



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A UNA TIENDA DE LA HONESTIDAD EN LA IUE

- Eje temático: Ética, responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable

Anlleela Daniela Herrera Vásquez – estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Daniela Andrea Bedoya Vélez – estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Diego Alejandro Obando Torres – estudiante de Mercadeo

Juan Gonzalo Roldán Arango – estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Maria Alejandra Chaucanés Ramírez – estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Susana Lopera Herrera – estudiante de Mercadeo

Estudiantes participantes en el Semillero de Investigación en Mercadeo – Analiza de la Institución Universitaria de Envigado

Laura Carolina Torres Enk, Magíster en Mercadeo, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Ingeniera de Diseño de Producto, Coordinadora del semillero de investigación en Mercadeo – Analiza, Docente Investigadora Institución Universitaria de Envigado.

e-mail: lctorres@correo.iue.edu.co Teléfono de contacto: (574) 3331010 ext. 1534

Manuela Álvarez Ramírez, Administradora de Negocios, Especialista en Mercadeo, estudiante de maestría en Mercadeo, Docente de Cátedra y Coordinadora del Centro de Desarrollo Empresarial Institución Universitaria de Envigado malvarezr@correo.iue.edu.co Teléfono de contacto: (574) 3331010 ext. 1135

RESUMEN

Estas líneas surgen del interés de los participantes en el Semillero de Investigación en Mercadeo – Analiza- de la Institución Universitaria de Envigado - IUE, por analizar el comportamiento del consumidor frente a una tienda de la honestidad, entendida como un modelo de negocio donde el cliente se atiende por completo: seleccionando el producto, realizando el pago y otorgándose la devuelta correspondiente, poniendo a prueba su honestidad. Este proyecto social se lleva a cabo en la IUE con el fin de analizar el proceso, actitudes y experiencia de compra del consumidor frente a esta situación. El presente estudio se realizó con un enfoque descriptivo y una metodología cualitativa basada en la observación y el análisis documental. Se realizaron encuestas con un muestreo probabilístico con el objetivo de obtener un sondeo e identificar la percepción de la población objeto de estudio frente a la tienda de la honestidad, para luego confrontarlo con los resultados del experimento. Según la documentación realizada previamente, este tipo de iniciativas con enfoque social se ha venido desarrollando en diferentes lugares del mundo en donde ha tenido un resultado positivo y cada vez más personas se suman a participar. En los resultados de la



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

encuesta de percepción realizada, se encontró un 99% de intención de la comunidad de la IUE en participar de esta iniciativa de carácter social y una alta percepción de la viabilidad de la misma. Este tipo de iniciativas permite destacar los valores de la comunidad y sobre todo hace énfasis en el respeto por la norma. La tienda de la honestidad además de perseguir un lucro económico, busca la difusión de valores propios y la construcción constante de tejido social en los espacios donde son llevadas a cabo, construyendo nuevas alternativas educativas y un modelo de negocio innovador.

Palabras Clave: honestidad, mercadeo social, responsabilidad social, modelo de negocio

Abstract

These lines arose from the interest of the participants in the Research Seedbed in Marketing - *Analiza* of the *Institución Universitaria de Envigado* - IUE, to analyze the behavior of the consumers regarding an honesty shop; This understood as a business model where the client uses the self-service method of buying: selecting the product, making the payment and granting the corresponding change, all of the above aiming its honesty testing. This social project is carried out in IUE in order to analyze the process, attitudes and experience of consumer purchase facing this situation. The study was conducted with a descriptive approach and a qualitative methodology based on observation and documentary analysis. Surveys were carried out with a probabilistic sampling with the objective of obtaining a survey and identifying the perception of the population being studied regarding an honesty shop, and then confronting it with the results of the experiment. According to previous documentation, this type of initiatives with a social focus has been developed in different parts of the world where it has had a positive outcome and more and more people are joining in. In the results of the perception survey carried out, 99% of the intention of the IUE academic and administrative community was found to participate in this initiative of a social nature and a high perception of its viability. This type of initiatives allows highlighting the values of the community and above all, emphasizes respect for established rules. The honesty shop, in addition to pursuing an economic profit, seeks the diffusion of its own values and the constant construction of a social structure in the spaces where they are carried out, building new educational alternatives and an innovative business model.

Key words: *honesty, social marketing, social responsibility, business model*



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

1. Objetivos

Presentar los antecedentes de la existencia e implementación de modelos de negocio similares a nivel mundial con sus respectivos resultados.

Presentar el proceso, actitudes y experiencia de compra del consumidor frente a una tienda de la honestidad.

Presentar los resultados obtenidos frente al experimento social de la Tienda de la Honestidad y la viabilidad en la Institución Universitaria de Envigado.

2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación aplicada, se utilizó una metodología descriptiva. Así se abordaron los referentes teóricos que permitieran un acercamiento a los conceptos de honestidad y comportamiento del consumidor, pero sobre todo a la pregunta problematizadora ¿cómo es el comportamiento del consumidor frente a una tienda de la honestidad en la IUE? En cuanto a la metodología para la realización de un diagnóstico situacional en la IUE referente a la percepción frente a una tienda de la honestidad, se utilizaron herramientas de investigación mixta: cuantitativa como encuestas, y cualitativa con la realización de la tienda de la honestidad en la IUE para evaluar las actitudes y comportamiento de la población objeto de estudio.

Con el objetivo de establecer las percepciones iniciales en lo referente a la tienda de la honestidad en la Institución Universitaria de Envigado El Salado ubicada en el Municipio de Envigado, Colombia, se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a la población. Dicha población está compuesta por aproximadamente 3000 estudiantes en el año 2019, según información proporcionada por la oficina de Admisiones y Registro de la IUE.

Así, con un universo promedio de 3000 elementos, una probabilidad de ocurrencia del 50%, un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 90%, se calcula el tamaño de la muestra de 102 elementos. En la Ecuación 1 a continuación, se expone la fórmula utilizada para el cálculo de la misma.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Ecuación 1. Fórmula de universo finito empleada para calcular tamaño muestral

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fuente: Malhotra (2008)

Se realizó una encuesta a través de herramientas TIC's con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta, dicotómicas y con escala de Likert, relacionadas con la percepción de la comunidad académica, sus percepciones y actitudes frente a una Tienda de la Honestidad. En la Tabla 1 a continuación se presenta la ficha técnica del estudio cuantitativo.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio cuantitativo



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Ficha técnica

Tamaño del universo	3000 individuos
Población objetivo	Estudiantes de pregrado y posgrado; personal administrativo y docente de la Institución Universitaria de Envigado
Período de realización	julio-agosto 2016
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Probabilidad de ocurrencia p	0.5
Tamaño de la muestra	102 individuos
Muestra obtenida	102 individuos

Fuente: Elaboración propia.

3. Proceso de análisis

A continuación se presenta el proceso de análisis que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto y los objetivos planteados.

3.1 Contexto



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

El proyecto se desarrolla en la Institución Universitaria de Envigado – IUE ubicada en el barrio San José en el Municipio de Envigado, Antioquia. La IUE es de carácter público municipal y lleva 24 años en funcionamiento en los cuales ha podido desarrollar programas de pregrado y posgrado en sus 4 facultades: Ciencias Empresariales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Sociales, Ingeniería (IUE, s.f.).

Como programas de pregrado, la Institución Universitaria de Envigado tiene los siguientes técnicos profesionales, tecnólogos y programas profesionales:

- Técnico profesional en tránsito, transporte y seguridad vial



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Tecnología en desarrollo de sistemas de información
- Tecnología en gestión de redes
- Facultad de Ciencias Empresariales: Administración de Negocios Internacionales, Contaduría Pública, Administración Financiera, Mercadeo
- Ciencias Jurídicas y Políticas: Derecho, Seguridad y Salud en el Trabajo
- Ciencias Sociales: Psicología
- Ingeniería: Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Electrónica (IUE, s.f.)

Para estudios universitarios de posgrado, ofrece las siguientes especializaciones:

- Especialización Derecho Administrativo
- Especialización Contratación Estatal
- Especialización Responsabilidad Estatal
- Especialización Derecho Disciplinario
- Especialización Derecho Administrativo Laboral
- Especialización Prospectiva Tecnológica
- Especialización Gestión de TIC Empresarial
- Especialización Seguridad de la Información de la Organizaciones
- Especialización Logística
- Especialización Finanzas y Proyectos
- Especialización Gerencia
- Especialización Psicología de la actividad física y del deporte
- Especialización Psicogerontología (IUE, s.f.)

La IUE ha tenido en los últimos semestres un promedio de 3000 individuos, entendidos como estudiantes de los programas en los diferentes niveles previamente mencionados, así como personal docente, administrativo. Se menciona una población promedio, por cuanto no se cuenta con una cifra exacta teniendo en cuenta las nuevas matrículas y cancelaciones que se presentan cada semestre según información proporcionada por la oficina de Admisiones y Registro de la institución.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

3.2 Qué se entiende por honestidad

La honestidad, proviene del término latino honestitas, entendida como la cualidad del honesto. La palabra hace referencia a aquel que es decente, decoroso, recatado, pudoroso, razonable, justo, probo, recto u honrado, según detalla el diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f.).

En otras palabras, la honestidad es un valor y principio que algunas personas poseen ya sea porque lo aprendió por sí solo o por que fue un principio o valor que le inculcaron o enseñan durante su crianza, es una actitud que ayuda a crear confianza y seguridad en sí mismos y también en aquellas personas que nos rodea día a día o que están en permanente contacto con nosotros. La honestidad es un valor y principio que algunas personas poseen ya sea porque lo aprendió por sí solo o por que fue un principio o valor que le inculcaron o enseñan durante su crianza, es una actitud que ayuda a crear confianza y seguridad en sí mismos y también en aquellas personas que nos rodea día a día o que están en permanente contacto con nosotros (Balán, 2016).

La honestidad hace alusión a una cualidad propia del ser humano la cual consiste en comportarse y expresarse con sinceridad ante las demás personas, respetando así los valores de la justicia, la sinceridad y la verdad.

3.3 Qué es el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico que está asociado no solo al momento en que el consumidor compra el producto, sino que implica todo el proceso de toma de decisión de compra. De esta forma, el área de estudio del comportamiento del consumidor se centra en los procesos implicados cuando individuos o grupos escogen, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacción de sus deseos o necesidades.

Según Solomon (2010), el dominio de análisis del comportamiento del consumidor es muy amplio, incorporando el estudio de los procesos implicados cuando individuos o grupos



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que no se limita solamente al acto de compra, sino un proceso de intercambio en el que se da y recibe algo de valor. Todo el proceso de consumo incluye un conjunto de aspectos que influyen al consumidor antes, durante y después de la compra.

Teniendo por base este referencial teórico, debemos considerar que el comportamiento del Consumidor tiene que ser comprendido con base de las dimensiones individuales del sujeto, así como con base en las influencias externas que modelan su comportamiento. Por lo tanto, utilizaremos el modelo de Comportamiento de Consumidor propuesto por Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (1999) que presenta los factores influenciadores dividiéndolos en variables explicativas internas tales como la percepción, las necesidades y motivaciones, las actitudes y variables explicativas externas como los factores sociales y culturales de los individuos.

3.4 Estado del arte

A continuación se presentan los antecedentes encontrados en lo referente a la aplicación de tiendas de la honestidad o similares, a nivel nacional e internacional y sus resultados.

3.3.1 Asia

Asia es un continente que a través de su historia se ha destacado por sus costumbres, tradiciones, festividades, gastronomía y sobre todo por la cultura basada en buenos valores que ofrecen cada uno de sus países. Este estilo de vida ha hecho que países como China y Japón sobresalgan ante el mundo con sus grandes avances e innovaciones tecnológicas y económicamente más estables.

En este sentido, no iba quedarse atrás adaptando nuevos modelos de negocio que sigan enaltecendo su gran bagaje y su inclinación hacia una cultura de legalidad. Con relación a *La tienda de la honestidad* existen varios ejemplos similares a esta que podemos resaltar uno de ellos es "Mama Fanbox", la primera cafetería con autoservicio en Hanoi, Vietnam; el sistema que utiliza en esta tienda es que el cliente toma el producto que desee y luego se acerca a la caja registradora, registra el producto con su código de barras e inmediatamente se imprime la factura



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

mostrado el total a pagar. En la tienda hay un sistema de cámaras de vigilancia, pero nunca hay nadie en la tienda, ni dueño o empleado, que (Lurong, 2017).

Otro ejemplo es una librería que se encuentra ubicada en pleno centro de Tokio junto a la estación de Shibuya; esta librería decidió instalar paneles fuera del lugar ofreciendo algunos de sus libros; el cliente se acerca toma el libro de interés y el pago de este lo deposita en un recipiente que se deja encima del stand. También en Japón hay tiendas de frutas y verduras ubicadas en las calles donde cada fruta tiene escrito su respectivo precio y no tiene ningún tipo de vigilancia (Kirai,2014).

3.3.2 Europa

Europa es un continente que ha implementado la Tienda de la Honestidad o también conocida como la Tienda de la Confianza en sus diferentes países. Los valores y la cultura que se vive en este continente, pues se considera que al ser honestos el “sistema de honor” es una de las mejores herramientas (especialmente para los agricultores) para vender sus productos y así no tener que pasar mucho tiempo en el mercado (Business Fondue, 2018)

La Tienda de la Honestidad es una experiencia de venta y compra que tiene una diferencia a todas las tiendas tradicionales: No hay un vendedor. Los artículos que se venden allí tienen un precio y el comprador debe depositar la cantidad de dinero establecida en el producto de su interés sin que nadie se lo pida (Business Fondue, 2018).

En Suiza, un país montañoso de Europa Central se han ejecutado los puestos de carretera basados en la honestidad en donde los clientes pueden encontrar calabazas, flores, entre otros productos.

Así es como funciona el sistema de honestidad: en un puesto en una granja suiza cerca de Signy Avenex, cada calabaza tiene un precio. Después de que un cliente elige un vegetal, se espera que deje la cantidad correcta de dinero en el cuadro de honestidad. Un propietario del stand vendrá en la noche para recoger el dinero (Business Fondue, 2018).



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Los puestos de carretera basados en la honestidad de los clientes son una antigua tradición que se remonta a muchos años. Los agricultores prefieren utilizar los sistemas de honor en lugar de pasar todo el día en los mercados de agricultores.

Puestos no tripulados con verduras se pueden encontrar en todo el mundo. Alemania, Noruega, los Estados Unidos, Australia, Canadá o el Reino Unido se encuentran entre los países donde el sistema de honor no es una novedad.

Christiane Baumgartner, copropietaria de una granja en Suiza, dijo a Business Fondue que muchos agricultores pueden vender productos utilizando el sistema de honor porque la mayoría de las personas son honestas. Ella manifiesta: “Creo que para los suizos es importante ser honesto. Es por eso que pueden existir servicios basados en el sistema de honor” (Business Fondue, 2018).

Sin embargo, para los agricultores el resultado no ha sido tan efectivo pues Baumgartner reveló que no todos siguen las reglas y pagan lo que deben. A los cultivadores de vegetales les resulta especialmente difícil continuar con el autoservicio, ya que son robados con más frecuencia. En dicho país, no solo los agricultores implementan este sistema para vender sus productos, sino que también es implementado en diferentes áreas como hoteles, mercadillos, entre otros lugares que son frecuentados por turistas (Positive News, 2018)

El Hotel Pensión Gimmelwald implementó una tienda que depende completamente de la confianza y la honestidad inspirada por los valores tradicionales de Gimmelwald. Así es como funciona: No hay asistentes de tienda, ni cámaras ni supervisores en la tienda. El usuario navega por la tienda y elige lo que desea, coloca el dinero correcto en un sobre, lo coloca en el recuadro de honestidad y se siente bien consigo mismo (Hotel Pension Gimmelwald, s.f.).

3.3.3 Colombia

La tienda de la Honestidad o también llamada tienda de la Confianza es una iniciativa que han realizado en diversos lugares, uno de ellos es en la ciudad de Medellín – Colombia.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

“Medellín está llena de ciudadanos como vos” era una mini tienda en la cual se podían realizar pequeñas compras de productos que se vendían por un mismo valor de \$1000 pesos. El mismo cliente era quien se atiende por completo, realizando el pago y otorgándose la devuelta correspondiente. Fue realizada por la Alcaldía de Medellín con seis puestos ubicados en diferentes partes de la ciudad. Se realizó con el propósito de fortalecer la confianza entre los ciudadanos (KienyKe, 2018)

El alcalde de la ciudad, Federico Gutiérrez Zuluaga, explicó que la tienda de la confianza es un experimento social que busca destacar el compromiso de los ciudadanos con el cumplimiento de las normas y demostrar que los medellinenses son personas honestas (KienyKe, 2018).

También realizaron una serie de preguntas a través de la red social Twitter para saber qué pensaban los ciudadanos sobre dicha iniciativa, preguntas como por ejemplo: ¿Crees que en Medellín se puede confiar en los demás?, obteniendo como resultado el 70% SI y el 30% NO (Telemedellín, 2018).

Dicha iniciativa ha tomado fuerza y ahora hay más de 500 tiendas instaladas en diferentes zonas de Medellín, ubicadas en escuelas, empresas y espacios públicos. Esta iniciativa ya lleva más de 10 meses. Realizaron unas estadísticas y llegaron a la conclusión de que el 96% de los ciudadanos han sido honestos (Telemedellín, 2018).

No solo se han establecido tiendas, sino también el “BUS DE LA CONFIANZA” en Medellín realizada igualmente por la alcaldía “Medellín está llena de ciudadanos como vos” en el cual se realiza la misma metodología. El pasajero es quien debe pagar el pasaje por sí mismo y auto devolverse en caso tal de que sea necesario.

El 5 de abril del 2019 comenzó a rodar por las calles de Medellín, un experimento en el que el conductor no recibirá el pago del pasajero y confiará en la honradez y honestidad de ellos. Esta dinámica pretende que las personas hagan las cosas bien, al sentir que las demás cumplen con la norma. “Edward Gutiérrez, conductor del bus de la confianza, apostó que la iniciativa tendrá éxito. Después de más de 22 años de servicio público, 12 de ellos en el Circular Sur 303,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

asegura que encontrarse con una persona honrada es más común de lo que se piensa”
(El Tiempo, 2019).

“En el trabajo de todos los días uno ve cómo mucha gente, cuando por accidente se les devuelve de más, le avisan a uno y le regresan el dinero. Seguramente las personas se sorprenderán cuando suban, pero de que funciona, funciona”, dijo Gutiérrez. El bus de la confianza realizó el primer viaje a las 10:30 a. m. el jueves 4 de abril, partiendo del paradero ubicado entre la avenida 80 y la calle 37. Este circular cubre una ruta de más de 21 kilómetros y tiene un promedio de 550 pasajeros al día (El Tiempo, 2019).

3.4 Tienda de la honestidad IUE

Como se mencionó previamente en la metodología, se realizaron encuestas de percepción previas al estudio para valorar las percepciones del público objetivo IUE frente a la Tienda de la Honestidad. Posteriormente se realizó el experimento social “Tienda de la Honestidad – IUE” en las instalaciones de la institución para contrastar las percepciones manifestadas en la encuesta, con los resultados obtenidos en el experimento como tal. A continuación, se presentan los resultados de los instrumentos cuantitativo y cualitativo.

3.4.1 Resultados encuesta

A continuación, se presentan los resultados del instrumento cuantitativo.

Con un universo promedio de 3000 elementos, una probabilidad de ocurrencia del 50%, un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 90%, se calcula el tamaño de la muestra de 102 elementos, la cual se alcanzó.

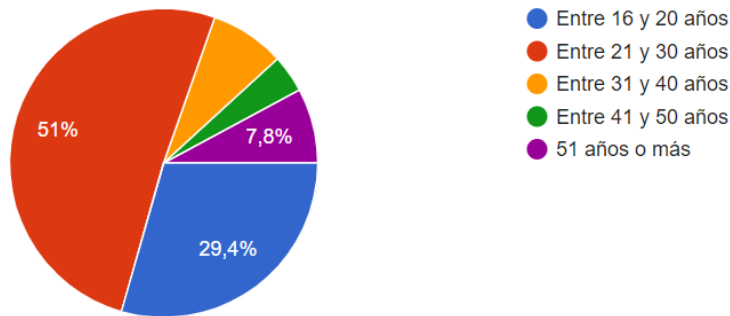
Se realizó una encuesta a través de herramientas TIC's con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta, dicotómicas y con escala de Likert, relacionadas con la percepción de la comunidad académica, sus percepciones y actitudes frente a una Tienda de la Honestidad.

Inicialmente se recopiló información demográfica de la población objeto de estudio.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

3.4.1.1 Edad de los encuestados

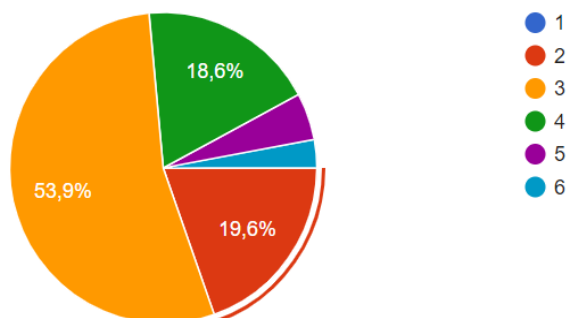


Gráfica 1. Edad de los encuestados

Fuente: Resultados Google Forms

Se puede evidenciar que los rangos de edades de las personas encuestas con un mayor porcentaje se encuentra entre los 21 a 30 años con un 51%.

3.4.1.2 Estrato socio económico de los encuestados



Gráfica 2. Estrato socio económico de los encuestados

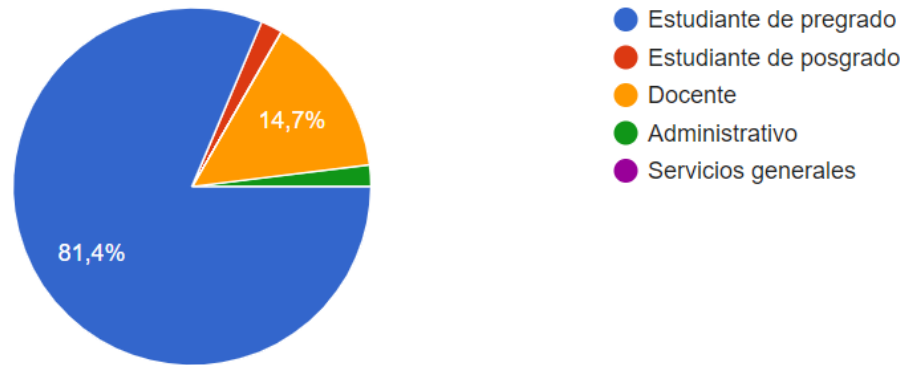
Fuente: Resultados Google Forms

La mayor parte de personas encuestadas viven en un estrato socio económico 3 con un porcentaje de 53,9%, seguido por personas de estrato 2 con un porcentaje de 19,6% y por último personas de estrato 4 con un 18,6%.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

3.4.1.3 Rol que desempeña en la IUE

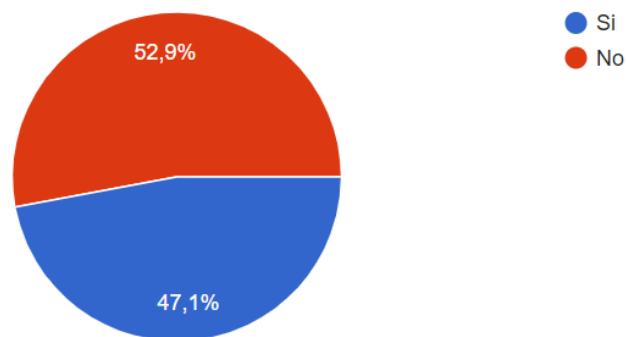


Gráfica 3. Rol que desempeña en la IUE

Fuente: Resultados Google Forms

La mayor cantidad de personas encuestadas fueron estudiantes de pregrado con un 81,4 %, seguido por los docentes con un 14,7%.

3.4.1.4 Conocimiento sobre la “Tienda de la Honestidad”



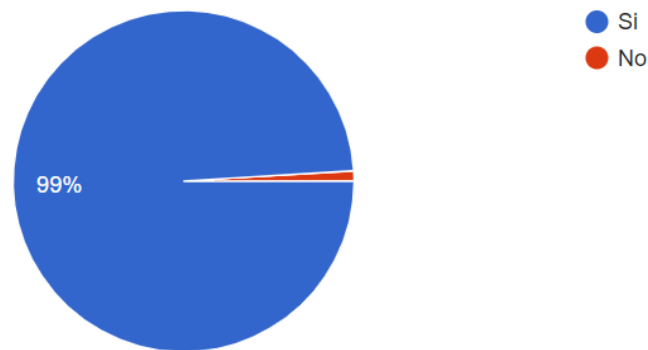
Gráfica 4. Conocimiento sobre la “Tienda de la Honestidad”

Fuente: Resultados Google Forms

Teniendo en cuenta el margen de error del estudio, se encuentra que en general la mitad de la población tiene conocimiento previo sobre el concepto de la “Tienda de la Honestidad”, mientras la otra mitad no tiene conocimiento al respecto.

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

3.4.1.5 Disposición para comprar en una tienda de la honestidad

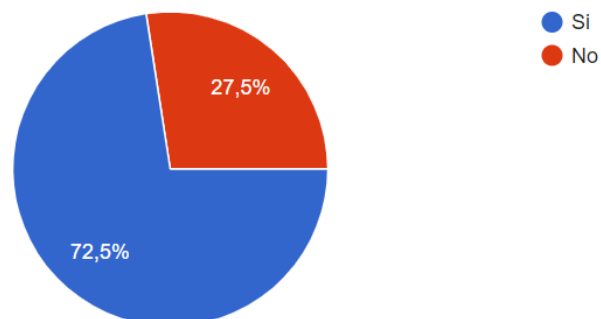


Gráfica 5. Disposición para comprar en una tienda de la honestidad

Fuente: Resultados Google Forms

Se puede evidenciar una disposición positiva por parte de la comunidad de la IUE de participar comprando en una Tienda de la Honestidad con un 99%.

3.4.1.6 Funcionamiento de una “Tienda de la Honestidad” en la IUE



Gráfica 6. Funcionamiento de una “Tienda de la Honestidad” en la IUE

Fuente: Resultados Google Forms

Un 72,5% de las personas encuestadas respondieron con un SI frente a su percepción del funcionamiento positivo de una Tienda de la Honestidad dentro de la IUE, y el 27,5% restante respondieron con un NO al funcionamiento de la Tienda dentro de la IUE.

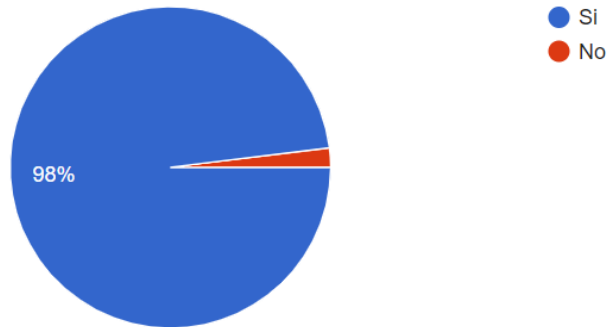


**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

3.4.1.7 Interés en realizar compras en una tienda de la honestidad en la IUE



Gráfica 7. Interés en realizar compras en una tienda de la honestidad en la IUE

Fuente: Resultados Google Forms

Se puede evidenciar que 98% de las personas encuestadas muestra un gran interés en realizar compras en una Tienda de la Honestidad dentro de la IUE.

3.4.1.8 Observaciones y comentarios más relevantes realizados por personas encuestadas



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

A continuación, se presentan los comentarios dejados por los encuestados referente a sus percepciones y opiniones frente a una “Tienda de la Honestidad en la IUE.

Tabla 2. Observaciones y comentarios más relevantes realizados por personas encuestadas

- “Educar primero”
- “Me parece que la tienda debería estar en una parte en la cual la cantidad de personas sea concurrida, pero no en la cafetería, puesto que esto puede influir en la verdadera intención de la persona que desea comprar por ser en ese momento algún tipo de foco central”
- “Importantísimo inculcar valores en nuestra comunidad universitaria a través de este tipo de estrategias”
- “Aunque el proyecto tiene características prometedoras y una idea muy interesante, sería adecuado realizar pruebas bajo control que permitan determinar si la IUE es un espacio con potenciales clientes lo suficientemente "honestos" para que la funcionalidad de este tipo de tiendas sea la mejor posible. -Además, ¿qué tipo de productos se podrían ofrecer? ¿implementos de papelería, de cafetería, o libros? Considero que primero hay que estudiar el mercado interno de la IUE, saber qué están dispuestos a comprar las personas... Pero el concepto me gusta, esa es mi humilde opinión”
- “Me encanta la idea sobre todo porque a través de estas prácticas pueden disminuir los costos de intermediación. Por otra parte, me gustaría ver qué en esta tienda no exista una posible vigilancia en la compra pues terminaría por condicionar la práctica”
- “Aunque hay gente de bien, hace más ruido la gente indecente, haría falta mucha más cultura para implementar algo así seriamente. Sería un riesgo grande”

Fuente: Resultados Google Forms

3.4.2 Propuesta tienda de la honestidad IUE

En la búsqueda de resultados prácticos provenientes del instrumento cualitativo planteado para el proyecto de la Tienda de la Honestidad, se realizó el ejercicio físico de esta. El punto de partida fue de escoger qué productos eran más viables para ofrecer y cuál sería su precio. Después de analizar el entorno, se llegó a la conclusión que deberían de ser productos



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

reconocidos pero que fueran de fácil acceso para la comunidad educativa, siendo la Institución Universitaria de Envigado el público objetivo de la investigación.

Entre los productos seleccionados se podía encontrar galletas, platanitos, chocolates, barras de granola, entre otros. Estos tenían un precio que era de 500 y 1000 pesos. Un precio accesible para las características demográficas identificadas en la población objeto de estudio; principalmente estudiantes de pregrado de nivel socioeconómico 2 y 3. Además por facilidad y practicidad en el experimento.

La tienda fue ubicada en una zona de la Universidad muy concurrida pero que no tenía mayor vigilancia: ni física, ni digital. Todo esto con el fin de no sesgar los resultados del experimento social. Los productos fueron expuestos en recipientes plásticos, en una mesa con carpa para proteger los productos del agua y del sol. En el lugar se tenía toda la información y pasos a seguir para realizar una compra en esta tienda, con el fin de que fuera más entendible y fácil el proceso. Además, en otro recipiente había una base de dinero en monedas (\$5000); este servía para las personas que no tuviesen el dinero exacto, pudieran devolverse por sí mismos.

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019



Ilustración 1. Tienda de la Honestad IUE

Fuente: Toma propia



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Todo esto fue contabilizado minuciosamente. Se tenía claridad cada día de cuanto es lo que realmente debía de haber en dinero y en productos. Este experimento se realizó dos días en los cuales la participación fue muy buena y en la cual se pudo obtener resultados que aportan sustento práctico y real en el proceso investigativo.

3.4.2.1 Resultados Tienda de la Honestidad IUE

A continuación, se presenta el nivel de honestidad obtenido en la Tienda de la Honestidad IUE durante los dos días que fue llevado a cabo.

Tabla 3. Resultados Tienda de la Honestidad IUE

	TOTAL A RECAUDAR	TOTAL RECAUDADO	PORCENTAJE DE HONESTIDAD
DÍA 1	\$31.000	\$32.600	105%
DÍA 2	\$36.400	\$37.900	104%

Fuente: Construcción propia

Como se puede observar en la Tabla 3, el dinero recaudado ambos días fue superior al esperado, obteniendo así un nivel de honestidad promedio de 104,5%.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Conclusiones

La tienda de la honestidad se puede considerar como un modelo de negocio sostenible en la IUE, de acuerdo al experimento llevado a cabo, se pudo evidenciar que la población objeto de estudio acoge positivamente este tipo de modelos con un 105% de honestidad.

Es un modelo de negocio que no solo genera ganancias económicas, sino que además aporta a fortalecer los valores como el respeto por lo ajeno y la honestidad de la comunidad.

Existe coherencia entre los resultados de la encuesta de percepción, respecto a los resultados obtenidos en el experimento social llevado a cabo dentro de la institución.

La tienda de la honestidad permite evidenciar la apropiación de los valores principales de la institución, tales como compromiso, responsabilidad, participación, respeto, honestidad y transparencia a la hora de participar en dicho experimento.

De acuerdo a la búsqueda de antecedentes realizada, se encuentra un interés creciente por llevar a cabo iniciativas de esta índole en diferentes partes del mundo.

Recomendaciones

Se recomienda realizar el estudio en otros ámbitos para evaluar el nivel de honestidad en cada contexto.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Fuentes de consulta

Business Fondue. (2018, 15 septiembre). Many Swiss farmers use honor system to sell their products. Recuperado 17 mayo, 2019, de

<http://www.businessfondue.com/2018/09/15/which-country-is-famous-for-using-honor-system-yes-its-switzerland/>

Balán Sainz, M. E. (2016, 4 agosto). Ser honestos, una actitud definitoria de la calidad humana. Recuperado 20 abril, 2019, de <http://www.granma.cu/opinion/2016-08-04/ser-honestos-una-actitud-definitoria-de-la-calidad-humana-04-08-2016>

Dionísio, P., Brochand, B., Lendrevie, J., & Rodrigues, J. V. (1999). Publicitor. Lisboa. Portugal: Dom Quixote

El Tiempo. (2019, 5 abril). En Medellín rueda el bus en el que la gente paga y toma sus vueltas. Recuperado 20 mayo, 2019, de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/en-medellin-ya-rueda-el-bus-de-la-confianza-345774>

Hotel Pension Gimmelwald. (s.f.). The Honesty Shop - Hotel Pension Gimmelwald. Recuperado 2 mayo, 2019, de <https://www.hotel-pensiongimmelwald.ch/en/the-honesty-shop/>

IUE. (s.f.). Institución Universitaria de Envigado - Historia. Recuperado 27 mayo, 2019, de <http://www.iue.edu.co/portal/la-iue/institucional/historia.html>

J.Garcia y M.Reynal. (2003). *Capital Social: Instrumentos de medida y métrica desde la óptica de un economista empírico*. Estados Unidos. Disponible en <http://www.econ.upf.edu/~reynal/medicion.doc>

KienyKe. (2018, 9 abril). Una tienda sin tendero para fortalecer la confianza. Recuperado 27 abril, 2019, de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/tienda-de-la-confianza-medellin>

Kirai. (2014, 13 noviembre). Tienda sin tendero – Mujinhanbai. Recuperado 17 abril, 2019, de <http://www.kirainet.com/tienda-sin-tendero-mujinhanbai-%E7%84%A1%E4%BA%BA%E8%B2%A9%E5%A3%B2/>

Lương, D. (2017, 28 octubre). Đến thăm cửa hàng tự phục vụ đầu tiên ở Hà Nội. Recuperado 27 mayo, 2019, de https://vnreview.vn/tin-tuc-xa-hoi-so/-/view_content/content/2310969/den-tham-cua-hang-tu-phuc-vu-dau-tien-o-ha-noi



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Positive News. (2018, 13 septiembre). Shop relying on customer integrity proves that honesty pays - Positive News. Recuperado 12 mayo, 2019, de <https://www.positive.news/economics/shop-relying-customer-integrity-proves-honesty-pays-2/>

RAE. (s.f.). honesto, ta. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://dle.rae.es/?id=Kd3KFyg>

Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.

Telemedellín. (2018, 29 noviembre). Balance exitoso presentan las tiendas de la confianza en Medellín. Recuperado 7 mayo, 2019, de <https://telemedellin.tv/tiendas-de-la-confianza-en-medellin/297352/>