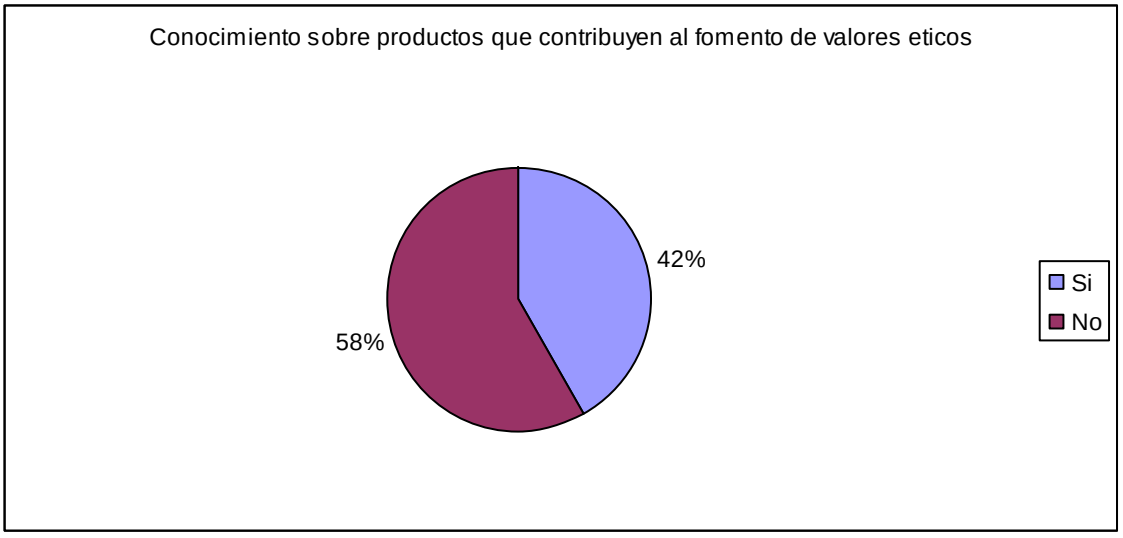
Fuente: Propia.

El 50% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis no conocían de la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos y el 50% manifestaron si conocer acerca de este tipo de productos.

Tabla Nº 17. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	5	42%
NO	7	58%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 17. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.



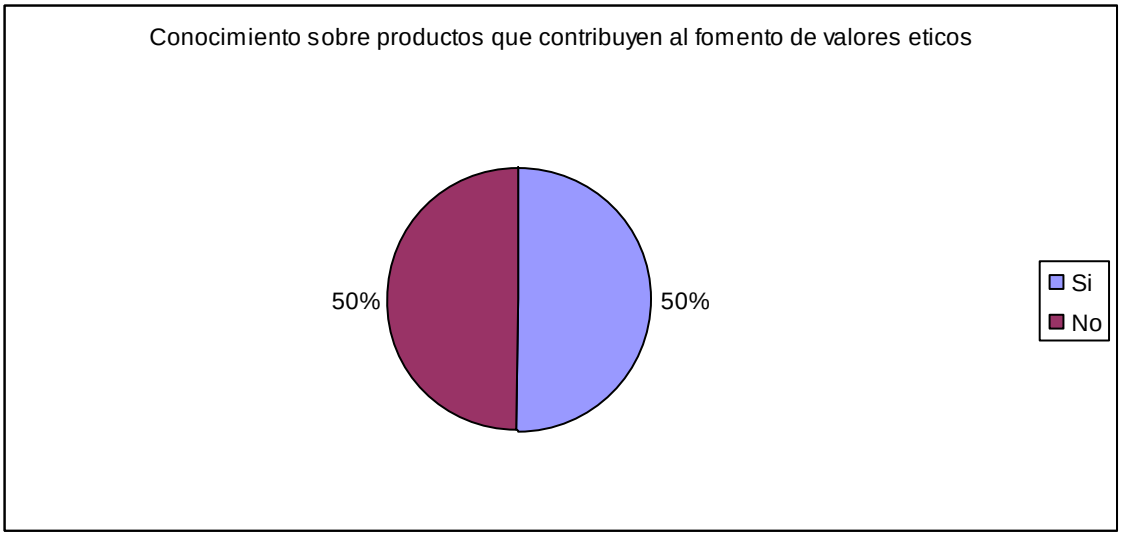
Fuente: Propia.

El 58% de los encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo no conocían de la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos, este valor aun cuando representa la mayoría de respuestas de los consumidores en cuanto al desconocimiento sobre productos éticos, no representa una tendencia alta.

Tabla Nº 18. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Piazza.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	6	50%
NO	6	50%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 18. Conocimiento sobre productos que contribuyen al fomento de valores éticos en el Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

El 50% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis no conocían de la existencia de productos que contribuyen al fomento de valores éticos y el 50% manifestaron si conocer acerca de este tipo de productos. Estos datos obtenidos representan valores iguales al del Centro Comercial Metrópolis.

Análisis de resultados del ítem Nº 3:

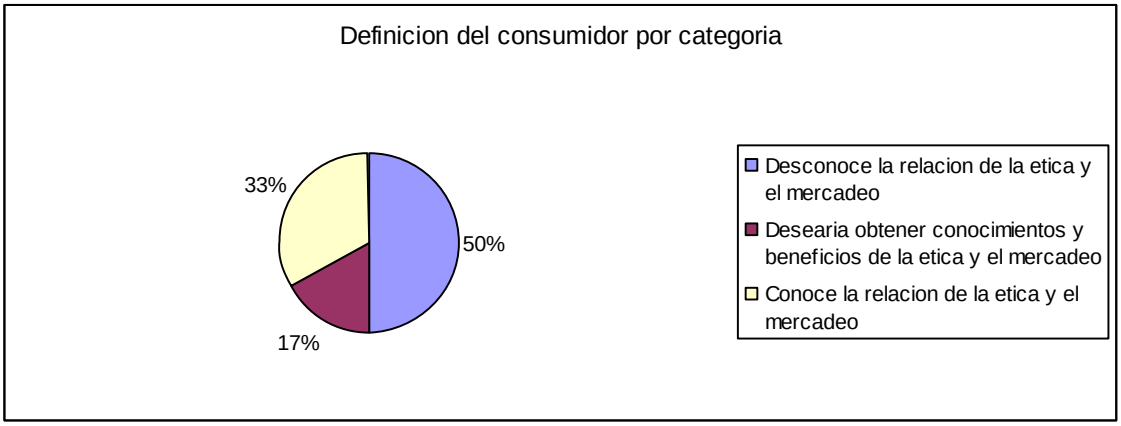
Como se pudo observar a través de las respuestas de los consumidores de los diferentes centros comerciales, la tendencia en cuatro de los seis centros comerciales, evidencia la falta de conocimiento de los productos éticos y en dos centros comerciales se pudo constatar que una proporción equivalente al 50% desconoce la existencia de dichos productos. De acuerdo a estos resultados, se puede afirmar, que existe una tendencia alta de consumidores que desconocen la existencia en el mercado, de productos que fomentan valores éticos. Lo que lleva a convertir este grupo de consumidores, en un nicho de mercado atractivo para introducir este tipo de bienes, favoreciendo la demanda del producto ético.

Ítem Nº 4: Categorías en las que se define el consumidor

Tabla Nº 19. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Cristal.

Categorías	Consumidores	Porcentaje
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	6	50%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	2	17%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	4	33%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 19. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Cristal.



Fuente: Propia.

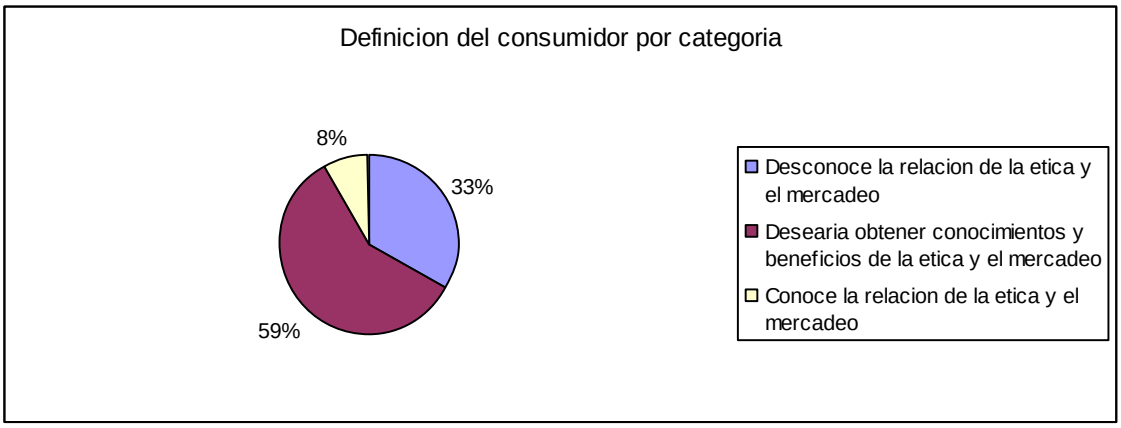
La gráfica proyecta que un 50% de los encuestados en el Centro Comercial Cristal se definen en la categoría de consumidores que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo, un 33% en la categoría de los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo y un 17% en los que desearía obtener conocimiento y beneficios de la ética y el mercadeo. En

coherencia con los resultados del ítem anterior aunque no en la misma proporción, se reafirma que los consumidores no conocen sobre los productos éticos y en consecuencia se definen en la categoría que desconoce la relación entre la ética y el mercadeo.

Tabla Nº 20. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial La Granja.

Categorías	**Consumidores**	**Porcentaje**
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	4	33%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	7	59%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	1	8%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 20. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial La Granja.



Fuente: Propia.

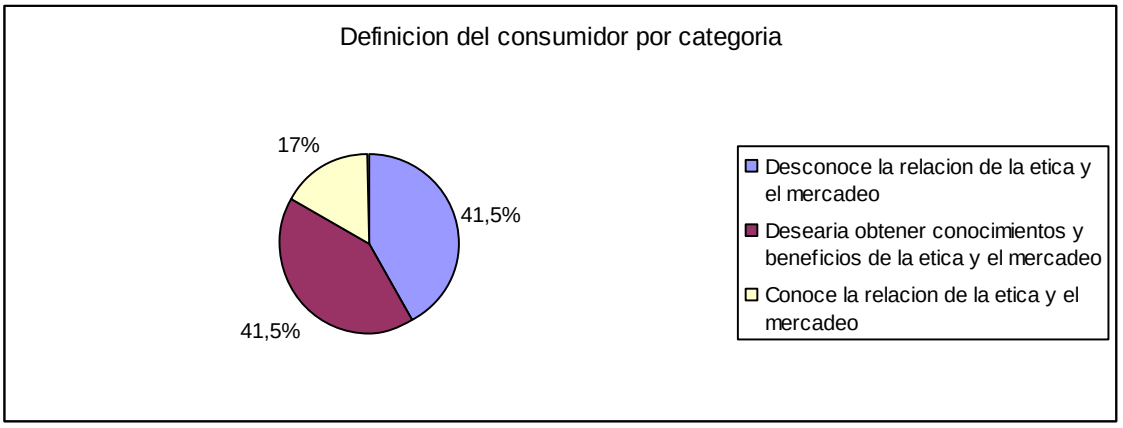
De los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja, se conoció que un 59% se definen en la categoría que desearía obtener conocimientos y beneficios de la ética y el mercadeo, un 33% en los que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo, y un 8% en la categoría de los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo. Aun cuando los

resultados del ítem anterior para este Centro Comercial demuestran que un 67% desconoce sobre los productos éticos, ellos no se definen como tal, sino en la categoría de los que desearía obtener conocimientos y beneficios entre la ética y el mercadeo.

Tabla Nº 21. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Sambil.

Categorías	**Consumidores**	**Porcentaje**
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	5	41,5%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	5	41,5%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	2	17%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 21. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Sambil.



Fuente: Propia.

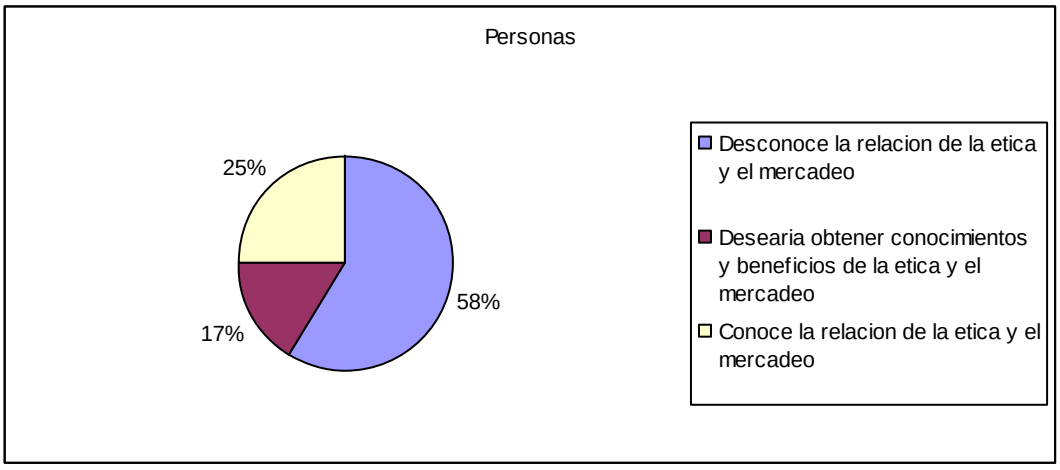
En la gráfica se observa que un 41,5% de los encuestados en el Centro Comercial Sambil se definen como consumidores que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo, e igual valor porcentual para los que desearía obtener conocimientos y beneficios entre la ética y el mercadeo, un 17% se

definen como consumidores que conocen la relación entre la ética y el mercadeo. Sin embargo en el ítem anterior un porcentaje mayoritariamente alto manifestó no conocer de los productos éticos.

Tabla Nº 22. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Metrópolis.

Categorías	**Consumidores**	**Porcentaje**
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	7	58%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	2	17%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	3	25%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 22. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Metrópolis.



Fuente: Propia.

La gráfica proyecta que un 58% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis se definen en la categoría de consumidores que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo, un 25% en la categoría

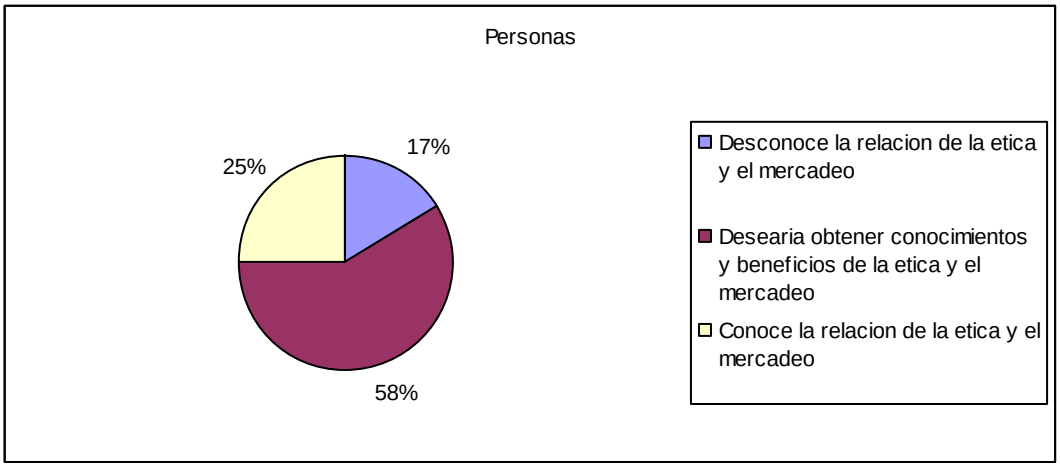
de los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo y un 17% en los que desearía obtener conocimiento y beneficios de la ética y el mercadeo.

Es interesante relacionar los resultados de este ítem con los del ítem anterior para este Centro Comercial, porque a pesar de haber manifestado anteriormente un 50% conocer sobre productos éticos, sólo un 25% se definen en la categoría de los consumidores que conocen la relación entre la ética y el mercadeo y la categoría de los que desconocen sobre esta relación se incrementa.

Tabla Nº 23. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.

Categorías	**Consumidores**	**Porcentaje**
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	2	17%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	7	58%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	3	25%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 23. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.



Fuente: Propia.

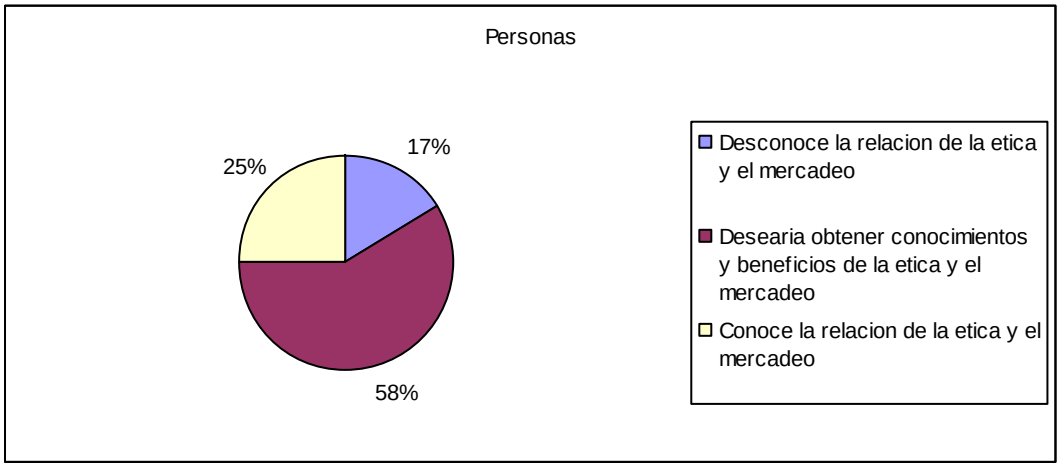
Se puede observar en la gráfica, que un 58% de los encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo se definen en la categoría de consumidores que desearían obtener conocimientos y beneficios de la ética y el mercadeo, un 25% en los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo y un 17% en los que desconoce la relación de la ética y el mercadeo.

En el ítem anterior se podía evidenciar que el porcentaje de los que desconocían sobre productos éticos era de 58, sin embargo no se definen en esta categoría sino en la de los que desearían obtener información. Este comportamiento es similar en los gráficos anteriores, lo que hace asumir que el consumidor aun cuando no conoce sobre productos éticos manifiesta intención para conocer acerca de la relación entre la ética y el mercadeo.

Tabla Nº 24. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Piazza.

Categorías	**Consumidores**	**Porcentaje**
a) Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.	2	17%
b) Desearía Obtener conocimiento y Beneficios de la ética y el mercadeo.	7	58%
c) Conoce la relación de la ética y el mercadeo	3	25%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 24. Categorías en las que se define como consumidor en el Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

La gráfica refleja que un 58% de los encuestados en el Centro Comercial Piazza se definen en la categoría de consumidores que desearían obtener conocimientos y beneficios de la relación entre la ética y el mercadeo, un 25% en la categoría de los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo y un 17% en los que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo.

Vale la pena destacar que el comportamiento de estos resultados es similar al de otros centros comerciales, en los que se manifiesta la intención de conocer sobre los beneficios de la relación existente entre la ética y el mercadeo.

Análisis de resultados del ítem Nº 4:

En resumen y relacionando los resultados de este ítem con el que le precedía, se puede concluir que aun cuando existe un desconocimiento por parte de los consumidores sobre los productos éticos, la mayoría de los consumidores se definen en la categoría: **Desearía obtener conocimientos y beneficios entre la ética y el mercadeo.**

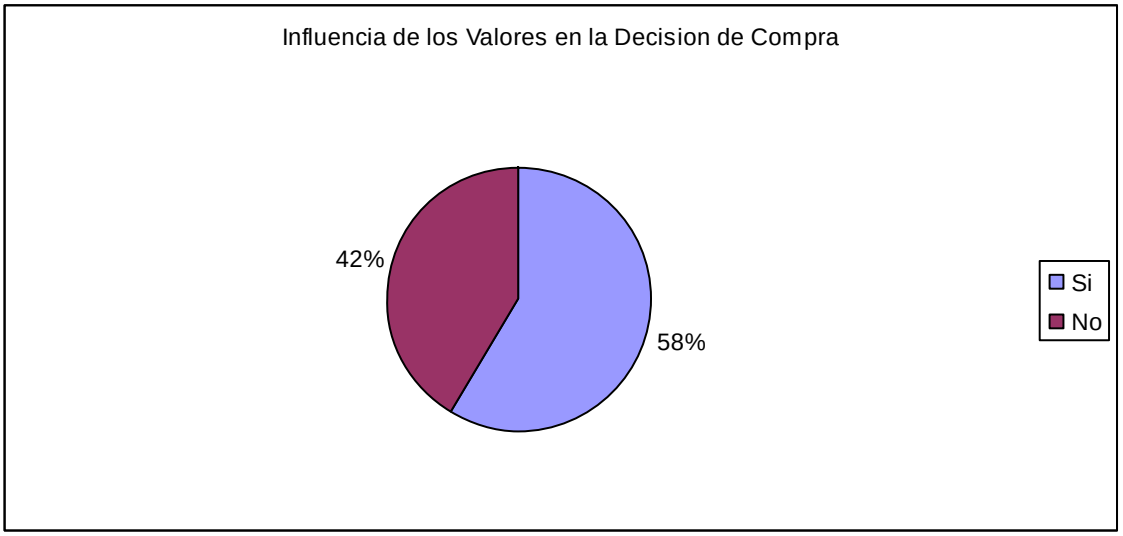
Por tanto se reconoce en ellos la disposición que manifiestan por conocer acerca de los beneficios que puede generar la relación entre la ética y el mercadeo.

Ítem Nº 5: Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor

Tabla Nº 25. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Cristal.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	7	58%
NO	5	42%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 25. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Cristal.



Fuente: Propia.

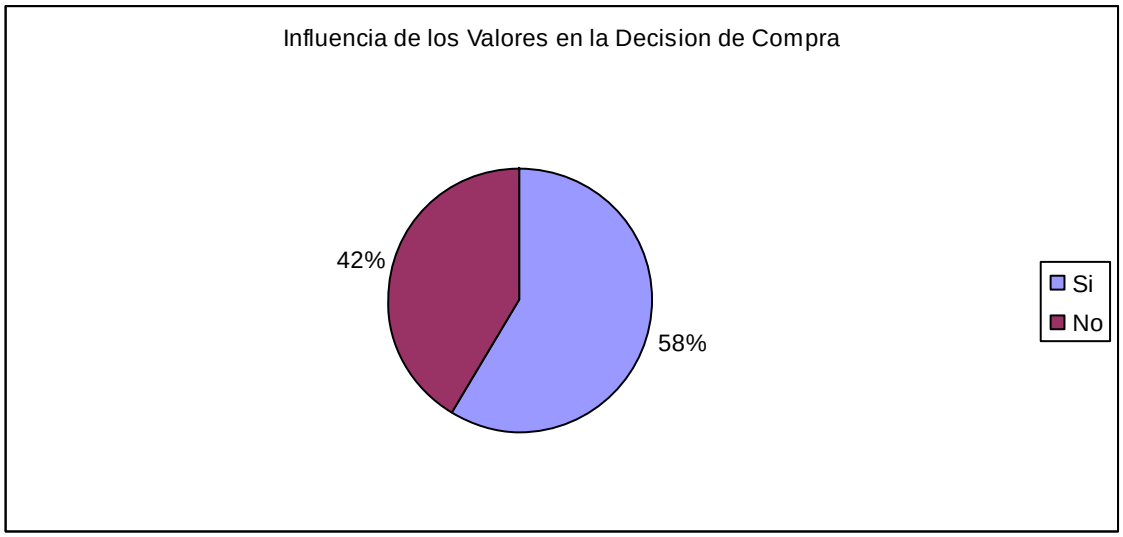
El 58% de los encuestados en el Centro Comercial Cristal manifestaron a través de sus respuestas que los valores éticos tienen influencia en sus decisiones de compra. Esta tendencia a favor de la influencia de los valores en las decisiones de compra es positiva, por que refleja la presencia de los

valores al momento de comprar, a pesar del desconocimiento que poseen sobre los productos éticos. Esta conducta favorece de igual manera, la demanda de productos éticos en el mercado.

Tabla Nº 26. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial La Granja.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	7	58%
NO	5	42%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 26. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial La Granja.



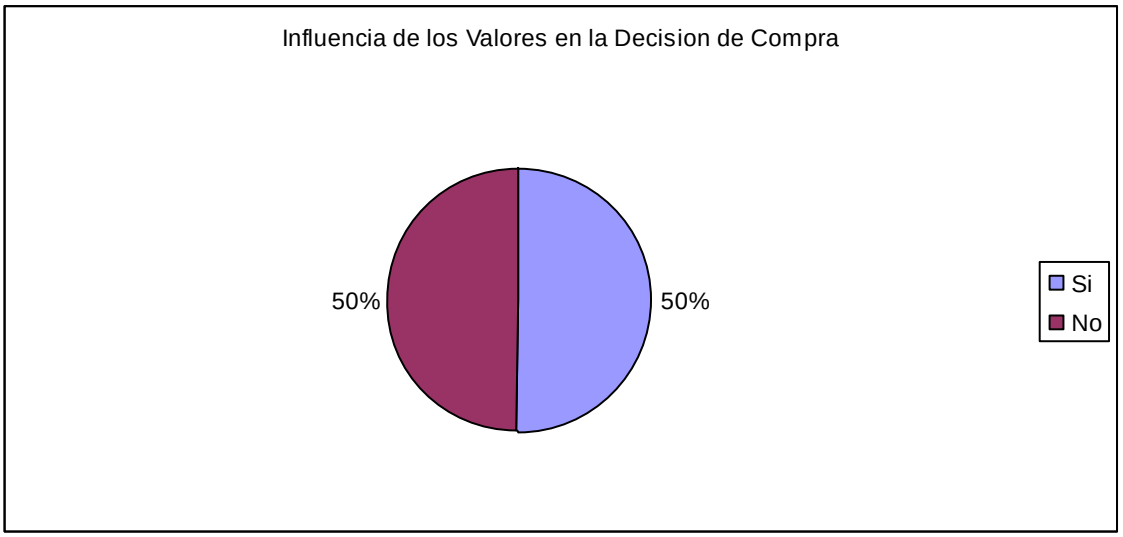
Fuente: Propia.

El 58% de los encuestados en el Centro Comercial La Granja manifestaron a través de sus respuestas que los valores éticos tienen influencia en sus decisiones de compra. Esta tendencia a favor de la influencia de los valores en las decisiones de compra es positiva, por que refleja la presencia de los valores al momento de comprar, a pesar del desconocimiento que poseen sobre los productos éticos. Cabe destacar que los valores obtenidos para este Centro Comercial son iguales para el Centro Comercial Cristal.

Tabla Nº 27. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Sambil.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	6	50%
NO	6	50%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 27. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Sambil.



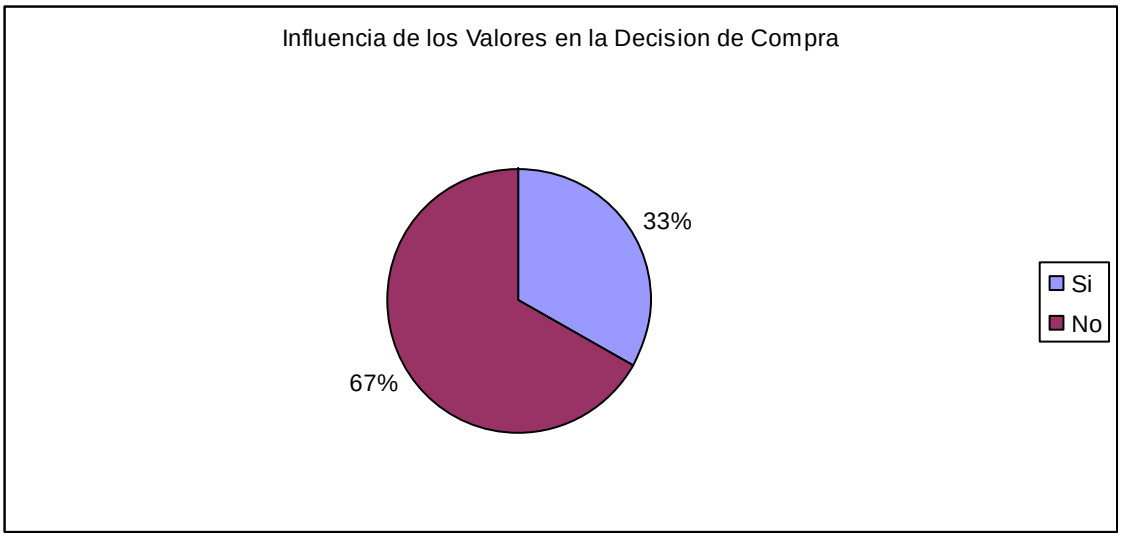
Fuente: Propia.

El 50% de los encuestados en el Centro Comercial Sambil manifestaron a través de sus respuestas que los valores éticos tienen influencia en sus decisiones de compra y el 50% manifestó que no. Por lo que se habla de una proporción equivalente para ambas posiciones.

Tabla Nº 28. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Metrópolis.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	4	33%
NO	8	67%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 28. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Metrópolis.



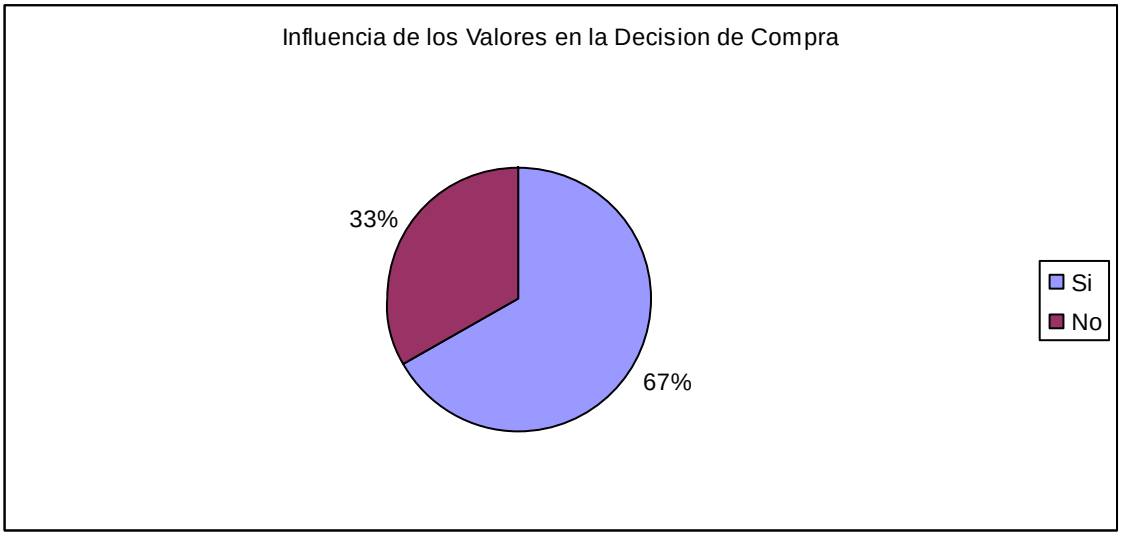
Fuente: Propia.

El 67% de los encuestados en el Centro Comercial Metrópolis manifestaron que los valores éticos no tienen influencia en sus decisiones de compra y el 33% manifestó que si. Por estos resultados se puede evidenciar que los consumidores toman en cuenta para las decisiones de compra, variables diferentes a los valores.

Tabla Nº 29. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Multicentro El Viñedo.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	8	67%
NO	4	33%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 29. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Multicentro El Viñedo.



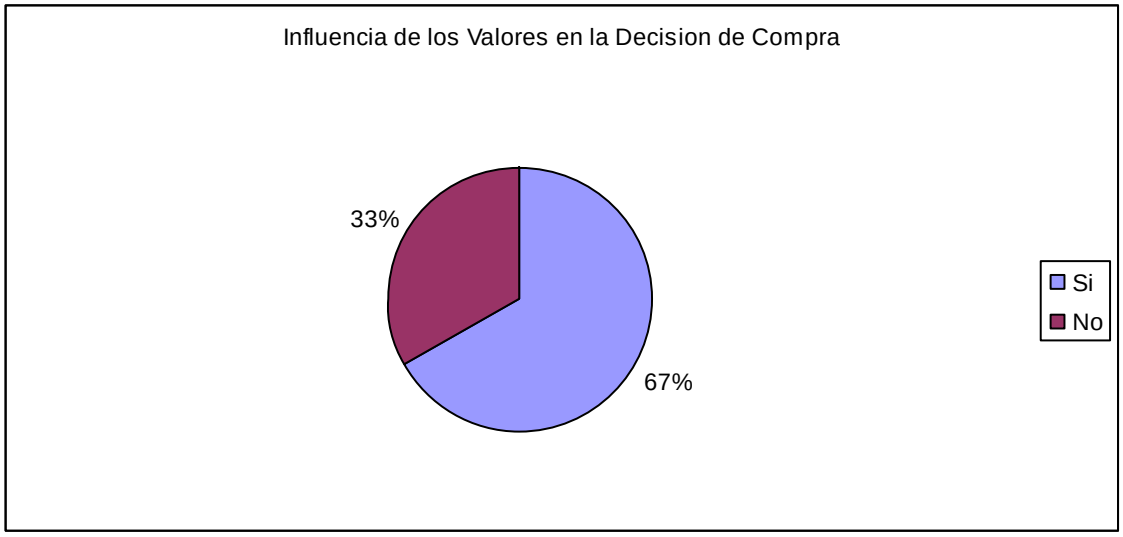
Fuente: Propia.

El 67% de los encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo manifestaron que los valores éticos tienen influencia en sus decisiones de compra y el 33% manifestó que no. Se puede evidenciar una tendencia a favor de la influencia de los valores en las decisiones de compra y en consecuencia a favorecer la demanda de productos éticos.

Tabla Nº 30. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Piazza.

Opciones de Respuesta	**Consumidores**	**Porcentaje**
SI	8	67%
NO	4	33%
Total:	**12**	**100%**

Gráfico Nº 30. Influencia de los Valores entre las decisiones de compra del consumidor encuestados del Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

La gráfica demuestra que el 67% de los encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo manifestaron que los valores éticos tienen influencia en sus decisiones de compra y el 33% manifestó que no.

Análisis de resultados del ítem Nº 5:

De acuerdo a los resultados arrojados para este ítem, un sólo Centro Comercial manifestó a través de las respuestas de los consumidores, que los valores no tienen influencia en las decisiones de compra, el resto de los centros comerciales reflejó una tendencia a favor de los valores en la decisión de compra.

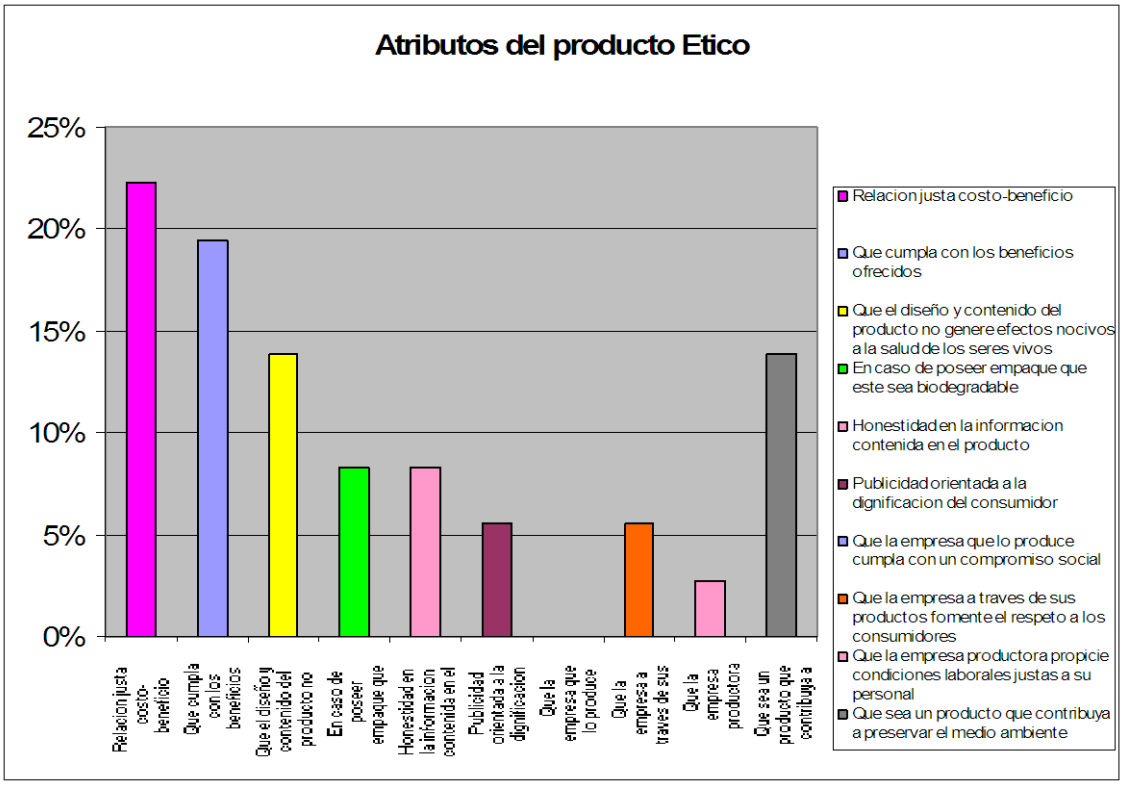
Por lo que se puede afirmar en general, que la tendencia favorece la demanda y en consecuencia el desarrollo de productos éticos en el mercado. En este sentido cobra importancia la presente investigación.

Item Nº 6: Atributos que le gustaría que tuviera un producto ético en el Mercado Venezolano.

Tabla Nº 31. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo - beneficio	8	22%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	7	19%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos a la salud de los seres vivos	5	14%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	3	8%
Honestidad en la información contenida en el producto	3	8%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	2	6%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	0	0%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	2	6%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	1	3%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	5	14%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 31. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Cristal.



Fuente: Propia.

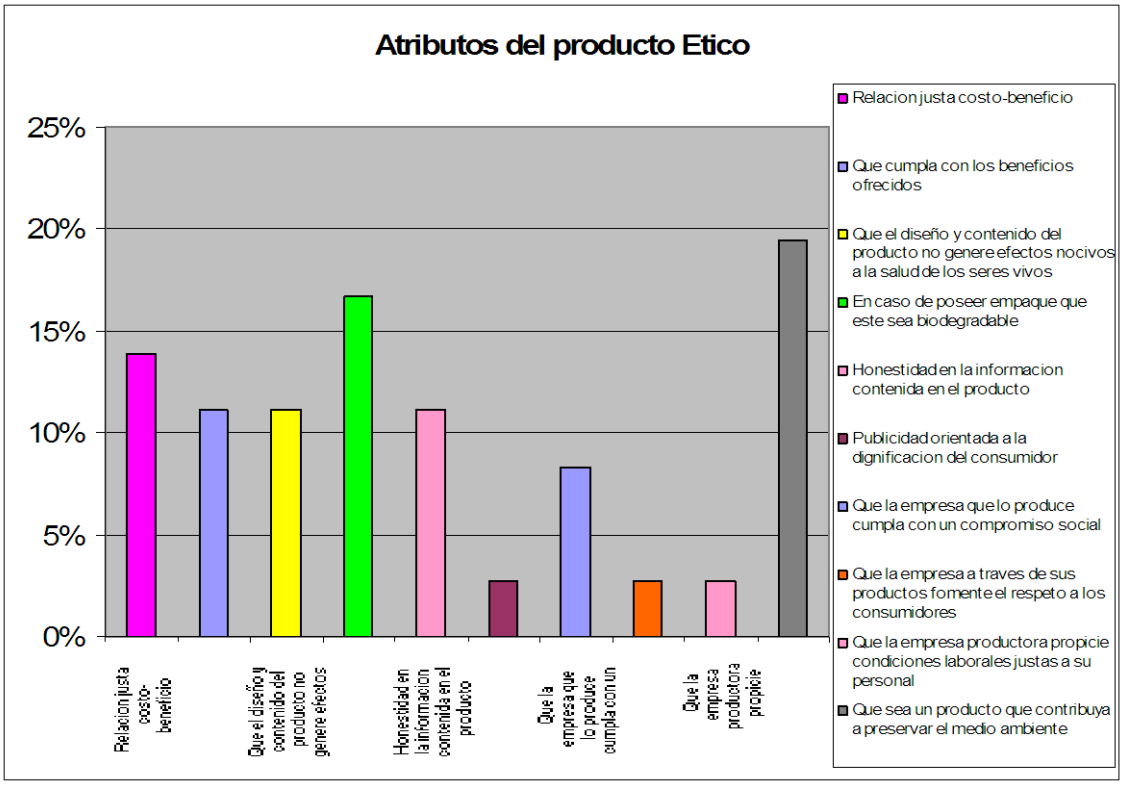
En la gráfica se puede visualizar que de la muestra encuestada en el Centro Comercial Cristal, el 22% de los consumidores considera como atributo del producto ético la relación justa costo – beneficio, el 19% opinó que el atributo debe ser el cumplimiento de los beneficios que se ofrecen, seguido de un 14% los atributos: diseño y contenido del producto no generadores de efectos nocivos a la salud de los seres vivos y que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente, el 8% consideró que los atributos sean: empaque biodegradable y honestidad en la información contenida en le producto, el 6% opinó que los atributos del producto debían

ser: publicidad orientada a dignificar al consumidor y que las empresas fomente a través de sus productos el respeto a los consumidores. Por último, el 3% consideró el atributo: condiciones laborales justas para los trabajadores de las empresas.

Tabla Nº 32. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo – beneficio	5	14%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	4	11%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos	4	11%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	6	17%
Honestidad en la información contenida en el producto	4	11%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	1	3%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	3	8%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	1	3%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	1	3%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	7	19%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 32. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial La Granja.



Fuente: Propia.

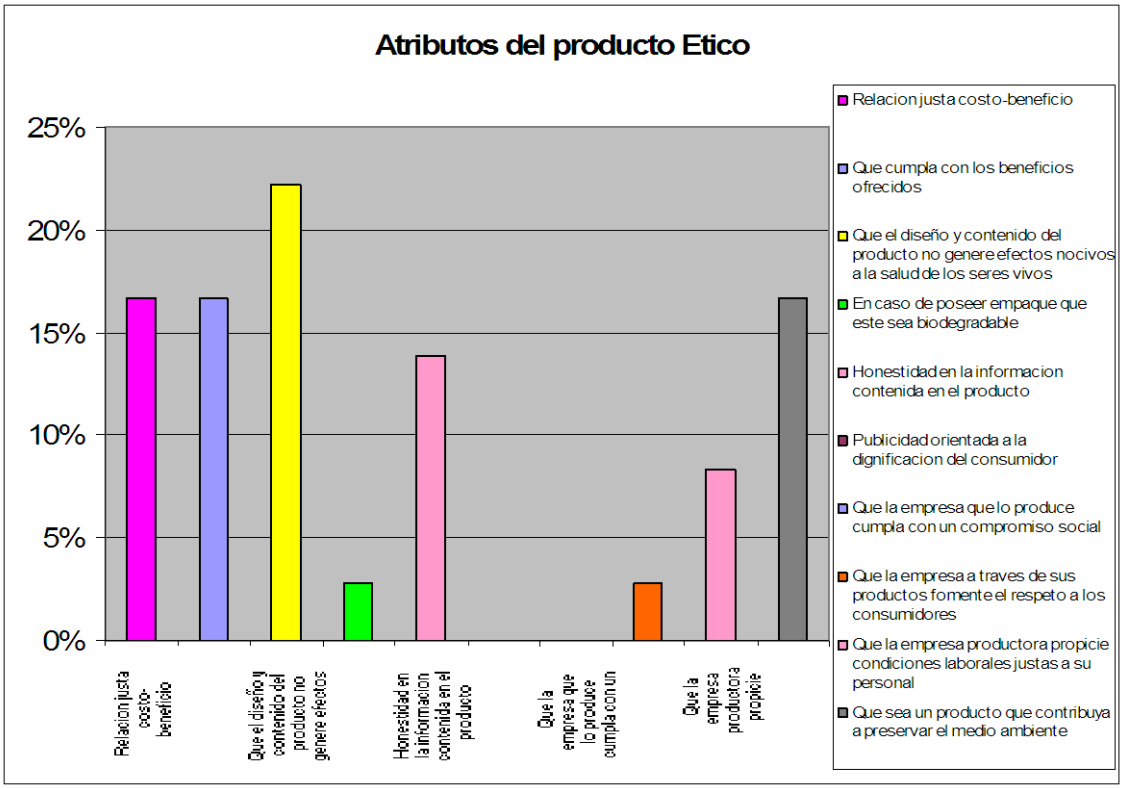
De la muestra encuestada en el Centro Comercial La Granja, el atributo que prefieren los consumidores es que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente, en un 19%, seguido con un 17% el empaque biodegradable, el 11% de los consumidores considero los atributos: cumplimiento de los beneficios ofrecidos, diseño y productos que no sean nocivos a la salud de los seres vivos y honestidad en la información contenida en el producto. El 8% opinó que la empresa productora debía cumplir un compromiso social, y finalmente el 3% para los atributos: publicidad orientada a la dignificación del consumidor, que la empresa a

través de sus productos fomente el respeto a los consumidores y que cumpla con condiciones laborales justas para sus trabajadores.

Tabla Nº 33. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo – beneficio	6	17%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	6	17%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos	8	22%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	1	3%
Honestidad en la información contenida en el producto	5	14%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	0	0%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	0	0%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	1	3%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	3	8%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	6	17%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 33. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Sambil.



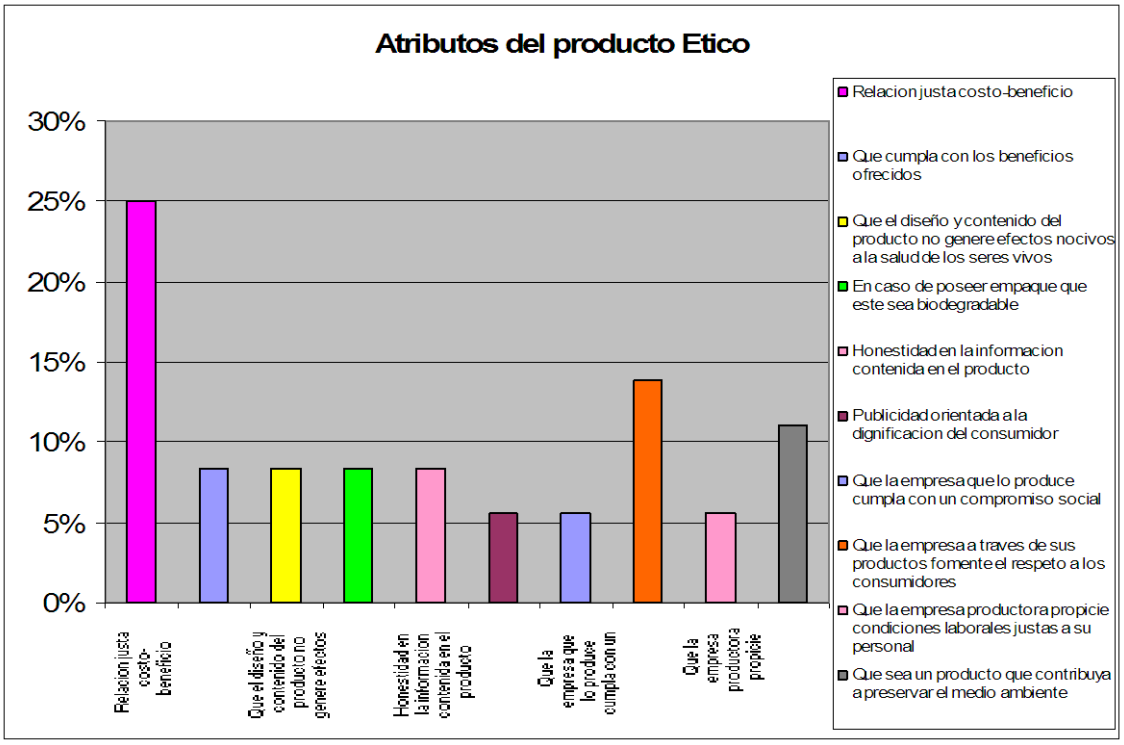
Fuente: Propia.

Se puede observar en la gráfica que el atributo seleccionado por los consumidores en el Centro Comercial Sambil, lo representa con un 22% que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos a la salud de los seres vivos, seguido con un 17% tres atributos: relación justa costo – beneficio, cumplimiento de los beneficios ofrecidos y que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente, el 14% seleccionó el atributo honestidad en la información contenida en el producto, un 8% el atributo: condiciones justas laborales y finalmente con un 3% los atributos: fomento del respeto hacia los consumidores y empaque biodegradable.

Tabla Nº 34. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo – beneficio	9	25%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	3	8%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos	3	8%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	3	8%
Honestidad en la información contenida en el producto	3	8%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	2	6%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	2	6%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	5	14%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	2	6%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	4	11%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 34. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Metrópolis.



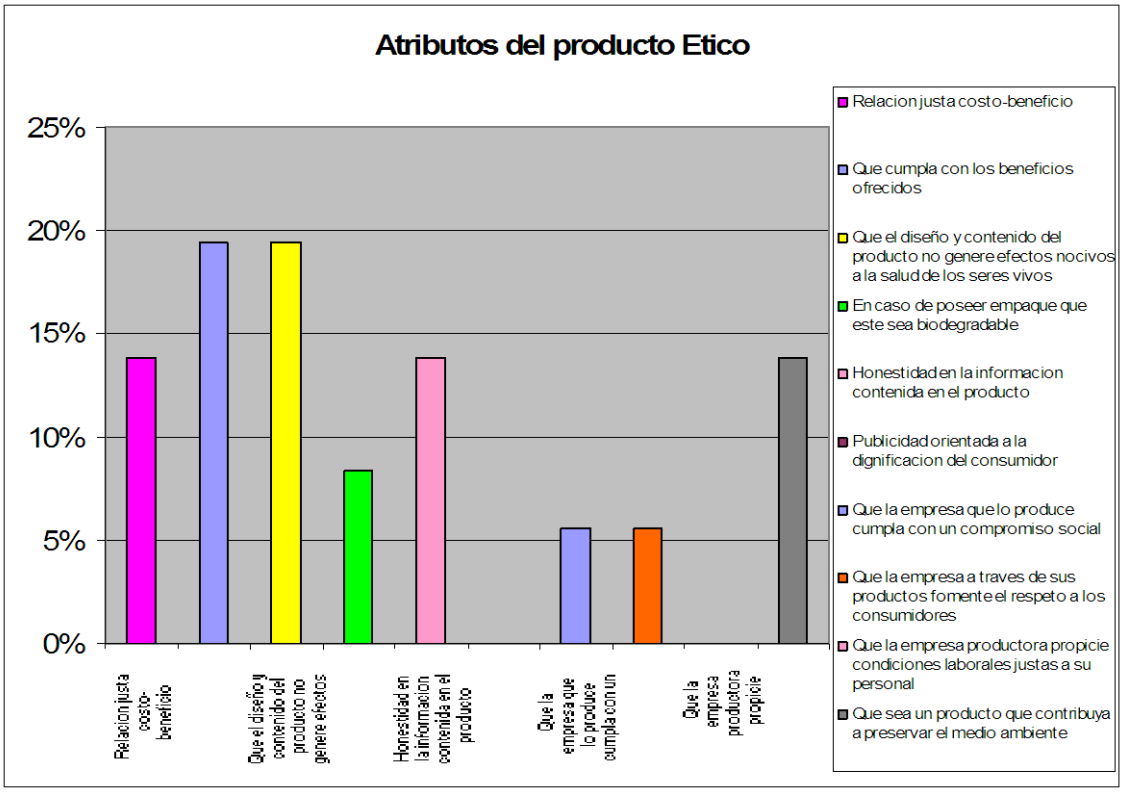
Fuente: Propia.

El 25% de los consumidores encuestados en el C.C. Metrópolis, considero como atributo para el producto ético, la relación justa costo – beneficio, el 14% fomento del respeto hacia los consumidores, 11% que el producto contribuya a preservar el medio ambiente, el 8% los atributos: cumplimiento de los beneficios ofrecidos, diseño y producto que no sean nocivos a la salud de los seres vivos, producto biodegradable, honestidad en la información contenida en el producto y un 6% los atributos: publicidad orientada a dignificar al consumidor, que la empresa cumpla compromiso social y condiciones justas para los trabajadores.

Tabla Nº 35. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo – beneficio	5	14%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	7	19%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos	7	19%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	3	8%
Honestidad en la información contenida en el producto	5	14%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	0	0%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	2	6%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	2	6%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	0	0%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	5	14%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 35. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Multicentro El Viñedo.



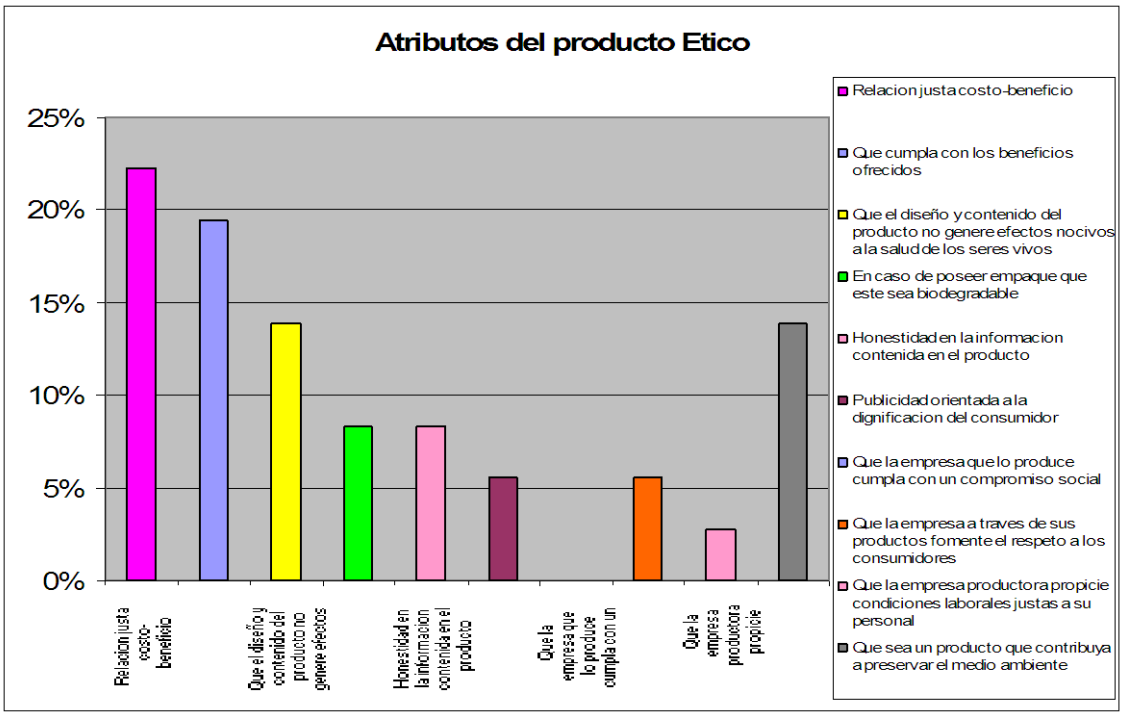
Fuente: Propia.

En el C.C. Multicentro el Viñedo, el 19% selecciono dos atributos: cumplimiento de los beneficios ofrecidos y diseño y empaque que no generen efectos nocivos a la salud de los seres vivos, tres atributos fueron considerados por el 14% de la muestra: relación justa costo – beneficio, honestidad en la información y que el producto contribuya al medio ambiente, el 8% considero el empaque biodegradable y finalmente con un 6% los atributos: compromiso social de las empresas productoras y fomento de respeto a los consumidores.

Tabla Nº 36. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza.

Atributos del producto	Opciones de Consumidores	Porcentaje
Relación justa costo – beneficio	5	22%
Que cumpla con los beneficios ofrecidos	4	19%
Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos	4	14%
En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable	6	8%
Honestidad en la información contenida en el producto	4	8%
Publicidad orientada a la dignificación del consumidor	1	6%
Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social	3	0%
Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores	1	6%
Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal	1	3%
Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente	7	14%
Total:	**36**	**100%**

Gráfico Nº 36. Atributos de un producto ético en los consumidores encuestados en el Centro Comercial Piazza.



Fuente: Propia.

El 22% de los encuestados en el C.C. Piazza selecciono como atributo del producto ético, la relación justa costo – beneficio, con un 19% cumplimiento de los beneficios ofrecidos, el 14% considero dos atributos: que el producto contribuya a preservar el medio ambiente y diseño y empaque no nocivos a la salud de los seres vivos, dos atributos fueron seleccionado por el 8% de los encuestados: empaque biodegradable y honestidad en la información contenida en le producto, el 6% de la muestra señaló la publicidad que dignifique al consumidor y fomento del respeto a los consumidores, finalmente con un 3% condiciones justas para los trabajadores.

Análisis de resultados del ítem Nº 6:

De acuerdo a los resultados observados, no se puede afirmar que existe un comportamiento similar de respuesta en los consumidores, en cuanto a los atributos que consideran que debe tener un producto ético, sin embargo analizando en forma global, se reconoce que los principales atributos que los consumidores consideran que debe tener un producto ético son:

- Relación justa costo - beneficio
- Que cumpla con los beneficios ofrecidos
- Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos
- Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente.

Para fines de la presente investigación, es pertinente considerar que las opciones de este ítem fueron señaladas por los consumidores, por lo que constituyen un insumo importante para el desarrollo del producto ético.

Conclusiones Generales Del Análisis De Resultados

Tomando en consideración tanto el análisis cualitativo como el análisis cuantitativo de la presente investigación, se obtuvo una conclusión general que permitió el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados, los cuales se exponen a continuación:

Diagnóstico del nivel de valoración cognoscitiva de los consumidores de la sociedad venezolana en la relación de la ética con el mercadeo.

Antes de iniciar a describir la situación en términos del nivel de valoración cognoscitiva de los consumidores de la sociedad venezolana, como primer objetivo especifico. Se debe tomar en cuenta que la caracterización de la sociedad venezolana se realizará partiendo de los resultados obtenidos de los consumidores de los municipios Valencia y Naguanagua, justificados previamente en la fase que corresponde en la investigación.

El ítem 1 de la encuesta permitió conocer que los consumidores reflejan una alta tendencia hacia el consumo frecuente de los productos que pertenecen al rubro de alimentos y bebidas, por constituir estos, bienes de consumo de primera necesidad.

Se pudo conocer a través de la información obtenida en el ítem 2, que el consumidor es poco conciente en la lectura de las etiquetas de los productos que adquiere frecuentemente. Siendo las etiquetas uno de los componentes del producto, en el que se concentra la información, beneficios, contraindicaciones, fecha de elaboración y vencimiento en el caso de los productos de consumo. Esto evidencia que existe un bajo nivel de conciencia al momento de comprar y consumir.

A través del ítem 3, se identificó una debilidad en cuanto a la información que maneja el consumidor, existe un desconocimiento de los productos éticos o productos que fomentan valores éticos en el mercado.

En el país, los consumidores tienen un bajo conocimiento sobre la existencia de productos éticos en el mercado, así como la poca presencia de empresas que fomenten esta cultura de consumo. No así en otros países, en los que se desarrollan estrategias de nuevos productos orientados a fomentar conductas éticas que favorezcan mejores condiciones de vida.

En países latinoamericanos como Chile, Argentina y Brasil, se desarrollan cultivos orgánicos, con métodos tradicionales y naturales para descartar los agroquímicos. El volumen obtenido es aún reducido, pero se apunta a mercados en Europa occidental y Estados Unidos dispuestos a pagar el costo de estos productos. Por ejemplo en Bolonia, existe la cadena de supermercados Naturasi, que comercializa y distribuye exclusivamente productos de consumo orgánico.

En este sentido, vale la pena citar también, algunos productos desarrollados por empresas trasnacionales pero que tienen cabida en el mercado venezolano. Tal es el caso de la línea de productos orgánicos confeccionados por la cadena española Zara: Zara cotton, que a continuación se ilustra:

Zara desarrolla la campaña “**ECO WARNING**”, para su colección de piezas de algodón orgánico, el cual es cultivado de manera natural, sin aditivos químicos ni fertilizantes que dañen el ambiente y contribuya al desarrollo sustentable del planeta.

De igual manera, en otro rubro de productos, aun cuando no son comercializados en el país, vale la pena mencionar el caso de las acuarelas fabricadas con pigmentos naturales de origen vegetal: Acuarelas MEMO, como se puede visualizar a continuación:

Las acuarelas MEMO están hechas utilizando pigmentos naturales de origen vegetal de alta calidad que no han sufrido procesos químicos sintéticos, por lo que son las acuarelas más amistosas con el medio ambiente.

Para la obtención de los pigmentos naturales de las acuarelas MEMO sólo se han utilizado procesos naturales, mecánicos y térmicos.

En el marco del análisis situacional sobre el nivel cognoscitivo de los consumidores, es pertinente plantear la realidad vista desde la óptica de los especialistas, con soporte en las dimensiones del sistema categorial como resultado del análisis cualitativo. Esta visión proyecta como ese nivel de conocimiento en los consumidores se ve influenciado directamente por el entorno, y en especial por las empresas, coadyuvando a un modelo de conducta y perfil del mercado.

Es así como, partiendo de la dimensión denominada: Influencia de los valores en la decisión de compra del consumidor, se establece la individualidad de valores de acuerdo a intereses propios. Esta individualidad es fundamentalmente estimulada por el deseo de producción para generar bienes y servicios, y en consecuencia acumulación de capital. Lo que ha ido convirtiendo a la sociedad en una sociedad autómata para el consumo que favorece los objetivos de las empresas. A este perfil, en el que es obvia la relación directa del mercadeo en el consumidor final, se debe agregar la generación de nuevas necesidades que estimulan la compra, como la respuesta propiciada y esperada por parte de las empresas.

Por otra parte, también es importante plantear con una visión de corto o mediano plazo, el modelo de lo que se quiere o espera deba ser la relación

entre el mercadeo y la ética. Por ello cobra vida, la dimensión categorial: Intercambio humano de responsabilidad compartida, en el cual se vela por las condiciones que generen un espacio justo entre el que produce responsablemente y el que consume responsablemente.

En este espacio justo se inserta el concepto de la ética, una ética adaptada al mercadeo o más apropiadamente, valdría la pena decir que es la ética presente en el consumidor, creando una conducta que favorezca lo que se ha mencionado anteriormente como consumo responsable. En este sentido, las tres perspectivas de los entrevistados, ha permitido establecer la siguiente denominación:

Ética Realista Aplicable.
Pertinencia de la ética.
Ética orientada a la sinceridad en el Mercado.

Estas tres dimensiones de la ética vienen a sustituir lo que ha sido denominado por Gómez, E. (2008), la ética natural, como se le llamaba en el siglo XVIII, la ética natural del hombre egoísta natural, que siente que primero están sus intereses y después el resto de la sociedad.

Sin embargo, en este sentido es propio destacar, que aún cuando el aspecto de la ética es tan necesario y vinculante con el mercadeo, todavía hay mucho por trabajar y fortalecer, para fomentar una cultura de producción y consumo enmarcada en las tres definiciones referidas anteriormente.

El propósito de estas tres perspectivas descritas por los especialistas en la entrevista, es enfocar la ética como el motor de cada una de las acciones y es en este sentido, como se convierte en la razón para consumir y producir, integrada en el proceso de mercadeo de una manera práctica. Distante del

enfoque tradicional, que separa al consumidor y productor de las acciones ético – morales, por considerar que la ética es inalcanzable o que, simplemente no es vinculante en un proceso comercial de intercambio de bienes y servicios.

Segmentación de los consumidores de la sociedad venezolana en el marco de los valores ético – morales.

El ítem 4 permitió desarrollar una escala para segmentar los consumidores de acuerdo a variables basadas en el nivel cognoscitivo que tiene el mercado sobre la ética. Se trata de una segmentación contraria a la establecida en el mercadeo tradicional, por que el elemento a tomar en cuenta es la información que manejan en torno a la relación entre la ética y el mercadeo.

Esta segmentación que se ha creado para identificar claramente los nichos de mercado, permitirá direccionar estrategias de promoción y desarrollo de nuevos productos éticos en el país.

Es así como se tienen tres categorías de mercado, a saber:

- Desconoce la relación de la ética y el mercadeo.
- Desearía obtener conocimiento y beneficios de la ética y el mercadeo.
- Conoce la relación de la ética y el mercadeo.

Los resultados del ítem 4 que permitía a los consumidores identificarse en alguna de estos segmentos, arrojó que la mayoría de los consumidores se definen en la categoría: **Desearía obtener conocimientos y beneficios entre la ética y el mercadeo.**

En este sentido, es interesante observar lo contrastante del perfil del consumidor, que si bien es cierto el desconocimiento que tiene en torno a la relación ente la ética y el mercadeo, también existe un interés por parte del mercado en conocer acerca de este aspecto.

Por tanto se reconoce en el consumidor, una disposición para obtener información sobre los beneficios que puede generar la relación entre la ética y el mercadeo. Esta disposición se convierte en una gran oportunidad para desarrollar mecanismos orientados a la oferta de productos éticos y de estrategias comunicacionales que fomenten una cultura de consumo conciente.

Otro aspecto a considerar en la definición del consumidor, es el que surge del análisis cualitativo, en el que los entrevistados plasman elementos que dan lugar al perfil del consumidor ético. Este perfil, es el estado ideal o el deber ser, del comportamiento del consumidor, ante una realidad en la que prevalece la cultura del consumo, hábitos de compra poco planificados, estilos de vida que propician poco detenimiento a pensar y decidir la compra.

Pareciera utópico, considerar o hablar del perfil del consumidor ético, sin embargo es necesario, sobre todo cuando existe un mercado que demanda comunicación relacionada con los productos éticos.

En este sentido, es propicio plantear la integración que permita centrar esfuerzos desde la óptica de quien produce y de quien consume, para desarrollar una cultura conciente de consumo.

Los elementos que definen el perfil del consumidor ético, se describen a continuación:

- Consumidor Conciente, entendido como el nivel crítico y analítico en las personas, al momento de comprar y consumir, evaluando las consecuencias que trae sobre si mismas y sobre los demás y el entorno.

- Dimensión Espiritual de los Consumidores, que es la fuerza moral capaz de mantener los valores y principios en el consumidor como ser humano. Con un profundo arraigamiento en la religión como sustento de fe y creencia.

Expectativas del consumidor en cuanto a un producto ético.

Aún cuando se reconoce la existencia de un mercado que desconoce o que tiene un nivel bajo de conocimiento sobre los productos éticos, la mayoría de los consumidores están segmentados en la categoría de aquellos que desearían obtener información de los beneficios y bondades de este tipo de producto, por lo que se evidencia un nivel alto de expectativa en los consumidores.

Esta disponibilidad se traduce en un reto que deben asumir las empresas que desarrollarán este tipo de productos, a los fines de cumplir y satisfacer dichas expectativas.

Por otra parte, tomando en cuenta el análisis de resultados del ítem 5, se tiene que los consumidores, consideran que los valores tienen influencia en las decisiones de compra. Lo que conduce a afirmar, que tal tendencia,

favorece la demanda y en consecuencia el desarrollo de productos éticos en el mercado.

En las expectativas del consumidor, cobran protagonismo las empresas, estas se convierten en un elemento de influencia que impulsa la conducta en el consumidor. Por ello, el llamado a una actuación que contribuya a fortalecer el nivel de conciencia ético en el mercado, surgiendo de esta manera, la denominación del perfil ético de las empresas, tal y como se ha establecido en el sistema categorial:

- Empresas Responsables, con su producción y comprometidas con el consumidor y con el ambiente.

- Fomento del Consumo Responsable, a través del incentivo y una comunicación que promueva el nivel de conciencia en los consumidores.

- Reto Competitivo, de producir con calidad en un entorno capitalista orientado a la obtención de ganancias.

Elementos integrantes del producto ético que contribuya al logro de la satisfacción del consumidor en la sociedad venezolana.

De acuerdo a la opinión de los consumidores los principales atributos o elementos integrantes de un producto ético son:

- Relación justa costo - beneficio
- Que cumpla con los beneficios ofrecidos
- Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos en la salud de los seres vivos

- Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente.

De igual manera, por orden de preferencia se tiene el resto de los elementos presentados como opciones a los consumidores, los cuales son:

- Honestidad en la información contenida en el producto
- En caso de poseer empaque que éste sea biodegradable
- Que la empresa a través de sus productos fomente el respeto hacia los consumidores
- Publicidad orientada a la dignificación del consumidor
- Que la empresa productora propicie condiciones laborales justas a su personal
- Que la empresa que lo produce cumpla con un compromiso social.

Así mismo, se tiene que como categoría resultante en el análisis cualitativo, los especialistas manifestaron desde su óptica, cuales podían ser los principales atributos de un producto ético.

Por tanto, se describen a continuación la posición fijada que dio lugar a los siguientes elementos en el producto ético:

- Calidad del Producto, evaluada en la utilidad que tiene el mismo para el consumidor.

- Calidad del Resultado, tiene que ver con la aplicación del producto en la vida de quien lo consume.

- Información Honesta, el mensaje transmitido se corresponde con la promesa de beneficio ofertada.

- Cultura Ética, se trata del ambiente generado en término de valores para propiciar un estado de conciencia al momento de la compra y el consumo.

- Políticas Laborales Justas, condiciones en el ambiente de trabajo que vayan acorde al desempeño de los empleados.

CAPITULO V

DESARROLLO DEL PRODUCTO ETICO

Introducción

El cuarto objetivo especifico de esta investigación, define los atributos del producto ético, desde la óptica del consumidor y desde la mirada de los especialistas entrevistados. Por lo que marca el inicio de lo que se ha denominado el capitulo v, generando un insumo importante para desarrollar un producto con tales características y especificaciones.

Estos atributos se materializan a través de un ejemplo concreto que permite integrar los aspectos definidos por los consumidores y por los entrevistados, para un producto ético. Es por esta razón que se desarrolla el presente capítulo, que comprende: tipo de producto, características, diseño, marca y empaque.

Hablar en el país de productos éticos, es refererirse a un campo poco explotado por parte de las empresas nacionales. Sin embargo la tendencia de productos éticos y conciencia de consumo es un tópico abordado en países pertenecientes a Europa, Norteamérica y algunos de Latinoamérica.

Aquellas empresas trasnacionales con sede en Venezuela, comienzan ahora a incorporar esta tendencia, como el caso de la colección de Zara Cotton, que ya se exhibe en las principales tiendas de esta cadena. Aunque es una tendencia conocida por algunos, es nueva para muchos de los consumidores venezolanos.

En este sentido, la presente investigación focaliza su objeto de estudio en una propuesta de producto, que sin ánimo de querer plasmar una idea comercial, representa más bien, una iniciativa importante sobre todo para crear o despertar conciencia y fomentar una cultura hacia el consumo responsable. En la medida que se tengan consumidores exigentes, responsables y concientes, se estará impulsando al sector productivo a cubrir estas expectativas en el mercado.

Es por esto, que se presenta a continuación un producto ético que contribuya a la satisfacción del consumidor en la sociedad venezolana.

Fundamentación

El producto que encontrarán en las siguientes páginas, es el resultado de haber identificado no sólo la necesidad en el mercado, sino que se fundamenta en el tipo de bien que las personas con mayor frecuencia adquieren.

Por tanto, la fundamentación del producto se basa en un rubro que consume la mayor cantidad de la población, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la recolección de la información. Este rubro es el de alimentos y bebidas.

Así mismo, vale la pena destacar, que el producto ético tiene cabida en un mercado que de acuerdo al diagnóstico de esta investigación, esta integrado por consumidores que desconocen la existencia de productos de esta naturaleza, pero, que sin embargo están ávidos de información que les permita ser mucho más conciente en el momento de comprar y consumir.

Segmento A Quien Va Dirigido

El producto se enmarca concretamente en el sector de bebidas y va dirigido por sus características naturales a personas mayores de 2 años, tanto del sexo femenino como masculino. No representa su adquisición un desembolso importante, por lo que es accesible económicamente por gran cantidad de personas, dado que el precio sugerido es de BsF 2,5.

El segmento es bien extenso, por tratarse de una bebida natural, sin ningún tipo de aditivos o preservativos químicos, que ofrece beneficios alimenticios, por considerar que el insumo principal que es la fruta, representa un alimento indispensable en la dieta balanceada de las personas, de acuerdo a la fuente del Instituto Nacional de Nutrición.
Otra razón que define a un mercado tan amplio, es que es endulzado con un componente natural, que puede ser consumido por todo tipo de personas, sin afectar condiciones de salud.

Sin embargo dentro de este amplio segmento, se identifican tres variedades de producto, de acuerdo al sabor de la fruta: parchita, lechoza y guayaba, por lo que la variable que identificara cada nicho de consumidor será el gusto y preferencia que tienen las personas.

Tipo De Producto

Frutinal se define como un producto ético con características tangibles. De acuerdo con su duración o tangibilidad, se clasifica en un bien de consumo no duradero, puesto que debe consumirse en un tiempo estimado, por que sus componentes tienen una fecha de vencimiento, como es el caso de las

frutas que al combinarse con el agua y el papelón, debe ser consumido de acuerdo a las indicaciones de la etiqueta.

Aunado a esta característica de orden perecedera, se le suma que el proceso de elaboración es completamente artesanal y no emplea preservativos o aditivos químicos para extender su duración.

Frutinal, es un bien de consumo que se clasifica además, en la categoría de bienes de conveniencia, dada la particularidad de adquisición frecuente, de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo por parte del consumidor.

Los bienes de conveniencia pueden ser divididos a su vez en distintas categorías. Por lo que Frutinal entraría en la categoría de bienes rutinarios, por que el consumidor lo compra habitualmente.

Frutinal se enmarca en la categoría de productos éticos por las características que se destacan a continuación:

- Producción ética: elaborado por componentes naturales: agua mineral, concentrado de frutas y endulzado con papelón. No contiene aditivos, colorantes artificiales, azúcar refinada. Su producción se basa en el comercio justo, el cual implica procesos limpios de elaboración casera en la que no interviene componentes o maquinaria industrializada. La mano de obra empleada calificada es remunerada de acuerdo al retorno de la inversión, por tratarse de una producción artesanal, en el que inicialmente trabajarán integrantes dueños de la pequeña empresa.

- Formulación ética: con ingredientes que respetan el medio ambiente, no contaminantes, tampoco hay utilización de preservativos o

componentes químicos para mantener, conservar o preservar el producto.

- Envases y medioambiente: utilización de envases de vidrio reciclables.

- Etiqueta limpia: presentación de información corta, sencilla y de fácil lectura para motivar al consumidor y fomentar su nivel de conciencia de consumo.

- Compromiso social: cada 0,5 BsF del producto será destinado a la Fundación del Niño con Cáncer (Fundanica). El precio sugerido para el producto es de 2,5 BsF.

Marca

La marca del producto es el mismo nombre, el cual se ha seleccionado de acuerdo a la asociación con las características del producto, que sugiera el consumo del mismo. También es corto y fácil de recordar por el consumidor.

Su nombre es Frutinal. Lo natural de la fruta se combina para dar sentido al producto. FRUTI: fruta y NAL: natural.

Frutinal es un jugo de fruta, que viene en tres diferentes sabores: lechoza, parchita y guayaba. Promoviendo y resaltando el tipo de fruta que se cosecha en el país.

A continuación se puede visualizar el diseño gráfico del producto en sus tres diferentes sabores.

Frutinal

Sabor a parchita

Diseño gráfico: T.S.U. Carolina Bueno

Frutinal

Sabor a Guayaba

Diseño gráfico: T.S.U. Carolina Bueno

Frutinal

Sabor a Lechoza

Diseño gráfico: T.S.U. Carolina Bueno

Empaque

El envase de Frutinal es de vidrio, con un contenido de 250 ml. Es un envase reciclable y las características del vidrio están asociadas al mejor mantenimiento del producto. Además que permite en el consumidor una imagen mucho mas limpia y clara a simple vista en cuanto a su presentación y estado del contenido.

El envase contiene una etiqueta, en la que se especifica la información con la que fue elaborado, fecha de vencimiento, el tipo de envase y el aporte que se realiza como parte del compromiso social, en el que el consumidor se hace coparticipe.

El diseño del envase connota una imagen fresca y natural, con la presencia de las frutas saliendo de un cierre que se abre para dar origen a un producto nuevo y con sello ético, viene acompañado el diseño con el nombre como sello de marca, en la parte central para captar la atención del consumidor y contribuir a su posicionamiento en el mercado.

Resumiendo, el diseño tiene como eje principal, las frutas y el nombre del producto.

Slogan

El slogan esta basado en el nombre o marca del producto, es un slogan corto, que puede ser utilizado en la campaña publicitaria que debe ser desarrollada para este producto.

Frutinal

¡ Al Natural !

El sabor de la fruta criolla en tu paladar...

Imagen Corporativa

Los colores utilizados en la marca y diseño del producto, son colores alegres y vivos que se asocian con la frescura de la fruta.

Los colores predominantes son el verde, naranja en diversas tonalidades, amarillo y rojo. Psicológicamente son colores trabajados para despertar la ansiedad en el individuo además de generar vistosidad en el envase.

Las letras utilizadas en la etiqueta son de color blanco para resaltar en medio de un fondo de color tan fuerte. Además que el color blanco en el envase sugiere limpieza y transparencia, elementos indispensables en los bienes de consumo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en los objetivos que se plantearon en la presente investigación y del análisis y discusión de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones en forma general:

1. Una tendencia alta, equivalente al 80% de los consumidores, adquieren con mayor frecuencia los productos que pertenecen al rubro de alimentos y bebidas, dado que constituyen bienes de consumo de primera necesidad y que aunado al poder adquisitivo de los venezolanos, se convierte en la prioridad dentro de las decisiones de compra. De este porcentaje de consumidores un 50% no leen las etiquetas de los productos, aún cuando constituyen estos, un bien de consumo.

2. Existe un desconocimiento sobre la existencia de productos éticos o productos que fomenten valores éticos en la sociedad de consumo venezolano, este nivel se ubica en un porcentaje equivalente al 66% de los consumidores.

3. Las categorías o segmentos en los que se ubican los consumidores venezolanos son: 38% los que desconocen la relación entre la ética y el mercadeo, 38% los que desearían obtener conocimiento y beneficios de la ética y el mercadeo y un 24% los que conocen la relación entre la ética y el mercadeo. Demostrando con esta tendencia, la disposición de los consumidores en conocer sobre el

mercadeo y productos éticos, aun cuando reconocen su desconocimiento en esta área.

4. Las expectativas de los consumidores viene dada a través de lo que los consumidores esperan de un producto ético. Este nivel de expectativa ha sido medido a través de la influencia que las personas piensan que tienen los valores éticos en las decisiones de compra y consumo; y en los atributos que han seleccionado para el producto. El 55% de los consumidores consideran que los valores influyen en las decisiones de compra y el 100% definió atributos que debe contener un producto ético.

5. Los atributos definidos por los consumidores para un producto ético son:

- Relación justa costo - beneficio
- Que cumpla con los beneficios ofrecidos
- Que el diseño y contenido del producto no genere efectos nocivos a la salud de los seres vivos
- Que sea un producto que contribuya a preservar el medio ambiente.

6. Los atributos definidos por los especialistas para un producto ético son los siguientes:

- Calidad del Producto, evaluada en la utilidad que tiene el mismo para el consumidor.

- Calidad del Resultado, tiene que ver con la aplicación del producto en la vida de quien lo consume.

- Información Honesta, el mensaje transmitido se corresponde con la promesa de beneficio ofertada.

- Cultura Ética, se trata del ambiente generado en término de valores para propiciar un estado de conciencia al momento de la compra y el consumo.

- Políticas Laborales Justas, condiciones en el ambiente de trabajo que vayan acorde al desempeño de los empleados.

Recomendaciones

Los análisis de resultados obtenidos que condujeron a las conclusiones de esta investigación, permiten plantear aspectos orientados a la mejora de las condiciones de consumo en nuestro país. Esto implica elementos que tratan al consumidor, a las empresas y a los productos. Por lo que se ha resumido a través de las siguientes recomendaciones:

1. El producto ético propuesto en esta investigación, lleva por nombre: Frutinal. Frutinal es un jugo natural de frutas criollas, con tres presentaciones de sabor (parchita, lechoza y guayaba), cuya categoría pertenece a la de productos de consumo de conveniencia. Las características de este producto son: la producción ética, formulación ética, envase biodegradable y etiqueta limpia. Con este producto no se pretende llevar a cabo un estudio que permita su introducción en el mercado, sino una forma de ilustrar la necesidad de productos éticos en el mercado venezolano.

2. El país más allá de demandar productos éticos, requiere consumidores éticos que conozcan acerca de los elementos que deciden la compra y el consumo responsable. Por tanto se propone el perfil ético del consumidor:

- Consumidor Conciente, entendido como el nivel crítico y analítico en las personas, al momento de comprar y consumir, evaluando las consecuencias que trae sobre si mismas y sobre los demás y el entorno.

- Dimensión Espiritual de los Consumidores, que es la fuerza moral capaz de mantener los valores y principios en el consumidor como ser humano. Con un profundo arraigamiento en la religión como sustento de fe y creencia.

Pensar en la materialización de este perfil, conlleva a plantearse un reto en términos de sociedad, tanto para quien produce como para quien consume. Dado que el mercadeo es un proceso que involucra diversos actores. Es por ello que la propuesta del consumidor ético debe llamar a la reflexión sobre la construcción de una cultura orientada al consumo responsable, así como existe en otros países de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

La construcción de esta cultura implica un compromiso personal de cada consumidor, quien a su vez promueve sobre otros con su ejemplo, vivencia y beneficio. Es un proceso lento, porque como país, apenas se inicia un despertar en esta área, sin embargo es una meta que debe ser propuesta y asumida por cada venezolano. El compromiso es mayor para aquellos consumidores con formación en esta área, y de esta manera se establece un efecto multiplicador en el resto de la sociedad.

3. El mercadeo ético involucra la responsabilidad compartida, entre quién produce y quién consume, por lo que se propone el perfil ético de las empresas:

- Empresas Responsables, con su producción y comprometidas con el consumidor y con el ambiente.

- Fomento del Consumo Responsable, a través del incentivo y una comunicación que promueva el nivel de conciencia en los consumidores.

- Reto Competitivo, de producir con calidad en un entorno capitalista orientado a la obtención de ganancias. En el que sea posible convertir y transformar la rentabilidad en un valor agregado, contribuyendo con la cultura del consumo ético, responsable y conciente. Lo que se traduce en ganancias sociales.

LISTA DE REFERENCIAS

Amitai, Etzioni (2000). **La Tercera Vía hacia una Buena Sociedad. Propuestas desde el comunitarismo.** Editorial Trotta.

Arias, Fidias. (2006). **El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica**. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas- Venezuela.

Balestrini, Miriam. (1997). **Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental**. Editorial Panapo. Caracas- Venezuela.

Balestrini, Miriam. (1998). **Como se elabora el proyecto de Investigación**. Editorial. Caracas- Venezuela.

Bardín, Laurence. (1986). **Análisis de contenido**. Madrid: Ed. Akal. S.A.

Brown, Marvin (1992). **La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones**. Ediciones Paidos. Barcelona- Buenos Aires- México.

Corona, Orlando (2008). **Pérdida de los valores familiares, una de las mayores causas de delincuencia**. El Carabobeño, No. 1.068.

Clemente, Manuel y Santalla, Z. (1991). **El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad**. Bilbao. Deusto.

Mendive, Daniel. (1999). **Marketing Social**. Buenos Aires, Argentina

Epler Wood, (2003). **Informe Internacional publicado sobre Mercados Éticos**

El Carabobeño (2008). **Artículo Publicado: Responsabilidad Social en el País.** Cuerpo C. No. 1.072

Fiorino, Martín (2007) **Ética, educación y construcción De convivencia.** Ponencia del IV simposio Internacional de Educación en Valores. Valencia - Venezuela.

Francés, Antonio (2007). **De la Responsabilidad Social al Compromiso Social**. Debates IESA. Volumen XII-Numero 4

Fox, Dawnson. (1981). **El proceso de investigación en educación**. Pamplona. Eunsa.

Henríquez, Luís y Reyes, Ramón (2005). **Propuesta de un plan de acción que ayude a la Formación de valores en los estudiantes de la carrera de Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.** Trabajo de grado de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública. Universidad de Carabobo.

Kinnear, Thomas y Taylor, James (1997). **Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado.** Editorial Mc Graw Hill. Bogota. Colombia.

Kotler, Philip (2003). **Dirección de Marketing. Edición del Milenio**. Pearson Prentice Hall. Impreso en España.

Levitt, Theodore (2002). **The Marketing Imagination.** Versión traducida al español. Bogotá, Colombia.

Libro verde (2000). **Fomento de un marco europeo para la Responsabilidad Social empresarial.**

López, Pablo. (2000). **Propuesta sobre un Plan de acción para promover la salud y prevenir las enfermedades en los trabajadores de la empresa Carabobeña**. Tesis de la maestría de Mercadeo de la Universidad de Carabobo.

Otfried Höffe, Ed.(1994). **Diccionario de ética**. Editorial Crítica, Barcelona.

Pérez Serrano, Gloria. (1994). **Investigación cualitativa. Retos e interrogantes**. Madrid. La muralla.

Revilla, Marina (2003). **La ética en la venta desde la óptica del consumidor: imagen ética de los vendedores en la relación de compraventa**. Investigación publicada por la Universidad de Sevilla. España.

Román, Pedro. Romero, Rosalía y Barroso, Julio (2006). **Estudio sobre el uso didáctico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como elemento transversal para la mejora de las cualificaciones del profesorado de educación infantil y primaria en los centros de enseñanza privada y privada concertada de la comunidad autónoma de Andalucía.** Documento policopiado.

Ruiz, Clemente. (1998). **Instrumentos de investigación educativa**. Barquisimeto: Cideg.

Serna Gómez, Humberto (2000). **Mercadeo Interno. Estrategia para gerenciar la cultura empresarial**. 3R Editores. Bogota- Colombia.

Sierra Bravo, Restituto (1988). **Técnicas de investigación social**. Madrid. Paraninfo.

Sosnowski, Saúl (2000). **Sobre ética, cultura y desarrollo**. Ponencia del Encuentro Internacional de Ética y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo.

Tamayo y Tamayo Mario (1997). **El Proceso De La Investigación Científica.** Bogotá, Colombia.

Weber, Robert P. (1985). **Basic content analysis**, Beverly Hills, Sage University Paper.

Zuleta, Luis Alberto y Junca Juan Carlos. (2001). **Efectos económicos y sociales de la regulación sobre la Industria farmacéutica colombiana.** Investigación desarrollada por la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo en Colombia FEDESARROLLO