



**Entregable final del Trabajo de grado**

## **Rol de la cultura ciudadana en la decisión de compra en el marco de un sistema de pago no vigilado**

***Katty Kamila Caicedo Mora***

kcaicedo@eafit.edu.co

### ***Resumen***

Partiendo del concepto de Cultura Ciudadana, como eje primario en el modo de actuar de los individuos frente a un sistema de pago no vigilado, la presente investigación aborda y describe el comportamiento del individuo durante el proceso de compra en tiendas de confianza, reconociendo su propia subjetividad, indagando y explorando este comportamiento comprendido en el *souci de soi* y la necesidad de reciprocidad como un elemento iterativo que se reconoce en la interacción y la confianza en el otro. Para ello se propuso una metodología de carácter cuantitativo, en la modalidad de entrevistas, que desembocaron en algunos hallazgos a nivel cognitivo, como la presencia de un concepto de cultura ciudadana claramente delimitado en el imaginario del comprador o a nivel práctico, como la autosatisfacción al actuar bien o la propia reciprocidad.

***Palabras clave:*** Cultura ciudadana, autorregulación, pago no vigilado, comportamiento del consumidor, conciencia del sí

### ***Abstract***

Starting from the concept of Citizen Culture, as the primary axis in the conduct of individuals against an unsupervised payment system, this research addresses and describes the behavior of the individuals during the purchase process, taking into consideration their own subjectivity, investigating and exploring this behavior understood in the light of the *souci de soi* concept, and the need for reciprocity as an iterative element, perceived in the interaction and trust in the other. To this end, a quantitative methodology was proposed, in the form of interviews, which led to some findings the cognitive level, such as the presence of the concept of citizen culture clearly delimited in the buyer's imagination, or at a practical level such as self-satisfaction in the good behavior as well as the reciprocity itself.

**Keywords:** Citizen culture, unattended payment system, consumer behavior, self-awareness

## **1. Introducción**

La presente investigación aborda la cultura ciudadana, desde sus inicios hasta su condición actual, como eje central en la actuación de los individuos en un proceso de compra, en el marco de un sistema de pago no vigilado. Para ello, fue necesario abordar el comportamiento mismo del individuo en el proceso de compra, el motor que impulsa sus decisiones y su propia subjetividad como partícipe de la adquisición de un producto, sin que este comportamiento esté permeado por la destitución de los sistemas coercitivos de compra, que moldeen su conducta y la limiten. Para alcanzar este objetivo, se tomó como segundo punto de partida y espacio exploratorio los sistemas de pago no vigilados. En ellos, el consumidor prescinde de formas circunscritas de compra y se enfrenta a sus propias decisiones, donde pagar y adquirir el producto no le remite a formas externas de adquisición, sino que, todo lo contrario, depende de su propia voluntad.

Se asumió, además, que la cultura ciudadana juega un papel en este proceso de decisión. Esta cultura, que está en constante transformación conforme la ciudad avanza en sus proyectos de promoción e inclusión social, figura como un marco de actuación que tiene efectivamente su participación en el comportamiento del consumidor. Así pues, fue el objetivo subyacente entender esa relación entre el consumidor y la cultura ciudadana y dar a conocer cómo se integra en los sistemas de pago no vigilados.

La presente investigación contribuye hacia la conceptualización de cultura ciudadana, su reflexión teórica desde diversas situaciones y, más aún, agrega a la comprensión del consumidor como un sujeto adscrito a unas reglas de mercado que, una vez puesto fuera de este contexto, se fortalece y se integra en su relación con la cultura ciudadana; dando respuesta a la pregunta

inicial sobre cuál es el rol de la cultura ciudadana en la decisión de compra en el marco de un sistema de pago no vigilado.

### **1.1. Contextos que originan la situación en estudio**

Tomando como referencia el término de cultura ciudadana, implementado en primera instancia en la Alcaldía de Bogotá, durante el periodo de Antanas Mockus en 1995, y la cual buscó por medio de la autorregulación personal cambiar hábitos relacionados con la convivencia (Mockus, 2003, p.106), la Alcaldía de Medellín ha implementado estrategias de política pública orientadas principalmente a “[...] promover la valoración y el reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad de los habitantes de la ciudad, y a transformar comportamientos en temas de movilidad y convivencia [...]” (Corpovisionarios & Alcaldía de Medellín Secretaría de Cultura Ciudadana, 2015, p.14). Con todo, a pesar de los esfuerzos por implementar dichas estrategias, en un análisis de los resultados arrojados en el 2017, por la Encuesta de Cultura Ciudadana, es posible evidenciar “una marcada desconfianza general” y que “los niveles socioeconómicos altos son más confiados que los niveles socioeconómicos bajos” (Alcaldía de Medellín, 2017, p. 45).

Considerando los resultados arrojados por la Encuesta de Cultura Ciudadana, se pueden evidenciar, actualmente, dos casos particulares en los cuales la implementación de un modelo de sistema de pago no vigilado ha generado resultados positivos y aceptación entre diferentes estratos socioeconómicos. El primer caso se evidencia en la tienda Flora, Hortensia y sus Lagartijas, ubicada en el mall Indiana, el cual se sitúa geográficamente en un estrato categorizado como socioeconómico alto (6), al oriente del área metropolitana, en el municipio de Envigado. Al finalizar su horario de atención, esta tienda instala una mesa con un gran número de textos literarios en el corredor del mall (ver imagen 1: *Mesa con libros en el pasillo*).

Elaboración propia) y los consumidores son motivados a adquirir cualquier libro y dejar el dinero por debajo de la puerta del local cerrado (ver imagen 2: *Mensaje para compradores y dinero*.

Elaboración propia).



Imagen 1  
*Mesa con libros en el pasillo*  
Elaboración propia



Imagen 2  
*Mensaje para compradores y dinero*  
Elaboración propia

Esta iniciativa, según lo afirman las dueñas de la tienda, ha tenido un cumplimiento del 100% desde que se inició en el año 2017.

El segundo caso hace referencia a la iniciativa lanzada por la Alcaldía de Medellín llamada “La Tienda de la Confianza”, la cual hace parte de la estrategia de cultura ciudadana “Ciudadanos como vos”. Estas tiendas fueron posicionadas en diversos puntos de la ciudad, principalmente en el centro y estratos socioeconómicos bajos. Cada una cuenta con un instructivo que invita a los consumidores a tomar cualquier producto y dejar el dinero, lo que ha otorgado un 93% de cumplimiento al proyecto (ver imagen 3: *Tienda de la confianza-CEFA*. Elaboración propia) (Benincore, 2018).



Imagen 3  
Tienda de la confianza - CEFA  
Elaboración propia

Aunque es posible trazar similitudes entre el sistema de pago no vigilado y las ventas de autoservicio (como la posibilidad de que cada cliente elija personalmente los productos que desea adquirir), las diferencias entre ambas permiten destacar que las ventas por medio de autoservicio en el mercado del *retail* se han convertido en un modelo de negocio rentable y de rápido crecimiento a nivel mundial, con un pronóstico de casi 18% de tasa anual, compuesta de crecimiento para los años 2017-2021 (Business Wire, 2016). Estos modelos de negocio permiten a minoristas y proveedores de servicios una reducción de costos, ampliación a nuevos segmentos de consumidores, fortalece la relación con los consumidores actuales y aumenta la satisfacción de los consumidores y su lealtad (Vakulenko, Hellström & Oghazi, 2018, p. 507). Este formato de ventas representa una gran oportunidad de negocio para implementar en ciudades como Medellín, la cual día a día crece en su potencial de innovación, como puede constatarse en el artículo publicado por *El Tiempo* (2017): “Medellín recibe nuevo reconocimiento como ciudad

innovadora”; aun así, antes de poder considerar la implementación de sistemas de autoservicio, hay un tema de confianza y sociedad que se debe evaluar.

## **2. Revisión de literatura**

El presente marco referencial abarca, en primera instancia, un análisis sobre el consumidor y su comportamiento frente a la adquisición de productos, como una característica indisoluble en su participación como miembro y ciudadano de una sociedad. Este comportamiento, tanto aislado como sujeto a la subjetividad del mismo, arroja luces sobre su propia actuación frente a la voluntad de consumo y la influencia externa que ejerce la sociedad en su condicionamiento accionario. Adicionalmente, partiendo de esta amplitud conceptual que ubica esta investigación en un panorama terminológico, se asientan las bases del comportamiento del consumidor en la sociedad colombiana; para luego, como segunda instancia, abordar su correlación con los sistemas de pago no vigilados. Estos sistemas sirven de problematización al tratar de comprender la interrelación *sujeto consumidor – sistema de pago*, en el que no medie otra cosa que la misma interacción entre el sistema y el comportamiento de pago. En un tercer momento, se aborda el tema central de la cultura ciudadana como síntesis entre estas dos aproximaciones teóricas. Lo anterior bien puede anclarse al concepto de *souci de soi*, abordado por Foucault en el tercer volumen de su *Historia de la sexualidad*, (1984) —aunque puede también encontrarse una consonancia con el concepto de *care*, abordado a su vez por Joan Tronto (1993).

### **2.1. El comportamiento del consumidor**

A lo largo de la existencia de un individuo, se cultivan un conjunto de enseñanzas, aprendizajes, mecanismos y procedimientos que hacen parte de la actividad humana. Este concepto forma

parte de la denominación de consumo e impulsa una colectividad para que los miembros de una sociedad cumplan con las formas y procedimientos previamente establecidos, lo que se logra a través de su proceso integral de socialización del mismo (Paramo, 2018).

Partiendo entonces de esta conceptualización del consumo, se puede explorar la complejidad y el alcance que comprende el concepto de comportamiento del consumidor, y cuyo análisis es necesario para la realización de esta investigación.

El comportamiento del consumidor es, pues, la adquisición de bienes o servicios destinada a satisfacer las necesidades de un individuo o grupo de individuos mediante actividades externas e internas. Se entiende por actividades externas aspectos como la búsqueda del producto, la compra física o el transporte, mientras que las actividades internas son aquellas como la motivación o el deseo de compra, proceso en el cual se evalúan las alternativas, la decisión de compra, el comportamiento posterior a la compra y la lealtad o el rechazo como consecuencia de la situación experimentada (Arellano, 2002).

El desafío de entender cómo toman decisiones los consumidores se conoce como proceso de decisión de compra y es uno de los fundamentos clave que se tienen en cuenta en esta investigación, pues mediante este concepto se analiza cada etapa de la compra y cómo estas son influenciadas por las cuatro fuerzas primarias.

Las etapas de la compra que experimentan los consumidores son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, la decisión de comprar o no y el comportamiento posterior a la compra. De igual manera, las cuatro fuerzas primarias que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son los facilitadores de información, las fuerzas psicológicas, las fuerzas sociales y grupales y los factores

circunstanciales (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Si bien este modelo propone un método secuencial en el cual suceden las etapas, el proceso de decisión de compra no se somete necesariamente a dicho orden cada vez que el consumidor adquiere un bien o un servicio (Manzuoli, 2005, p. 3).

Ahora bien, teniendo en cuenta que “el comportamiento del consumidor es un proceso que evoluciona a través del tiempo” (Rodríguez, 2005, p. 106), se puede observar que el consumidor colombiano, de la mano de las tendencias observadas a nivel mundial, se inclina cada vez más hacia el consumo responsable, lo que comprende la búsqueda de bienes sostenibles, alimentos saludables y el ahorro de recursos naturales. De esta forma, se hace evidente cómo mediante su comportamiento el consumidor actual del país exige y adquiere productos y servicios que generan hábitos más saludables y se asegura de tener un menor impacto en la ecología y la sociedad (Procomer, n.d.). En el estudio realizado por Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., & Tadeo Lozano, J. (2018), se encontró una actitud positiva en cuanto al impacto que sus conductas pueden tener, no solo sobre el sujeto que realiza la compra, sino también el impacto que tiene sobre su entorno. En dicho estudio se identificaron tres tipos de segmentos poblacionales (Indiferentes, Indulgentes y Aterrizados), caracterizados por su grado de conciencia sobre la responsabilidad social y la dinámica propia de sus actitudes; si bien los resultados obtenidos señalan que en general los tres segmentos son conscientes de su responsabilidad en el cuidado del medio ambiente, los Indulgentes y los Aterrizados, los cuales suman un porcentaje del 52% de la muestra, tienen un mayor nivel de conciencia sobre la responsabilidad social, pues se consideran como parte del problema y, en su defecto, de la solución. Otra de las conclusiones a las cuales llegó este estudio, es que “las actitudes de los colombianos frente al consumo ético y responsable se ve representado más como un estilo de vida, pues no gozan de una relación

directa con variables demográficas como edad, sexo o estrato socioeconómico” (Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., & Tadeo Lozano, J. 2018. p. 252). Finalmente, el estudio plantea que el segmento de los Aterrizados, que representa a personas poco conformistas, más sociables y con un alto sentido del autocontrol en el consumo de bienes, tiene una alta concentración geográfica en la ciudad de Medellín. Esto lleva a inferir que en dicha ciudad se encuentra el mayor número de personas con un vasto sentido de las normas morales, responsabilidad y que buscan la lógica de sus acciones, pues los Aterrizados se caracterizan por considerar inapropiadas ciertas conductas antiéticas, aunque estas parezcan pequeñas o posean una aceptación en la sociedad (Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., & Tadeo Lozano, J. 2018).

## **2.2. Sistema de pago no vigilado**

Debido a que no existe un término que cumpla a cabalidad con la descripción del estilo de sistema que se pretende estudiar, pues no es un método de venta formalizado, se requiere la explicación de dos conceptos con un significado adyacente y que ayuden a construir una idea más clara de lo que en esta investigación se denomina un “sistema de pago no vigilado”.

El primer concepto que se debe entender es el de sistema de pago *self-checkout*, el cual hace parte de las tecnologías de autoservicio. El término tecnologías de autoservicio fue introducido por Pratibha A. Dabholkar en el año 1996, y hace referencia a las actividades o beneficios basados en la tecnología y realizados por los mismos consumidores (Dabholkar, 1996). De esta forma, el sistema de pago *self-checkout* es aquel en el cual se les permite a los consumidores realizar un servicio sin la necesidad de que un empleado esté involucrado directamente (Fernández & Pedroso, 2017, p. 69). Estos sistemas de pago alternativos al tradicional han mostrado un rápido crecimiento a través del tiempo y esto es debido, tanto a su capacidad de

reducir costos para las empresas, como la gran aceptación que el consumidor les ha otorgado (Fernández & Pedroso, 2017).

Algunos de los beneficios que estos sistemas de pago representan para los consumidores son la facilidad y la rapidez a la hora de realizar los pagos. De igual forma, se ha evidenciado que, por medio del uso de estas tecnologías, los consumidores obtienen un valor agregado en su experiencia de compra al tomar control de la transacción, lo cual puede llevar a una mayor satisfacción en la experiencia del proceso de compra y a una alta probabilidad de intención de uso de las tecnologías de autoservicio (Mortimer & Dootson, 2017).

El segundo concepto que se debe tener en cuenta es el de autorregulación, que se entiende como el monitoreo y la administración del ser por el ser; es decir, la capacidad de partir desde la subjetividad para regular las acciones generales y explícitas que atañen al sujeto en sí, con el ánimo de controlar su propio comportamiento adecuadamente. En la autorregulación, las diferencias en los rasgos de la personalidad y la fuerza de voluntad están implicadas y el control del yo es precedido por observaciones del yo, lo cual connota un componente social (Burman, Green & Shanker, 2015, p. 1516).

Está comprobado que la capacidad de autorregulación está positivamente correlacionada con el bienestar psicológico y en dimensiones como el crecimiento personal, el propósito en la vida y la auto aceptación. La aptitud de tener comportamientos de autorregulación permite a las personas no solo protegerse a sí mismas contra situaciones de estrés recurrente y angustia psicológica, sino, también, alcanzar objetivos y estándares de un bienestar deseado (Singh & Sharma, 2018).

Así pues, se pretende dar a entender la idea de “sistema de pago no vigilado” como una combinación entre el sistema de pago *self-checkout*, pues el consumidor es el encargado de

realizar el debido pago del producto seleccionado y se hace responsable de la debida actuación ante un escenario no vigilado. Esto debido a que, a diferencia de un sistema de pago *self-checkout*, el sistema de pago no vigilado no consta de una vigilancia, supervisión o regulación de algún tipo, dejando la decisión del pago o no pago netamente a elección y conciencia del consumidor.

Entendiendo entonces la idea del sistema de pago no vigilado, es preciso anotar que dicha idea surge de iniciativas sociales que se han realizado en el país. Una de las primeras evidencias documentadas y divulgadas de dicha idea es la de la tienda Bienestar Autoservicio, la cual según su creador Juan Guillermo Valencia Hernández, es “...una forma de confiar en nosotros [los estudiantes]; y le está propiciando a la transparencia, la construcción de valores y el tejido social” (Ruiz, 2015). Este proyecto inició en el 2015 en la Universidad de Antioquia, seccional Urabá, nace no solo para atender las necesidades de los estudiantes donde se genera un patrón de conducta determinado de registrar el producto seleccionado, sino que también sirve de espacio para la reflexión sobre cómo la responsabilidad individual afecta el bienestar colectivo (Ruiz, 2015).

### **2.3. La cultura ciudadana**

En primera instancia, el término de cultura ciudadana se da a conocer con el programa implementado en la administración de Antanas Mockus, como alcalde de Bogotá, en los años 1995-97. Dicho programa tenía como objetivo que los ciudadanos cambiaran los hábitos relacionados con la convivencia y mejoraran su participación en el cumplimiento de las normas urbanas. El programa cultura ciudadana buscaba generar un cambio en la sociedad por medio de la autorregulación personal y la mutua regulación interpersonal, lo cual pretendía transformar o

consolidar una serie de costumbres, acciones y reglas que hacen más fácil la convivencia entre desconocidos, representado en un mayor sentido de pertenencia (Mockus Sivickas, 2003).

Si bien el término de cultura ciudadana tiene sus inicios con un enfoque de política pública, unos años después de la culminación del programa, se fundó Corpovisionarios, una entidad privada y sin ánimo de lucro que tiene como misión replicar la idea de cultura ciudadana en otras ciudades de Colombia y América Latina.

Así pues, para abordar este concepto de cultura ciudadana es necesario abarcar las tres dimensiones que la envuelven y permiten, a su vez, profundizar en la extensión de su significado:

- La primera dimensión normativa es el resultado idóneo de la convivencia mediante la protección de la vida, el cumplimiento de las leyes, la tolerancia, la no violencia, la responsabilidad frente a los espacios públicos y la intención de cumplir con las obligaciones ciudadanas.
- La dimensión analítico-descriptiva sostiene que, para convivir en armonía, la comunidad debe compartir un conjunto de costumbres, actitudes, acciones y reglas.
- Finalmente, la dimensión prescriptiva implementa estrategias de políticas públicas que buscan otorgar un bienestar a la ciudadanía, a través de una relación de colaboración entre el Estado y los ciudadanos (Alcaldía de Medellín, 2017).

Para fines de esta investigación, se tomará la cultura ciudadana desde una perspectiva analítico-descriptiva que derogue las posturas en las que se asume como cierta y determinante la relación entre el desempeño económico y la percepción de la cultura ciudadana. Esta relación propone que, “frente a una sociedad con mayores niveles de ingresos, más alto será el nivel de

convivencia de la misma, lo que se traduce en un alto indicador de su cultura ciudadana” (Alcaldía de Medellín, 2017, p. 21).

Dichas posturas se ven desafiadas por teorías como la de Douglas (1990) frente al cambio económico del nuevo institucionalismo. Esta teoría entiende la cultura como determinante del desarrollo socioeconómico, lo que genera una relación de causalidad inversa entre cultura ciudadana y el desempeño económico de una sociedad (Corpovisionarios & Alcaldía de Medellín - Secretaría de Cultura Ciudadana, 2015, p. 17). Oscila pues alrededor del concepto de cultura ciudadana un razonamiento en el que se argumenta que, mediante la creación de alternativas que sustituyen hábitos sociales indeseados, se logra la transformación de prácticas culturales y costumbres. Esta transformación se implementa con el objetivo de “fomentar la convivencia pacífica y construir una sociedad en la cual se vele por el desarrollo y el crecimiento social como bien colectivo” (Corpovisionarios & Alcaldía de Medellín - Secretaría de Cultura Ciudadana, 2015, p. 19). Es válido en este punto agregar que la relevancia de la cultura ciudadana tiene relación con el crecimiento y el desarrollo socioeconómico de la región involucrada: la implementación de buenas prácticas y el desarrollo del sentido de pertenencia que tenga una ciudad se traduce como una mejoría en el entorno y en la calidad de vida de sus ciudadanos (Sánchez & Castro, 2006).

En el caso de la ciudad de Medellín, se puede observar cómo, la obtención del reconocimiento como una de las ciudades más innovadoras del mundo, refleja la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y, a su vez, una mejora en la cultura ciudadana, pues este índice, además de revisar el aspecto innovador, también tiene en cuenta como elemento de medición la calidad de los activos culturales (Alcaldía de Medellín, 2017).

El interés de las políticas públicas de Medellín en los años recientes ha tenido como eje fundamental el reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad propia de una ciudad en constante desarrollo, cuyos comportamientos forman parte de esta constante transformación, por medio de campañas, proyectos y propuesta de alto alcance. Con la medición adelantada en el año 2015, es posible observar que la cultura ciudadana se entrevera en la mejora de diferentes indicadores —como la tolerancia y el incremento en los resultados de la lucha contra la ilegalidad—, por encima de los resultados que arrojó la ciudad en el 2013. Esto último pone en manifiesto un interés de la ciudad por mejorar los comportamientos que corrompan la convivencia y la limiten.

#### **2.4. La conciencia del cuidado de sí**

Al interrogarse sobre las raíces de la desconfianza con relación al placer, desde las nuevas concepciones (como aquellas de la relación a otros) que suceden durante el siglo XVII, concepciones que se centran en un apoyo sobre una tecnología del poder (centrada en la vida), Foucault (1984) busca, con este concepto, señalar el lugar que se le otorga al conocimiento de sí mismo, lugar que cada vez adquiere mayor importancia. El autor francés considera que “el arte de la existencia” también parte de estas prácticas de reflexión y voluntad por las que los hombres se fijan normas de conducta, pero con las que también buscan transformarse, modificarse en su singularidad y a hacer de su vida una obra que comporta ciertos valores estéticos y responden a ciertos criterios de estilo.

De allí que los eventos que, por ejemplo, se señalan en esta investigación: la confianza como una auto examinación del estilo de vida y la relación con la ética desde la que parto, sirvan para autoevaluarse y controlar el lugar que ocupa la verdad: la verdad de eso que somos y de lo que

somos capaces de hacer; claro está, al centro de la constitución de un sujeto moral. Es entonces el *souci de soi* una relación que sostiene el hombre libre consigo mismo y con sus pares, sostenido sobre una autoconstrucción ética que restringe su hacer. La hipótesis sobre el éxito de la tienda de la confianza está fuertemente permeada por esta “invención de un sujeto” que, al amparo de Foucault, se inventa para reinventarse en su relación con los otros, y cuya ética ya no está dispuesta en un control fuera de sí; sino que, todo lo contrario, inicia consigo mismo.

### 3. Metodología

Esta investigación se llevó a cabo entre enero y abril del 2020 en Medellín y Envigado, con el propósito de conocer el rol de la cultura ciudadana en el proceso de decisión de compra de un consumidor, frente a un sistema de pago no vigilado. Se utilizó una metodología cualitativa, la cual desarrolla una interacción entre los individuos, buscando encontrar significados que permitan comprender el origen, el proceso y la naturaleza de las actitudes tomadas frente a un tema específico (Ruíz Olabueña, 1998, p. 15). Y tuvo como foco a los habitantes de Medellín y Envigado, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos (1 a 6) y que hubieran efectuado una decisión de compra en un sistema de pago no vigilado (compradores), al igual que individuos que hubieran tenido o tengan actualmente una tienda con dicho sistema de pago (vendedores) (ver tabla 1).

Tabla 1. *Inventario de fuentes*

<b>GÉNERO</b>		<i>Hombre</i>			<i>Mujer</i>		
<b>NSE</b>		<u>1-2</u>	<u>3-4</u>	<u>5-6</u>	<u>1-2</u>	<u>3-4</u>	<u>5-6</u>
<b>EDAD</b>	18-28	vendedor	comprador	comprador	vendedor	comprador	comprador
	29-39	comprador	comprador	comprador	comprador	comprador	comprador
	40-50	comprador	vendedor		vendedor	comprador	

Fuente: elaboración propia.

Se toma la decisión de no segmentar el consumidor por estrato socioeconómico debido a que, según estudios realizados por Corpovisionarios, el cumplimiento de las normas, como medidor de niveles de cultura ciudadana, no tiene una relación directa y no se ve afectada por la posición socioeconómica, tanto de individuos como de poblaciones en la ciudad de Medellín (Corpovisionarios & Alcaldía de Medellín - Secretaría de Cultura Ciudadana, 2015). De esta manera, se construyó una muestra con individuos representantes de cada nivel socioeconómico, en los tres diferentes grupos de edades, ocho hombres y ocho mujeres, de diferentes instituciones educativas tanto públicas (ocho individuos) como privadas (ocho individuos), representantes de diferentes tipos de vinculación actual con la institución educativa: egresado (ocho), estudiante (cinco), profesor (dos), trabajador (uno) (ver tabla 2).

Tabla 2. *Individuos entrevistados*

<b>Fecha de Entrevista</b>	<b>IE</b>	<b>Carácter</b>	<b>Vínculo</b>	<b>Rol</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>NSE</b>
10/02/2020	CEFA	Público	Trabajador	Vendedor	Femenino	50	2
10/02/2020	CEFA	Público	Profesor	Comprador	Masculino	40	2
10/02/2020	CEFA	Público	Profesor	Comprador	Masculino	36	3
24/02/2020	UdeA	Público	Estudiante	Comprador	Femenino	27	3
24/02/2020	UdeA	Público	Estudiante	Comprador	Femenino	27	5
24/02/2020	EAFIT	Privado	Estudiante	Comprador	Masculino	25	4
27/02/2020	UPB	Privado	Egresado	Comprador	Femenino	38	4
27/02/2020	EAFIT	Privado	Egresado	Comprador	Masculino	25	5
27/02/2020	CESDE	Privado	Estudiante	Comprador	Masculino	37	2
18/04/2020	IUE	Privado	Egresado	Comprador	Femenino	29	2
18/04/2020	San Buenaventura	Privado	Egresado	Vendedor	Femenino	27	2
18/04/2020	EAFIT	Privado	Estudiante	Comprador	Masculino	29	5
18/04/2020	UdeA	Público	Egresado	Vendedor	Masculino	26	2
19/04/2020	UdeA	Público	Egresado	Comprador	Femenino	33	5

19/04/2020	UPB	Privado	Egresado	Vendedor	Masculino	40	4
19/04/2020	UdeA	Público	Egresado	Comprador	Femenino	42	3

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas en profundidad fue la técnica de información mediante la cual se desarrolló esta investigación, ya que por medio de esta se pudo conocer el rol de la cultura ciudadana en el proceso de decisión de compra de los consumidores expuestos a un sistema de pago no vigilado. Esta técnica fue seleccionada como la idónea para la investigación, pues como lo expresa Bernardo Robles, su intención principal es adentrarse en la vida del entrevistado, descifrando y comprendiendo diversos aspectos que son tanto significativos como relevantes para la reconstrucción minuciosa de la experiencia del otro (Robles, 2011, p. 40).

La investigación se realizó en dos etapas:

- La primera etapa abordó la observación como técnica de recolección de datos y la implementación de la misma. Específicamente, se optó por la observación estructurada y no participante, con la que se recolectó información sobre el comportamiento del consumidor en los puntos de pago no vigilado. Mediante esta etapa se identificaron los consumidores que efectivamente llevaron a cabo la adquisición de los productos y los vendedores que optan por utilizar este sistema de pago, siendo ambos los sujetos claves de esta investigación. Se describió el entorno en el que se encontraron las tiendas, la composición de las mismas y las ideas e imágenes que se pueden formar en torno a este tipo de venta. De igual manera, esta etapa consistió en la implementación de las entrevistas en profundidad, tanto a los consumidores como a los vendedores identificados en los puntos de pago no vigilado. Con dicho instrumento se logró describir el proceso de compra, la evaluación de la experiencia, el conocimiento que tienen las personas sobre el termino cultura ciudadana, y las prácticas que desarrollan para fortalecerla.

- En la segunda etapa de la investigación, dichas entrevistas se estructuraron basándose en los tres objetivos específicos, de los cuales derivaron cuatro categorías: conocimiento de la tienda, proceso de compra, evaluación de experiencia y cultura ciudadana. Las entrevistas para compradores, con respecto al primer objetivo, fueron enfocadas principalmente en el proceso de compra y tuvieron un total de 30 preguntas; mientras tanto, las entrevistas para vendedores en este mismo objetivo se enfocaron en el conocimiento de la tienda, teniendo un total de 27 preguntas. Para el segundo y tercer objetivo específicos, las preguntas de las entrevistas no tuvieron cambios sustanciales. En esta etapa también se realizó la recopilación de la información obtenida, para el posterior análisis de los datos recolectados y la formulación de conclusiones. En esta última etapa se recopilaron los *verbatim*s obtenidos de las entrevistas realizadas y se clasificaron en las diferentes categorías propuestas dentro de los objetivos específicos. De esta manera, surgieron subcategorías para la categoría cultura ciudadana del objetivo número tres, el cual era identificar las prácticas de los compradores que fortalecen la creación de la cultura ciudadana. Dichas subcategorías clasificaron las prácticas que fomentan la cultura ciudadana y que las personas entrevistadas afirman llevar a cabo. Estas son: buen comportamiento en relación al otro (que incluye cultura metro, dar buen ejemplo, ayudar, ceder el puesto, ser amable, hacer fila, respetar los horarios de los demás, cuidar las mascotas, ser honesto y donar) y subcategorías de comportamiento social en función del espacio (que incluye no tirar basuras, mantener el orden, hacer aseo, cuidar el medioambiente, respetar el espacio del otro, no hacer ruido a los vecinos y tener responsabilidad vial).

#### **4. Análisis de los resultados**

Para el análisis de los resultados, en primer lugar, se optó por abordar la comprensión de los consumidores y vendedores frente al concepto de cultura ciudadana y, posteriormente, describir el proceso de compra en los establecimientos de pago no vigilados. Finalmente, a la luz de ambos análisis preliminares, se identificarán y describirán las prácticas que fortalecen la creación de la cultura ciudadana, tanto en vendedores como en consumidores.

##### **4.1. Comprensión que tienen los consumidores y vendedores frente al término cultura ciudadana**

Para este objetivo se identificó una categoría principal de cultura ciudadana sobre la cual, tanto compradores como vendedores fueron indagados, y en la cual se encontraron siete hallazgos claves:

A nivel cognitivo —es decir, el desarrollo emergente y delimitante del conocimiento y la comprensión de la cultura ciudadana— se encuentra que:

- La gran mayoría de los interlocutores del estudio tiene un concepto claro y preciso del término Cultura Ciudadana. Lo asocian a las buenas prácticas entre los ciudadanos que fomentan la vida en convivencia con el resto de la sociedad, aseguran que por medio de la cultura ciudadana se crea “un mejor ambiente para ti y para el resto de las personas” (Comprador, 40 años, IE-Pública, NSE 2).
- En un segundo plano aparecen las definiciones de cultura ciudadana como la confianza que se le tiene al otro, y la forma en que esta determina la capacidad de vivir bien en sociedad, pues los entrevistados piensan que “...la cultura ciudadana es

confianza que hay en la gente, entonces confianza para que tu hagas las cosas como deben ser hechas en una sociedad.” (Vendedor, 40 años, IE-Privada, NSE 4).

Finalmente, la minoría de las personas entrevistadas relacionan el término cultura ciudadana como el conjunto de valores y normas que son previamente impuestas sobre los ciudadanos para así lograr una convivencia en armonía.

- Para la gran mayoría de los entrevistados, el tema de cultura ciudadana es o debería ser enseñado, explorado, compartido y vivido en el hogar. Es decir, el círculo familiar primario representa la génesis de una propia elaboración pragmática del significado del concepto. Desde allí es desde “...donde se comienza a sembrar” (Vendedor, 50 años, IE-Pública, NSE 2), la familia y la educación.
- Una minoría de los entrevistados reconoce en la cultura ciudadana una base normativa dispuesta en el orden social y en la educación: “Una parte, las autoridades. Otra parte la educación. Y por último ya pues como el mismo ciudadano” (Comprador, 42 años, IE-Pública, NSE 3) afirmando que el gobierno debería intervenir en el cumplimiento de unas normas establecidas.

Desde un punto de vista más práctico —en la translación de su figuración del concepto a escenarios de actuación reales— se evidencia que:

- Mayoritariamente las personas actúan con cultura ciudadana por dos motivos: autosatisfacción, pues las personas se sienten bien consigo mismas cuando actúan adecuadamente y por reciprocidad, pues no tratan al otro de una manera que no les gustaría que los trataran a ellos “Es más como sentir las cosas bien, pero siempre uno

espera que la vida le retribuya eso, no sabe uno como” (Comprador, 40 años, IE-Pública, NSE 2).

- En una menor medida, los entrevistados afirman que cuando actúan con cultura ciudadana, lo hacen porque están convencidos de que “...todo puede ser mejor. Entonces yo lo hago porque quiero creer que sí es posible vivir bien” (Comprador, 36 años, IE-Pública, NSE 3) y armoniosamente en sociedad, y por las repercusiones que incumplir las normas puedan tener sobre ellos.

Los entrevistados consideran que su forma de actuar constituye una iteración; es decir, una acción que se ejerce en base a la reciprocidad y que, a su vez, se ancla en la confianza en el otro: “...porque yo confío en que los demás se comportan como yo me comporto y que creemos en que es lo correcto” (Vendedor, 26 años, IE-Pública, NSE 2). De esta manera, este dinamismo influye en el comportamiento y en las interacciones sociales, y contribuye al anquilosamiento del concepto de cultura ciudadana en una dimensión general.

#### **4.2. Descripción del proceso de decisión de compra en los establecimientos de pago no vigilado**

Para este objetivo se identificaron tres categorías las cuales emergieron de lo dicho tanto por compradores como vendedores. En primera instancia se identifica la razón por la que los vendedores tienen una tienda de características semejantes (y con la que se evidencia una dicotomía: aquellos que la tienen como un aporte a la construcción de la cultura ciudadana y otros como otra forma de acrecentar el beneficio lucrativo) y, luego, se aborda el conocimiento

que tienen los compradores sobre la tienda y el cómo llegan a conocerla. En este caso se encontraron tres hallazgos claves:

- En esta dimensión se encuentran dos posturas, una que busca fomentar valores y otra que busca la generación de ingresos. La mitad de los vendedores estuvo motivado a tener la tienda como un ejercicio que busca fomentar los valores en la sociedad, afirmando que la idea principal no era ganarle dinero a los productos que se estaban ofreciendo, sino “establecer esa confianza dentro de la institución” (Vendedor, 50 años, IE-Pública, NSE 2). Mientras tanto, la segunda postura indica que otra mitad de los vendedores estuvo motivado a tener la tienda como un medio de generar ingresos extra, pues para ellos era “como tener un ingreso aparte del que ya me daban en la casa...pal gastico del tintico, la comida, o el mecatico” (Vendedor, 27 años, IE-Privada, NSE 2).
- La gran mayoría de los compradores se enteran de que estas tiendas existen por casualidad, por el hecho de ir caminando y verlas, pues según ellos “son varias, están por todas partes...realmente vas a la plazoleta y ahí ves que hay muchas” (Comprador, 27 años, IE-Pública, NSE 5). Contrariamente, un mínimo de compradores se entera de su existencia por terceras personas que les comentan del funcionamiento de las tiendas, siendo principalmente los diferentes entes regulatorios de la misma institución educativa quienes promueven el conocimiento de las mismas. Esto se ve reflejado en el siguiente testimonio de un comprador, el cual afirma que: “Me enteré a través de biblioteca. Fueron como los encargados de hacer la campaña de la tienda” (Comprador, 20 años, IE-Pública, NSE 2).
- La mayoría de los compradores afirman conocer a los dueños de las tiendas no vigiladas,

lo cual es explicado en parte por el hecho de compartir espontáneamente espacios en común pues “en una clase llegó un compañero con una caja transparente y simplemente si uno le decía que quería algo, él pasaba la caja” (Comprador, 25 años, IE-Privada, NSE 5). Mientras tanto, otro grupo de compradores afirma no saber quiénes son los dueños de las tiendas no vigiladas donde compran o han comprado, esto se evidencia en las siguientes palabras de uno de los entrevistados: “en las tres ocasiones en que compré en ningún momento vi al dueño de la tienda. O si estaba por ahí la verdad no me enteré de quién era” (Comprador, 29 años, IE-Privada, NSE 5). Es relevante el hallazgo porque muestra que se cumple la transacción de compra sin necesidad de que sea mediada por el conocimiento o la familiaridad con el vendedor. También los compradores dicen “que incluso ellos [los vendedores] pueden no estudiar en la universidad o pueden ser gente ajena a la universidad” (Comprador, 27 años, IE-Pública, NSE 5).

La segunda categoría dentro de este primer objetivo fue describir el proceso de compra que se genera en las tiendas de pago no vigilado; aquí se encontraron cuatro hallazgos esenciales que giran en torno a la facilidad, la simpleza y la toma de decisiones ante eventos fortuitos o inesperados.

- En cuanto a la simpleza y la facilidad, el proceso de compra omite todo aquello que se sitúa más allá de la búsqueda misma del producto o la participación en procesos de compra. Algunos afirman: “Simple. Vi la tienda, vi los precios, vi los productos, elegí lo que quería, dejé el dinero y me fui” (Comprador, 25 años, IE-Privada, NSE 4). Este proceso lo llevan a cabo de una manera muy natural e intuitiva, no se exigen mayores instrucciones, no es necesario inquirir acerca de los precios o condiciones de compra:

“...el muchacho por lo general tiene los precios anotaditos o ya sea en los productos o tiene una listica...ver el precio, cogerlo, y pagar lo que es, y si necesito devuelta, coger la devuelta” (Comprador, 27 años, IE-Pública, NSE 3). Cabe reconocer que la manifestación social, omitida en este proceso de compra, es paradójicamente uno de los factores que resalta como constitutivos de su sencillez. No hay interacciones sociales con el vendedor, hay una ausencia de diálogo y una restricción al gobierno del sí: yo decido qué comprar y en qué cantidades. Aunque bien podría leerse como un individualismo característico de la contemporaneidad, también puede traducirse como un acercamiento más personal a lo inmediato, a aquello que se hace en la fugacidad y en el ritmo acelerado sin suponer más que un evento sí; dicho de otro modo, esta facilidad de “dejar el dinero e irse” también se lee como esta falta de dialogar, preguntar y, más aún, de detenerse.

- En la eventualidad de presentarse pago y se requiera devuelta sin que en la caja haya dinero disponible para tal fin, la forma de resolver la situación a la cual algunos se refieren es comprando algo más, como lo menciona un comprador “...me pasó que no había cambio pero entonces tomé otras cosas como para ajustar el dinero que tenía” (Comprador, 29 años, IE-Privada, NSE 5), dejar dinero de más “Yo veo que ellos [los compradores] siempre dejan saldo [dinero] a favor, casi siempre...” (Vendedor, 26 años, IE-Pública, NSE 2) o acuden a la confianza ya instaurada que expresan con notas de prometen el pago posterior: “Pues cuando uno no tenía plata, uno cogía el producto y le dejaba la notica, como ¡hey! Te quedo debiendo 500 del bon bon bum” (Comprador, 42 años, IE-Pública, NSE 3).

- Tres principales argumentos por los cuales los compradores deciden pagar los productos: La gran mayoría afirma tener valores inculcados que le impiden robar, afirmando que “no hubiera sido capaz como de vivir con que me hubiera robado algo” (Comprador, 29 años, IE-Privada, NSE 2). Mientras tanto otros afirman que lo hacen por reciprocidad, pues no harían al otro algo que no les gustaría que les hicieran a ellos “Porque como te digo creo en el karma y creo que eso lo pagaría después pero ahí triple” (Comprador, 27 años, IE-Pública, NSE 5). Y finalmente, algunos pocos afirman que pagan el producto porque se sentían de alguna manera vigilados y les daría vergüenza ser sorprendidos robando “Mmm no, pues me daría como mucha vergüenza” (Comprador, 40 años, IE-Pública, NSE 2).
- Para muchos entrevistados, cuando se presenta un fallo en las tiendas no vigiladas (un no pago), se debe a la falta comprensión de la estrategia de venta: “es más que todo los usuarios que no están familiarizados con el concepto” (Vendedor, 26 años, IE-Pública, NSE 2), sea bien por la novedad del concepto, por la ineficacia en la comunicación de los elementos que distribuyen el mensaje (títulos, presentación misma de la tienda, volantes) o simplemente una ausencia de relación con la existencia de propuestas semejantes. Solo en una ocasión, un comprador considera que las personas deciden no pagar cuando sus recursos no son suficientes para hacerlo “...ejemplo, un estudiante que va a la universidad, tiene solamente los pasajes, o tiene solamente como para su almuerzo, y no llevo más plata” (Vendedor, 40 años, IE-Privada, NSE 4) y necesita alguno de los productos ofrecidos.

La tercera categoría dentro de este primer objetivo fue evaluar para los vendedores el hecho de tener una tienda de pago no vigilado, y para los compradores la experiencia de haber realizado una compra de esta manera; se encontraron tres principales hallazgos:

- Tanto vendedores como compradores afirman haber tenido una buena experiencia con las tiendas no vigiladas y consideran que es una estrategia digna de replicar, ya que según ellos “cuando yo fui a comprar me pareció algo muy lindo. Porque es generar precisamente un espacio de confianza real” (Comprador, 36 años, IE-Pública, NSE 3). Únicamente dos compradores aseguraron sentir que “...todavía no estamos preparados para ese tipo de comercio.” (Comprador, 42 años, IE-Pública, NSE 3).
- A los compradores les gusta que confíen en ellos y eso los hace sentir bien; sin embargo, al momento de confiar en el otro, solo estarían dispuestos a hacerlo si el valor del producto a ofrecer es mínimo “...si es por ejemplo mecato, golosinas, pues no tendría problema en dejarlo y que la gente se auto pague.” (Comprador, 42 años, IE-Pública, NSE 3), pues consideran que, si hay pérdidas, estas no serían tan grandes. Esto nos demuestra que la confianza por parte de los compradores, siendo potenciales vendedores, estaría calculada en función de montos, es decir, cuando el riesgo es mínimo se confía, mientras tanto si el valor es alto, no habría tanta confianza. Solo la minoría de los compradores estaría dispuesto a replicar este modelo de venta confiando en el otro.
- Las personas identificaron dos mensajes que les dejan estas tiendas no vigiladas: Convivencia y confianza, pues principalmente afirman que las tiendas les envían a las personas mensajes de sana convivencia, respeto y confianza hacia el otro “...debemos

creer más en el otro. Yo creo que en la medida en que todos empezamos a creer más en el otro, en esa medida, uno se crea, pues, buenas prácticas culturales” (Comprador, 25 años, IE-Privada, NSE 4). Por otro lado, las personas también reconocen que este método de venta hace que las personas pongan en cuestión sus valores.

#### **4.3. Descripción de prácticas identificadas en consumidores y vendedores que fortalecen la creación de la cultura ciudadana**

Para este objetivo se identificó una principal categoría de cultura ciudadana sobre la cual tanto compradores como vendedores fueron indagados, sus respuestas fueron clasificadas dentro de 17 subcategorías representadas en la siguiente nube de palabras, donde se puede apreciar aquellas prácticas que tuvieron mayor resonancia entre los entrevistados:



**Gráfica 1**  
*Prácticas que fortalecen la cultura ciudadana*  
 Elaboración propia

De igual manera, para esta categoría se pudo identificar que la gran mayoría de las prácticas que realizan los compradores y vendedores que fortalecen la creación de la cultura ciudadana están relacionadas y apuntan hacia el respeto, la confianza y la convivencia con el otro. Mientras tanto, las demás prácticas que los entrevistados implementan para fortalecer la creación de la cultura ciudadana están relacionadas con el cumplimiento de normas impuestas por el Estado, que buscan mantener un orden y ayudan a la sana convivencia en sociedad.

## **5. Discusión y conclusiones**

La cultura ciudadana tiene como objetivo fomentar una visión positiva de la convivencia y promover la tolerancia o el aprecio por distintos proyectos de sociedad, la no violencia, la capacidad de celebrar y cumplir acuerdos, el cumplimiento de la ley, la confianza interpersonal e institucional, la representación positiva del otro y el interés por el cuidado de lo público (Corpovisionarios, 2020).

En esta investigación se evidencia que las tiendas de pago no vigilado se convierten en proyectos sociales que hacen que las personas se cuestionen sus valores y piensen en el otro, reconociendo su existencia, no como ser individual sino como ser en sociedad. El rol que tiene la cultura ciudadana en el proceso de decisión de compra de un consumidor frente a un sistema de pago no vigilado, para compradores en las ciudades de Medellín y Envigado es directamente proporcional. Esto afirma que entre mayor sea el convencimiento que tiene el individuo sobre su capacidad de racionalizar y verse como un sujeto que hace parte activa de una sociedad, y que sus actos tendrán repercusión en el otro, mayor es la probabilidad de que su proceso de compra en un sistema de pago no vigilado sea exitoso y se considere como una buena experiencia, la cual estaría dispuesto a repetir y replicar.

No está de más resaltar que los resultados aquí obtenidos amplían el panorama en la exploración de escenarios similares y otorgan nuevas formas de aproximaciones a la comprensión del ciudadano y su relación con los sistemas de pago más autónomos. Ejemplo de ello son los estudios adelantados por Lee, Cho, Xu & Fairhurst (2010), quienes evaluaron la influencia de los rasgos del consumidor y de las variables demográficas a la hora de hacer uso del modelo de

autoservicio en compras de *retail*. En su caso, las variables demográficas que se tuvieron en cuenta fueron: género, edad, educación e ingresos. Mientras que los rasgos de consumidor que se determinaron fueron: la ansiedad frente a la tecnología, la necesidad de interacción y la innovación ante la tecnología. Algunos de sus hallazgos prueban que los factores demográficos solo influyen indirectamente la intención de usar el modelo de autoservicio en compras de *retail* mediante rasgos del consumidor y concluyen que hay diferentes rasgos de personalidad que surgen de factores demográficos e introducen una variabilidad en la intención de uso del modelo de autoservicio (Lee, Cho, Xu and Fairhurst 2010, p. 54). Y, aunque se trate de escenarios disímiles, dicha divergencia destaca que la concepción de cultura ciudadana bien puede no estar permeada por factores sociodemográficos ni que estos ejerzan influencia para determinar un comportamiento socialmente aceptable al momento de evaluar su decisión de compra.

Por otro lado, en la investigación de los autores Lee & Lyu (2016), se examinaron los valores personales y rasgos del consumidor como determinantes de actitudes ante el uso de tecnologías de autoservicio. Aunque esta investigación confirma que existe, parcialmente, una relación directa entre los valores personales y las actitudes, hace un énfasis en que solo las actitudes utilitarias tienen un efecto significativo sobre la intención del uso del modelo de compra de autoservicio (Lee & Lyu, 2016). De manera contraria, la investigación encuentra similitudes con los hallazgos del anterior artículo, ya que reafirma que el correcto uso de los sistemas de pago no vigilados está estrechamente ligado a los valores de los consumidores.

Los hallazgos de esta investigación permiten dar indicios de que iniciativas como las de las tiendas no vigiladas fomentan la creación de cultura ciudadana, y la necesidad que tiene el ser

humano de reciprocidad, siendo este uno de los mayores motivadores para tener un comportamiento correcto y respetuoso ante las necesidades del otro. Estos hallazgos van de la mano con los principales fundamentos de la cultura ciudadana, los cuales en lugar de concentrarse en el incremento del control y el castigo, apuestan por la formación de ciudadanos con disposición y capacidad de autorregularse, regular a otras personas y ser regulados por otras personas de forma pacífica (Corpovisionarios, 2020). Adicionalmente, aunque no fue enteramente explicitado, hay un eco de la ética construida desde sí y en relación a los otros, y una interacción con formas de autoevaluación que permean el comportamiento frente a sistemas de pago no vigilados; es decir, la relación de ciertos consumidores con el pago parte de su propia constitución como sujetos contruidos, autocontruidos, morales y de cultura.

Finalmente, esta investigación se permite extender la invitación a que este tipo de iniciativas se conviertan en referentes y motivadores para otras iniciativas que fomenten la cultura ciudadana, se repliquen en diversos entornos de consumo y a su vez reflejen la capacidad que tienen las ciudades y sus habitantes de promover valores y prácticas que generen una buena convivencia, mejorando la calidad de vida de todos los integrantes de una sociedad.

## **6. Referencias**

Alcaldía de Medellín. (2017). *Diez años construyendo juntos Cultura Ciudadana en Medellín*. Medellín: Alcaldía de Medellín.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Benincore, M. (14 de noviembre de 2018). ¿Funcionará una tienda sin quién la atiende? *El Colombiano*. Recuperado 2018-07-14 de <http://www.elcolombiano.com/antioquia/funcionara---una---tienda---sin---quien---la---atienda---KF8513873>

Burman, J. T., Green, C. D. & Shanker, S. (2015). On the Meanings of Self-Regulation: Digital humanities in Service of Conceptual Clarity. *Child Development*, 86(5), 1507–1521.

Business Wire (26 de diciembre de 2016). Retail Self -Checkout Terminals, Market Drivers and Forecast from Technavio. Bussineswire. Recuperado 2018-07-14 de <https://www.businesswire.com/news/home/20161226005039/en/>

Corpovisionarios, & Alcaldía de Medellín – Secretaría de Cultura Ciudadana. (2015). *Retos y oportunidades de la cultura ciudadana en Medellín*. Medellín: Escala Editorial.

Corpovisionarios. (2020). Cultura Ciudadana. *Corpovisionarios*. Recuperado 2020-02-18de: <https://corpovisionarios.org/cultura-ciudadana/>

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51.

Douglas, N. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Univ. Press

Sánchez, E. & Castro, C. (2006). *Fomentar la cultura ciudadana*. Colombia: Santiago Montenegro, Ed.

El Tiempo. (15 de febrero 2017). Medellín recibe nuevo reconocimiento como ciudad innovadora. Recuperado 2018-07-17 de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin---recibe---nuevo-reconocimiento---como---ciudad---innovadora---62420>

Fernandez, T. & Pedroso, R. (2017). The Effect of Self-Checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context. *Service Business*, 11(1), 69–92.

Foucault, M. (1994). La ética del cuidado de uno mismo como práctica de la libertad. *Hermenéutica del sujeto*. 123.

Lee, H., Cho, H. J., Xu, W. & Fairhurst, A. (2010). The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Retail Self-service Checkouts. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 46–58.

Lee, H. J. & Lyu, J. (2016). Personal Values as Determinants of Intentions to Use Self-Service Technology in Retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322–332.

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, (5), 1–60.

Mockus Sivickas, A. (2003). Cultura ciudadana y comunicación. *Revista La Tadeo*, 68(0120--5250), 106–111.

Mortimer, G. & Dootson, P. (2017). The Economics of Self-Service Checkouts. The Conversation. Recuperado 2018-07-25 de <https://theconversation.com/the---economics---of---self---service---checkouts---78593#republish>

Paramo Morales, D. (2018). Socialización del consumo. *Pensamiento & Gestión*, (44), 7–11.

Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M. & Tadeo Lozano, J. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, 6276(44).

Procomer. (n.d.). El consumidor colombiano apuesta por la sostenibilidad y el ahorro. Legicomex. Recuperado 2018-08-21 de <https://www.legiscomex.com/Documentos/consumidor---colombiano---apuesta---sostenibilidad--ahorro---jun---2---17---16>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.

Rodríguez, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, (16), 92–127.

Ruíz Olabueña, J. I. (1998). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Editorial Universidad Deusto

Ruiz, S. A. (2015). La tienda de la confianza. *Revista Universidad de Antioquia*. Recuperado 2018-07-25 de <https://bit.ly/2Bm98LG>

Singh, S. & Sharma, N. R. (2018). Self-Regulation as a Correlate of Psychological Wellbeing, *Indian Journal of Health and Well-being* 9(3), 441–444.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Vakulenko, Y., Hellström, D., & Oghazi, P. (2018). *Customer value in self-service kiosks: a systematic literature review*. 46(5), 507–527. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>

## 7. Anexos

### 7.1. Guion de entrevista para vendedores

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Preguntas</b>
Describir el proceso de decisión de compra en los establecimientos de pago no vigilado.	Conocimiento de la tienda	¿Qué te motivó a tener esta tienda no vigilada?
		¿Hace cuánto la tienes?
		¿Hace cuánto utilizas este método de pago no vigilado?
		¿Por qué decidiste utilizar este método de pago no vigilado?
		¿Has visto este modelo de venta en algún otro lugar? ¿Dónde?
		¿Tienes alguna otra tienda?
		¿Qué productos vendes en la tienda? ¿Hay alguna diferencia?
	Proceso de compra	¿Cómo haces para que tus compradores sepan que tu tienda está ubicada aquí?
		¿En qué escenario crees que tus compradores toman la decisión de no pagar? ¿Qué has observado que hacen tus compradores cuando no hay suficiente cambio?
		Para ti, ¿qué diferencia tiene esta tienda con una tienda donde su vendedor sí está presente?

	Evaluación de experiencia	Dejar la tienda sola, ¿te ha dado buenos resultados?
		¿Cuál es tu concepto sobre la respuesta de las personas en cuanto a pagar o no?
		Según tu experiencia, ¿consideras que este método de venta es exitoso?
Conocer la comprensión que tienen los compradores y vendedores frente al termino cultura ciudadana.	Cultura ciudadana	¿Qué entiendes por Cultura Ciudadana?
		Según tú, ¿quién crea la Cultura Ciudadana?
		¿Cómo crees que aporta a la Cultura Ciudadana el concepto de la tienda que manejas?
		¿Consideras que la Cultura Ciudadana y la confianza están relacionados? ¿Por qué?
		¿Desde cuándo crees que desarrollaste el sentido de confianza?
		¿Dónde crees que desarrollaste el sentido de confianza?
		Cuando actúas con Cultura Ciudadana ¿Por qué lo haces?
Identificar las prácticas de los compradores que fortalecen la creación de la	Cultura ciudadana	¿En qué otros escenarios ves reflejada la Cultura Ciudadana?
		¿De qué forma tu actuar aporta a la Cultura Ciudadana?
		En tu casa o con tu familia, ¿hay prácticas que fomentan la Cultura Ciudadana? ¿Cuáles?
		¿Consideras que tu institución educativa fomenta las prácticas de Cultura Ciudadana? ¿Por qué?

cultura ciudadana.		¿Qué acciones, comportamientos o actitudes evidencias en tu institución educativa que den cuenta del fortalecimiento de la Cultura Ciudadana?
		¿Hay algo que quieras agregar que no haya sido preguntado?

### 7.2. Guion de entrevista para compradores

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Preguntas</b>
Describir el proceso de decisión de compra en los establecimientos de pago no vigilado.	Conocimiento de la tienda	¿Habías comprado en esta tienda antes?
		¿Cómo te enteraste de la existencia de esta tienda?
		¿Conoces al dueño de esta tienda?
	Proceso de compra	Describe brevemente tu proceso de compra
		¿Qué te motivo a comprar en esta tienda?
		Vamos a hablar sobre el pago del producto: ¿Por qué tomaste la decisión de pagar?
		¿Existe algún escenario en el cual hubieras tomado la decisión de no pagar?
		¿Qué hubieras hecho si no hay suficiente cambio?
		¿Te sentías observado de alguna manera? ¿Eso cómo te hizo sentir?
		¿Qué pensabas durante tu compra?

	Evaluación de experiencia	¿Cómo te pareció este tipo de tienda no vigilada?
		Para ti, ¿qué diferencia tiene esta tienda con una tienda donde su vendedor si está presente?
		¿Qué pensaste cuando viste esta tienda sin vendedores o cajeros presentes? ¿Por qué?
		¿Qué pensaste después de realizar tu compra?
		¿Volverías a comprar en esta tienda?
		¿Adoptarías esta forma de vender si decides vender algún producto? ¿Por qué?
		¿Esta modalidad de comercio te deja algún mensaje? ¿Cuál?
Conocer la comprensión que tienen los compradores y vendedores frente al termino cultura ciudadana.	Cultura ciudadana	¿Qué entiendes por Cultura Ciudadana?
		Según tú, ¿quién crea la Cultura Ciudadana?
		¿En qué casos crees que se ve reflejada la Cultura Ciudadana?
		¿Consideras que la Cultura Ciudadana y la confianza están relacionados? ¿Por qué?
		¿Desde cuándo crees que desarrollaste el sentido de confianza?
		¿Dónde crees que desarrollaste el sentido de confianza?
		Cuando actúas con Cultura Ciudadana, ¿por qué lo haces?

<p>Identificar las prácticas de los compradores que fortalecen la creación de la cultura ciudadana.</p>	<p>¿En qué otros escenarios ves reflejada la Cultura Ciudadana?</p>
	<p>¿De qué forma tu actuar aporta a la Cultura Ciudadana?</p>
	<p>En tu casa o con tu familia, ¿hay prácticas que fomentan la Cultura Ciudadana? ¿Cuáles?</p>
	<p>¿Consideras que tu institución educativa fomenta las prácticas de Cultura Ciudadana? ¿Por qué?</p>
	<p>¿Qué acciones, comportamientos o actitudes evidencias en tu institución educativa que den cuenta evidencien del fortalecimiento de la Cultura Ciudadana?</p>
	<p>¿Hay algo que quieras agregar que no haya sido preguntado?</p>