

**La intención de compra de marcas ambientalmente responsables por parte de los
universitarios en Colombia: Una aplicación en el sector de la moda.**

Autores:

Camilo Hiroki Bravo Yaguchi

Mariana Pérez Zambrano

Administración de Empresas – Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2021

**La intención de compra de marcas ambientalmente responsables por parte de los
universitarios en Colombia: Una aplicación en el sector de la moda.**

Autores:

Camilo Hiroki Bravo Yaguchi

Mariana Pérez Zambrano

Director:

Carlos Alfredo Mansilla

Administración de Empresas – Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Introducción	8
1. Revisión de literatura.....	13
1.1. Intención de compra	13
1.2. Responsabilidad ambiental corporativa percibida.....	15
1.3. Hipocresía Corporativa Percibida	17
1.4. Relación entre la responsabilidad ambiental corporativa percibida y la intención de compra.....	20
1.5. Relación entre hipocresía institucional percibida y la intención de compra	20
2. Metodología.....	23
2.1. Tipo y diseño de la metodología	23
2.2. Población y muestra	23
2.3. Instrumento de recolección	25
3. Análisis de resultados	30
3.1. Resultados sociodemográficos	31
3.2. Responsabilidad ambiental corporativa	33
3.3. Hipocresía institucional.....	36
3.4. Intención de compra y su relación con las demás variables.....	38
3.4.1. <i>Relación entre responsabilidad ambiental corporativa e intención de compra.</i>	40
3.4.2. <i>Relación entre hipocresía institucional e intención de compra.....</i>	41
3.5. Implicaciones empresariales	43
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	47
Referencias.....	48
Anexos	57

Tabla de gráficas

Gráfica 1: Modelo de investigación.....	22
Gráfica 2: Distribución de los encuestados por universidad.....	31
Gráfico 3: Distribución de los encuestados por carrera.	32
Gráfica 4: Distribución de los encuestados por estrato socioeconómico.....	33
Gráfica 5: Correlación entre percepción de responsabilidad ambiental corporativa e intención de compra.....	40
Gráfica 6: Relación entre percepción de hipocresía institucional e intención de compra.	41

Tabla de tablas

Tabla 1: Escalas para recolección de información.....	27
Tabla 2: Resultados preguntas sobre percepción de Hipocresía Institucional.....	36

Tabla de anexos

Anexo 1: Cuestionario aplicado.....	57
-------------------------------------	----

Resumen

La responsabilidad ambiental corporativa es un tema que ha adquirido relevancia, es ahí donde cabe preguntarse de qué forma este concepto mueve al consumidor del sector de la moda. En Colombia el campo de la investigación no ha ahondado en este tema, por lo cual la presente investigación buscó entender cómo las percepciones de responsabilidad ambiental corporativa que tienen los consumidores jóvenes en Colombia influyen en su intención de compra.

Para obtener la respuesta a la inquietud planteada anteriormente, se realizó una investigación cuantitativa en la que 213 jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá, y del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA fueron encuestados con el fin de conocer su percepción de responsabilidad ambiental corporativa e hipocresía institucional, de las empresas de moda del país; así como su intención de compra de productos verdes o que lleven detrás de sí un sello de sostenibilidad ambiental.

Con los resultados obtenidos en el estudio, junto con el análisis de estos, se logró determinar que existe una alta percepción de hipocresía institucional hacia las empresas del sector de la moda en Colombia y que, precisamente, los consumidores que tienen esta percepción son aquellos que tienen mayor intención de comprar productos verdes, mientras que la percepción de responsabilidad ambiental corporativa no es un factor que determina la intención de compra, sino que resulta más relevante para el consumidor las características del producto verde en sí, es decir qué tan sostenible es.

Introducción

La Responsabilidad Ambiental Corporativa o RAC, es considerada una filosofía y una actitud, que es adoptada por las empresas, de cualquier sector, en la forma de hacer sus negocios (García & España, 2018, pp. 1–3). Esta se caracteriza por la adopción de las expectativas y preocupaciones de los grupos de interés como propias, en una visión a largo plazo, en temas relacionados con el medio ambiente. López (2020) establece que la RAC es una manera de disminuir el impacto negativo que las empresas tienen sobre sus grupos de interés y el medio ambiente.

Los cambios en el medio ambiente, que se han dado como resultado de la actividad humana y empresarial, se están haciendo notar y últimamente han sido bastante criticados (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021, p. 97). De igual manera, e incluso como respuesta a lo anterior, la ecología y las cuestiones sociales han tomado importancia con el paso del tiempo (Kumar et al., 2012, p. 483). Es por esto, que la sostenibilidad y la Responsabilidad Ambiental Corporativa (RAC) se ha convertido en un factor clave al cual las empresas le están haciendo frente (Sn et al., 2020). De igual manera, se puede afirmar que este tema ha tomado relevancia luego de que la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, establecida por las Naciones Unidas, reconociese a las empresas, desde las micro hasta las multinacionales, como actores importantes en la búsqueda del desarrollo económico y social sostenible (Naciones unidas, 2015).

Lubowiecki-Vikuk et al. (2021, p. 97) afirman por una lado, que las consecuencias de los cambios que ha sufrido el planeta a raíz de la actividad humana y empresarial se vuelven cada vez más severos y que incluso pueden llegar a ser irreversibles, esto se puede evidenciar en que, según la Organización Mundial de la Salud el cambio climático será la causa de muerte de 250.000 personas al año entre 2030 y 2050 (World Health Organization: WHO, 2018a) y por otro lado,

“Todos los días, cerca del 93% de los niños y niñas del mundo menores de 15 años (es decir, 1800 millones de niños y niñas) respiran aire tan contaminado que pone en grave peligro su salud y su crecimiento” (World Health Organization: WHO, 2018b). Que las empresas estudien y busquen controlar el impacto que tienen en sus grupos de interés, donde se encuentra el medio ambiente, es relevante ya que se considera que un cambio en los hábitos de consumo de las personas y asimismo en la oferta de las empresas, puede contrarrestar el daño causado al planeta y a la sociedad (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021, p. 97).

Por otro lado, las expectativas y requerimientos de los consumidores han cambiado con el paso del tiempo. Es por esto, que las estrategias y el enfoque del Marketing han tenido que cambiar de igual manera para que las empresas puedan ganar ventaja competitiva en el mercado (Kumar et al., 2012, p. 484).

La RAC junto con el desarrollo de procesos y productos sostenibles, se han convertido en un tema de investigación para especialistas en Marketing y académicos con el fin de encontrarle nuevos objetivos; diferentes a los ya descritos en las definiciones del punto anterior pero se centren en el futuro de las relaciones de las empresas con sus socios y clientes (Sun et al., 2020, p. 620). De allí es que han surgido estrategias como el *Green Marketing* y el *Cause Related Marketing*:

- La Asociación Americana de Marketing (2017) define el *Green Marketing* o Marketing sostenible como “el desarrollo y mercadeo de productos que se presume son ambientalmente seguros (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad)”.

- El *Cause Related Marketing* se define como una actividad comercial, mediante la cual las empresas y las organizaciones benéficas, fundaciones o buenas causas; hacen un acuerdo

tipo asociación entre sí para comercializar una imagen, producto o servicio para beneficio mutuo y compartir ganancias (Baker, 2003, pp. 1–3).

Es importante resaltar que, aunque existen varios estudios que relacionan la RAC con el Marketing, son pocos los que investigan cómo los clientes perciben a las empresas en términos de responsabilidad ambiental, y si existe alguna relación entre este concepto y su intención de compra. Por otro lado, cabe destacar que aunque se asume, generalmente, que las políticas de responsabilidad ambiental de las compañías generarán mayor número de ventas y fidelización de clientes, no siempre resulta ser así. Pues, este conjunto de actividades en pro de la sociedad por parte de las empresas, pueden llegar a no tener efecto en los consumidores y clientes o incluso, tener efectos negativos (Sun et al., 2020, p. 620), cómo: ser considerado hipocresía.

Según Kumar et al. (2012, p. 484), solo un número limitado de empresas están tratando de aplicar RAC como estrategia de marketing y muchas tienen productos y prácticas ambientalmente insostenibles, lo que da como resultado un gran campo de acción y un potencial factor de competitividad. Lo cual resulta conveniente ya que en Colombia, específicamente en el año 2017, 281 empresas registraron ante el GRI prácticas sostenibles (Peña, 2018). Solo en Bogotá, para ese año, había activas 728.784 empresas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). Por otro lado, un artículo en la revista Dinero (2020), muestra que, según la Superintendencia de Sociedades, en el 2019 se hicieron más de 1.200 peticiones para entrar a proceso de insolvencia. Esto, aparte de afectar la economía del país, afecta a alrededor de 250.000 personas.

El sector de la moda es un uno de los más importantes y estratégicos para la economía de Colombia (Procolombia, s. f.), se considera que en él hay una gran oportunidad de mejora en cuanto a prácticas sostenibles, ya que, por un lado, según la ONU, citada por (De Vera, 2020), este sector produce el 10% de las emisiones de carbono en el mundo y el 20% de las aguas residuales

y aunque algunas empresas han adoptado medidas para mitigar los daños, continúan generando serios impactos a los ríos y los océanos; y por otro lado, ha sido un sector altamente golpeado por los recientes Tratados de Libre Comercio (Centro Virtual de Negocios, 2018) y resulta necesario encontrar las estrategias adecuadas para que vuelva a ser competitivo, las cuales se considera que pueden estar ligadas al uso correcto y efectivo de una posible relación entre la percepción de RAC y la intención de compra.

El presente trabajo consta de 4 capítulos, cuyo desarrollo conjunto busca tanto responder la pregunta planteada para la investigación, como alcanzar los objetivos planteados para la misma. La pregunta de investigación es: **¿Cómo la percepción de los estudiantes de pregrado, de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá y el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, sobre las políticas de Responsabilidad Ambiental Corporativa de las empresas radicadas en Colombia, del sector de la moda, influye en su intención de compra?**

Por otro lado, el objetivo general de la investigación, que va alineado con la pregunta planteada anteriormente, es: analizar cómo la percepción de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá y del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA sobre las políticas de Responsabilidad Ambiental Corporativa de las empresas radicadas en Colombia, del sector de la moda, influye en su intención de compra.

Adicionalmente se cuenta con los siguientes objetivos específicos: contextualizar, con base en la literatura disponible, sobre la importancia del estudio de la responsabilidad ambiental corporativa (RAC) y su impacto; hacer una revisión minuciosa y amplia de la literatura existente sobre la intención de compra, la percepción de la responsabilidad ambiental corporativa (RSC), la hipocresía institucional percibida y la relación entre ellas; desarrollar y aplicar un modelo de

investigación que explique las relaciones entre las variables de estudio para el contexto determinado; generar implicaciones empresariales que se basen en los resultados obtenidos.

A continuación, se encuentran los diferentes capítulos, los cuales se dividen para desarrollar y alcanzar cada uno de los objetivos específicos.

1. Revisión de literatura

Con el fin de entrar en contexto sobre la información a tratar en el presente trabajo, resulta de suma importancia partir de la revisión de literatura de las variables más relevantes para el desarrollo del mismo, que son: intención de compra, responsabilidad ambiental corporativa (RAC) percibida, e hipocresía institucional percibida; para posteriormente llegar a la definición que se tendrá de las mismas durante el desarrollo del trabajo y describir las relaciones que se pueden llegar a presentar entre ellas.

1.1. Intención de compra

La intención de compra de los consumidores es una variable que ha sido muy estudiada y mencionada en diversos artículos de diferentes temáticas, donde el campo de la sostenibilidad no ha sido una excepción. Estudios recientes han buscado entender la forma en la que los consumidores toman decisiones de compra y qué los lleva a tomarlas. El precio sigue siendo una de las variables que más afectan la intención de compra de los consumidores en los productos de consumo diario como los que se adquieren en un supermercado (Medina et al., 2020, p. 10). En el campo del comercio electrónico una de las principales variables que afecta la intención y decisión de compra en los adultos jóvenes es la calificación promedio que reciben los productos por parte de anteriores consumidores (von Helversen et al., 2018, p. 9).

En la rama de la sostenibilidad la mayor parte de los estudios se han llevado a cabo en países asiáticos, como lo son India, China y Korea. En estos estudios se ha demostrado que el “green management” tiene un impacto positivo sobre la intención de compra de los consumidores en el sector de los restaurantes (Tsai et al., 2020, p. 56). También se ha demostrado que la intención de compra de productos “verdes” puede ser afectada por factores como la cultura, género y nacionalidad (Sreen et al., 2018, p. 183), otros factores que afectan la intención de compra de

productos “verdes” son la trazabilidad de los productos, y las etiquetas y certificados ecológicos con los que cuentan, lo que muestra que la información sobre los productos es crucial para aumentar la intención de compra de productos ecológicos (Lee et al., 2019, p. 20).

La intención de compra es una variable determinante para el éxito de nuevos productos en el mercado (Holak & Lehmann, 1990, p. 67), ha sido usada como base para predecir el comportamiento de compra de los consumidores (Follows & Jobber, 2000, p. 732) y en el campo del marketing comúnmente se hipotetiza un vínculo directo entre la intención de compra y el comportamiento de los consumidores (Spears & Singh, 2004, p. 58). De acuerdo con la Teoría de Comportamiento Razonado o TRA por sus siglas en inglés, el comportamiento de las personas está guiado por la intención de llevar a cabo una tarea específica, por lo tanto, para predecir el comportamiento de un consumidor es importante reconocer las actitudes e influencias que pueden modificar su intención de compra (Fishbein & Azjen, 1975, pp. 1–3). Por otro lado, la teoría del comportamiento planeado (TPB) demostró empíricamente que las intenciones de realizar comportamientos de diferentes tipos se pueden predecir con altos niveles de precisión basándose en las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción de control del comportamiento; y estas intenciones, junto con las percepciones de control del comportamiento, explican una variación considerable en el comportamiento real. (Ajzen, 1991, p. 194). Por lo que para fines de esta investigación la intención de compra se considera una variable de importancia a la hora de predecir el comportamiento de compra de los consumidores.

En la literatura existente se han sentado las bases para el estudio de la intención de compra y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores (Morrison, 1979, p. 72), yendo más allá Boyd y Mason (1999, p. 318) definen la intención de compra como la tendencia a comprar un producto y encontraron una relación directa entre la atractividad de un producto y la

intención de compra por parte de los consumidores, otros ejemplos de factores que afectan la intención de compra son la confianza en la marca (Laroche et al., 1996, p. 119), el precio (Medina et al., 2020, p. 10), la percepción de calidad del producto (De Cannière et al., 2009, p. 97) y factores demográficos y etnológicos como la cultura, el género y la nacionalidad (Sreen et al., 2018, p. 183). Teniendo en cuenta la literatura sobre el tema, y en línea con la definición de Spears y Sing (2004, p. 58), en esta investigación se definirá la intención de compra como la planeación específica de un individuo de realizar un esfuerzo para hacer una compra.

1.2. Responsabilidad ambiental corporativa percibida

Con el paso del tiempo, de la mano con la academia y las empresas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido relevancia y ha sido descrita, entre otras cosas, como una construcción multidimensional (Islam et al., 2021, p. 129), como un balance y desarrollo, en el largo plazo, de objetivos en la triple cuenta de resultados; es decir, en términos ambientales, económicos y sociales; que benefician a los grupos de interés de una organización (Sun et al., 2020). Para el desarrollo del presente trabajo, se hará un enfoque alrededor de la responsabilidad social corporativa, basada en términos ambientales, también conocida como la responsabilidad ambiental corporativa (RAC).

Hay aspectos de la triple cuenta de resultados de la RSC, incluido el ámbito ambiental; en los que aún hay discrepancias entre los autores (Rahdari et al., 2020, p. 13). Tales como la obligatoriedad de los tres conceptos en términos empresariales, pues hay quienes consideran que puede llegar a ser una obligación (Latif et al., 2020, p. 89), como quienes afirman que es un compromiso más allá de lo que hay en la ley (Siegel & Vitaliano, 2007, p. 791) y se caracteriza por su carácter voluntario. También se discute la respuesta de los clientes a las políticas establecidas por las empresas bajo estos conceptos, que puede ser tanto positiva, como negativa

(Sun et al., 2020, p. 620); y si representa o no un factor de diferenciación en términos de competencia (Bardos et al., 2020, p. 18), entre otros aspectos.

La literatura existente ha indagado en el concepto de la RAC para afirmar que, cuando es percibida de manera positiva, es una herramienta que le permite a las empresas construir relaciones de confianza con sus consumidores y grupos de interés (Ko et al., 2020, p. 13), y que implementar políticas de este ámbito se ha convertido en un factor clave en términos de competitividad, ya que al generarse confianza, se facilita la obtención de información y por consiguiente, el aumento del conocimiento en la empresa sobre, por ejemplo, preferencias y necesidades puntuales del mercado (Luo & Du, 2014, p. 704).

Los estudios encontrados sobre la responsabilidad social corporativa han establecido que una de las formas más populares en las que se manifiestan las políticas de RAC es a través del Cause-related marketing (Chaabouni et al., 2020, p. 22), una práctica que, según los hallazgos en la literatura; beneficia a las organizaciones en términos reputacionales y de promoción de productos (File & Prince, 1998, p. 1533); que se basa en la formulación e implementación de actividades de marketing cuyo objetivo principal es obtener visibilidad a través del apoyo económico a una causa específica, claramente en términos ambientales, con la cual sus consumidores se pueden identificar o incluso ver envueltos (Varadarajan & Menon, 1988, p. 70); o en otras palabras, su objetivo principal es ayudar a aumentar las utilidades de la compañía y promover causas creíbles pagando una cantidad específica de dinero a través de donaciones (Chaabouni et al., 2020, p. 22), la diferencia entre las dos definiciones no es grande. Sin embargo, la segunda permite evidenciar de manera más clara que el Cause-related marketing involucra tanto el ámbito financiero como el ambiental y que busca un objetivo ético también.

Por otro lado, se ha encontrado que existe otra tendencia de marketing ambientalmente responsable, que no debe ser confundida con el Cause-related marketing, y es el Green marketing, que hace referencia a las estrategias de respuesta de la organización ante las preocupaciones de los consumidores con respecto a la afectación ambiental que tienen sus productos (Mendleson & Polonsky, 1995, p. 16). Algo que se resalta en la literatura sobre el tema es que, el Green marketing no está limitado al consumo de energía o al agotamiento de los recursos, pues abarca también temas como: la extinción de las especies, la destrucción de los ecosistemas y los daños morales a las comunidades, ya sean intencionales o no (Gowri, 2004, p. 44), que pueden ocurrir en cualquiera de las etapas de la cadena de valor de la estrategia de marketing de la empresa (Papadas et al., 2017, p. 240).

Finalmente, luego de revisar la literatura existente sobre el tema y para el desarrollo del presente trabajo, se definirá que la Responsabilidad ambiental corporativa percibida hace referencia a lo que piensan los consumidores y clientes de las prácticas y objetivos, establecidos de manera voluntaria (Siegel & Vitaliano, 2007, p. 791); de las organizaciones en ámbitos ambientales (Sun et al., 2020, p. 620), relacionados a su cadena de valor (Papadas et al., 2017, p. 240), donde caben conceptos como: consumo de energía, agotamiento de recursos y destrucción de ecosistemas (Gowri, 2004, p. 44), entre otros. Por otro lado, a esta definición se le añade que la manera en la que las empresas desarrollan las prácticas y objetivos ambientalmente responsables es a través de tendencias del marketing, tales como el Cause-related marketing y el Green marketing.

1.3. Hipocresía Corporativa Percibida

La Hipocresía Corporativa es un término poco definido oficialmente por la academia. En la literatura encontrada se observa que para empezar a tratar este tema, hay que partir hablando de

la imagen corporativa de las empresas, la cual hace referencia al resultado de las interacciones que se dan entre los actores internos y externos de la organización (David et al., 2005, p. 309). Cabe resaltar que este resultado no siempre es unánime, pues se pueden llegar a generar discrepancias entre los diferentes grupos de la organización, ya sean internos o externos (Jo Hatch & Schultz, 1997, p. 359). Cuando la imagen corporativa es positiva, se ha encontrado que puede estar altamente influenciada por la percepción favorable de la responsabilidad social corporativa (David et al., 2005, p. 309), donde cabe claramente la responsabilidad ambiental corporativa percibida; mientras que cuando esta imagen resulta negativa se da porque la empresa puede emitir, entre otras cosas, a sus grupos de interés externos; una percepción de hipocresía corporativa.

En la rama de la sostenibilidad algunas de las principales herramientas que tienen las empresas para combatir la percepción de hipocresía institucional y fomentar la compra de sus productos ecológicos, son la trazabilidad real del producto, y las etiquetas y certificados emitidos por terceros ajenos a la empresa que se relacionen con causas ambientales creíbles, lo que demuestra que la transmisión de información certera es clave para evitar la percepción de hipocresía institucional (Lee et al., 2019, p. 20).

Estudios recientes muestran que en algunos consumidores se está generando la percepción de que las empresas utilizan la RAC para transmitir el sentimiento de culpa de los productores, que no cuentan con prácticas sostenibles que afectan ambientalmente, a los consumidores lo que afecta negativamente la imagen de las compañías (Arli et al., 2017, p. 140). Por otro lado, la motivación que perciben los clientes, por ejemplo, de las políticas de RAC por parte de las organizaciones (Jo Hatch & Schultz, 1997, p. 359), los argumentos inapropiados en el mensaje a transmitir (Berger et al., 1999, p. 495) o la incongruencia entre las políticas establecidas por las

empresas y los valores propios del cliente, son algunas de las variables, que se han encontrado, que fomentan la percepción de Hipocresía Institucional (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 238).

Wagner et al. (2009, p. 82) definen la hipocresía corporativa como la creencia de que una empresa afirma ser algo que no es. Es decir, las corporaciones se arriesgan a acusaciones de hipocresía cuando a pesar de las promesas de buen comportamiento que comunican a los consumidores se encuentran discrepancias entre las acciones y las afirmaciones de la empresa. (Arli et al., 2017, p. 140). Más a profundidad y desde el campo de la psicología, estudios indican que las actitudes de hipocresía institucional se derivan de dos comportamientos específicos por parte de las corporaciones: las practicas engañosas por parte de las empresas y el comportamiento inconsistente por parte de ellas. Además, existen tres facetas teóricas de las percepciones corporativas de la hipocresía: hipocresía moral (que indica la discrepancia entre valores fundamentales de la organización), hipocresía conductual y atribuciones de hipocresía (que hacen referencia a conductas y actos puntuales que pueden ser percibidos como hipócritas), y son estas las que modifican y afectan tanto la percepción como el comportamiento de parte de los consumidores (Wagner et al., 2020, p. 387).

Finalmente, teniendo en cuenta las definiciones encontradas en la literatura académica, para fines de esta investigación se definirá la Hipocresía institucional percibida como la creencia, que tienen los clientes, de que una empresa presenta discordancias entre sus prácticas y las intenciones y valores corporativos de estas, que se manifiestan a través sus afirmaciones, políticas de RAC, estrategias de marketing y comunicaciones corporativas.

1.4. Relación entre la responsabilidad ambiental corporativa percibida y la intención de compra

Gracias a la literatura anteriormente revisada sobre el tema, se puede afirmar que la RAC, a través de tendencias como el Cause-related marketing y el Green marketing, se ha convertido en una herramienta primordial para fomentar la interacción entre los clientes y las empresas (Hur et al., 2020, p. 434), ya que varios estudios han encontrado que cuando los clientes perciben que una empresa es ambientalmente responsable se crea un efecto positivo, generando una mayor intención de compra, un mayor apoyo y más lealtad de parte de ellos hacia la organización (Ajina et al., 2019, p. 695). Un ejemplo de esto es el estudio realizado por el Reputation Institute, en el que se encontró que la intención de compra, de recomendación, de trabajo y de inversión de los consumidores, está dirigida en un 60% por la percepción que estos tienen de la compañía y también se identificó, que esta perspectiva de las personas está relacionada en un 42% con la percepción que tienen de las prácticas socialmente responsables de las empresas (Smith, 2015). Con base a todo lo anteriormente mencionado, se establece que, para el presente trabajo, la primera hipótesis es:

H1: La responsabilidad ambiental corporativa percibida por parte de los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá y del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, tiene un efecto directo y positivo en su intención de compra hacia empresas del sector de la moda en Colombia.

1.5. Relación entre hipocresía institucional percibida y la intención de compra

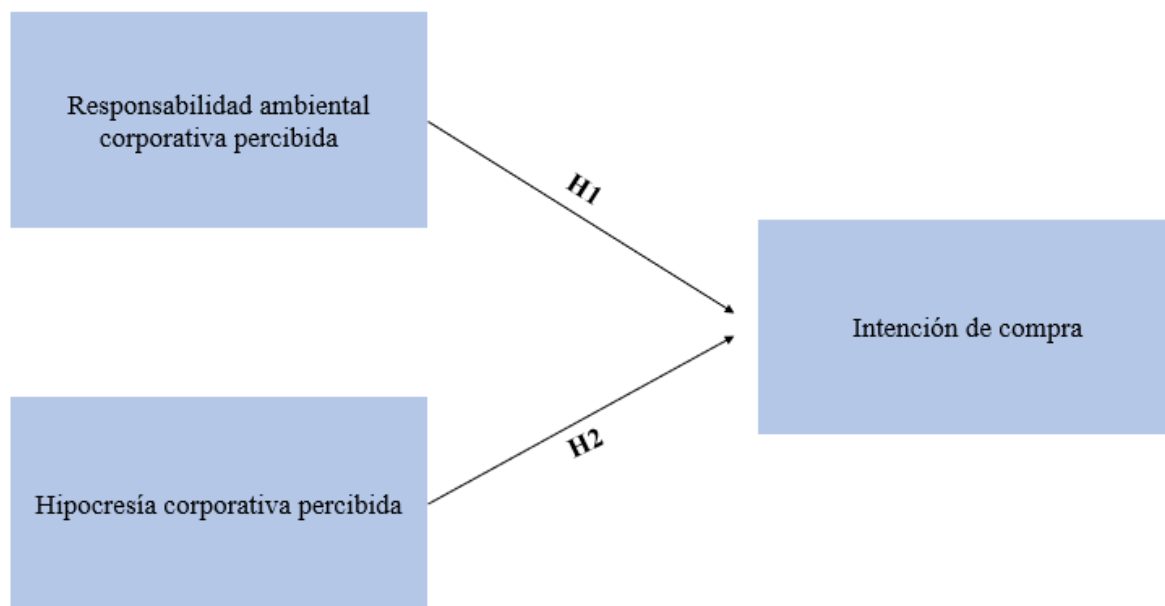
Aunque exista el supuesto de que la RAC, junto con las prácticas de marketing que fomentan la exposición de las políticas de sostenibilidad ambiental de las empresas, dan como resultado una buena relación de la compañía con el cliente y también una mayor intención de

compra, no siempre es el caso (Sun et al., 2020, p. 620). Pues, se ha encontrado, en algunos estudios, que la RAC no ha tenido efecto, o incluso ha tenido un efecto negativo en la intención de compra, en el word of mouth, o en la fidelización de los clientes (Sun & Ko, 2016, p. 275). Esto se da porque estos tres últimos se pueden llegar a relacionar, directamente, con las expectativas que tiene el cliente de la empresa. Es decir, si la compañía las cumple, habría un efecto positivo, pero si se considera que hay un incumplimiento de ellas, los clientes lo podrían ver como hipocresía institucional y habrá efectos nulos o negativos en esas variables (David et al., 2005, p. 309). Con base a todo lo anteriormente mencionado, se establece que, para el presente trabajo, la segunda hipótesis es:

H2: La hipocresía corporativa percibida por parte de los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá y del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, tiene un efecto negativo en su intención de compra hacia empresas del sector de la moda en Colombia.

Para facilitar el entendimiento de las relaciones entre las variables anteriormente descritas, a continuación, se presenta el modelo de investigación del presente trabajo:

Gráfica 1: Modelo de investigación.



Fuente: Realización propia.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de la metodología

Dando respuesta al tercer objetivo específico planteado para la presente investigación, se estableció que el tipo de metodología implementada para comprobar las hipótesis fue de tipo cuantitativo, ya que esta se adapta a los objetivos planteados para la presente. Se afirma esto, teniendo en cuenta que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar teorías que parten de la revisión de la literatura, y establecer pautas de comportamiento de la mano de la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández et al., 2020). Lo cual, se realizó en el presente trabajo, como se explicará a lo largo del desarrollo de este capítulo y los siguientes.

De igual manera, también se puede establecer que la metodología de la presente investigación es de corte transversal, ya que esta cuenta con 3 variables que se mantendrán en estudio durante el curso de la misma; que es de alcance descriptivo, ya que busca establecer características y tendencias de un grupo o población; y de igual manera, de alcance correlacional, ya que este busca asociar variables a través de un patrón predecible que se pueda aplicar a un grupo o población (Hernández et al., 2020).

2.2. Población y muestra

Para el desarrollo del presente capítulo y la explicación de los resultados de la presente investigación, para entender la muestra usada en la misma, resulta pertinente partir de la explicación de un concepto relevante y clave al momento de clasificar poblaciones en Colombia: La estratificación socioeconómica en Colombia es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales, usada principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos y asignar subsidios. Este sistema busca que las personas con mayor capacidad económica paguen más por los servicios públicos y de esta manera subsidien parte del pago de los estratos más

bajos. Estos estratos se clasifican en escala de uno a seis, en donde 1 es el estrato de menos recursos y 6 el de más. La estratificación se hace de acuerdo con las características específicas de cada vivienda (donde se encuentran factores como: tamaño, materiales, acabados, entre otros) y bajo la premisa de que aquellos con mayor capacidad económica serán los que puedan costear las mejores características (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, s. f.).

Para el establecimiento del perfil de los sujetos de estudio de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes características: debían ser jóvenes que residieran en Colombia, idealmente de estratos altos, con alto poder adquisitivo; que estuviesen cursando carreras de pregrado, lo que garantizaba un contexto educativo y social superior. Partiendo del principio de muestreo por conveniencia; la población de estudio de la que se sustrajo la muestra para la presente investigación fue de personas mayores de 18 años, que para el momento de la aplicación del estudio cursaban programas de pregrado en la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá o en el Colegio de Estudios de Administración - CESA.

Según Cifras del último sondeo disponible de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá, en 2018 se encontraban 18670 estudiantes matriculados en programas de pregrado de los cuales el 31,67 % pertenecían al estrato 4, 17,07% pertenecían al estrato 5 y 19,85% pertenecían al estrato 6 (Pontificia Universidad Javeriana, s. f.). Por su parte el CESA en 2021-1 contaba con aproximadamente 1200 estudiantes matriculados a programas de pregrado (M.A Giraldo, comunicación personal, 17 de febrero de 2021), quienes principalmente pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Al sumar el número de estudiantes de ambas universidades la población de estudio asciende a aproximadamente 20.000 personas. Dadas las anteriores estadísticas y teniendo en cuenta la fórmula de cálculo de muestra de Newbold et al.

(2013, pp. 344–348), el tamaño de muestra requerido para esta investigación es de 195 encuestas dada una fiabilidad del 95% y un margen de error del 7%.

2.3. Instrumento de recolección

En la presente investigación se realizaron encuestas online a través de un cuestionario estructurado autoadministrado, el cual fue el instrumento de recolección de información. (Anexo 1). El cuestionario tenía 33 preguntas y estaba dividido en 4 partes, según las variables de la investigación: la primera parte eran 6 preguntas sociodemográficas, donde se encontraban dos preguntas de filtro correspondientes a la edad y la universidad en la que se encontraba inscrito el encuestado; seguido a esto se encontraba la sección de RAC, que contaba con una pregunta que llevaba al encuestado a entrar en contexto sobre las marcas de moda en Colombia, seguida de una pregunta filtro relacionada con el conocimiento de prácticas ambientalmente responsables llevadas a cabo por empresas de moda en Colombia, y 10 preguntas que buscaban entender la percepción de este concepto a ojos de los encuestados; la siguiente sección, relacionada con hipocresía institucional; eran 10 preguntas que buscaban evaluar si la percepción de los encuestados sobre las empresas de la moda en Colombia se balanceaba hacia este concepto, y por último, se encontraba la parte de intención de compra, donde a través de 5 preguntas se buscaba entender si efectivamente existía en los encuestados algún tipo de intención relacionada con las iniciativas de responsabilidad ambiental corporativa. Las preguntas 9 a la 33 fueron evaluadas por los encuestados con una escala tipo Likert de anclaje de 7 puntos, en donde 7 representa “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”.

Para medir la relación entre las variables de la investigación, al momento de realizar el cuestionario, se formularon escalas (ver tabla 1), las cuales partieron de escalas extraídas de la literatura revisada y ajustadas para que se adaptasen al contexto de la investigación. Para medir

información sobre la variable de responsabilidad ambiental corporativa y la hipocresía institucional percibida se tuvo en cuenta la investigación realizada por Arli et al. (2017, p. 140). Mientras que para la variable de intención de compra se tuvo en cuenta las escalas planteadas por Sreen et al. (2018, p. 183) en su investigación.

Tabla 1: Escalas para recolección de información.

Variable	Abreviatura	Pregunta	Autor
RAC	RAC1	Conozco más de 1 marca de ropa que haya implementado iniciativas para proteger el medio ambiente.	Adaptada de: Arli et al. (2017).
	RAC2	Considero que algunas marcas de ropa son ambientalmente responsables.	
	RAC3	Considero que muchas marcas de ropa son ambientalmente responsables.	
	RAC4	Considero que todas las marcas de ropa son ambientalmente responsables.	
	RAC5	Considero que algunas marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	
	RAC6	Considero que muchas marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	
	RAC7	Considero que todas las marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	
	RAC8	Considero que algunas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.	

- RAC9 Considero que muchas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.
- RAC10 Considero que todas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.

Hipocresía Institucional	HI1	Considero que algunas empresas de ropa actúan hipócritamente.	Adaptada de: Arli et al. (2017).
	HI2	Considero que muchas empresas de ropa actúan hipócritamente.	
	HI3	Considero que todas las empresas de ropa actúan hipócritamente.	
	HI4	Considero que lo que dicen y hacen algunas empresas de ropa es completamente diferente.	
	HI5	Considero que lo que dicen y hacen muchas empresas de ropa es completamente diferente.	
	HI6	Considero que lo que dicen y hacen todas las empresas de ropa es completamente diferente.	
	HI7	Considero que algunas empresas ropa pretenden ser lo que no son.	

- HI8 Considero que muchas empresas ropa pretenden ser lo que no son.
- HI9 Considero que todas las empresas ropa pretenden ser lo que no son.
- HI10 Considero que las empresas de ropa podrían hacer más por el medio ambiente.

Intención de compra	IC1	Siempre intento comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables.	Adaptada de: Sreen et al. (2018)
	IC2	Me gustaría comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables.	
	IC3	Elegiré ropa de marcas que sean ambientalmente responsables en mi próxima compra.	
	IC4	Si tuviera que elegir entre dos marcas, preferiría comprar aquella que es ambientalmente responsable.	
	IC5	No es relevante para mí el tema de la Responsabilidad Ambiental al momento de comprar ropa.	

Fuente: Realización propia.

3. Análisis de resultados

A través del presente capítulo se busca exponer y analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta descrita en el apartado anterior; esto con el fin de alcanzar los últimos dos objetivos específicos de esta investigación y asimismo contribuir al desarrollo del objetivo general.

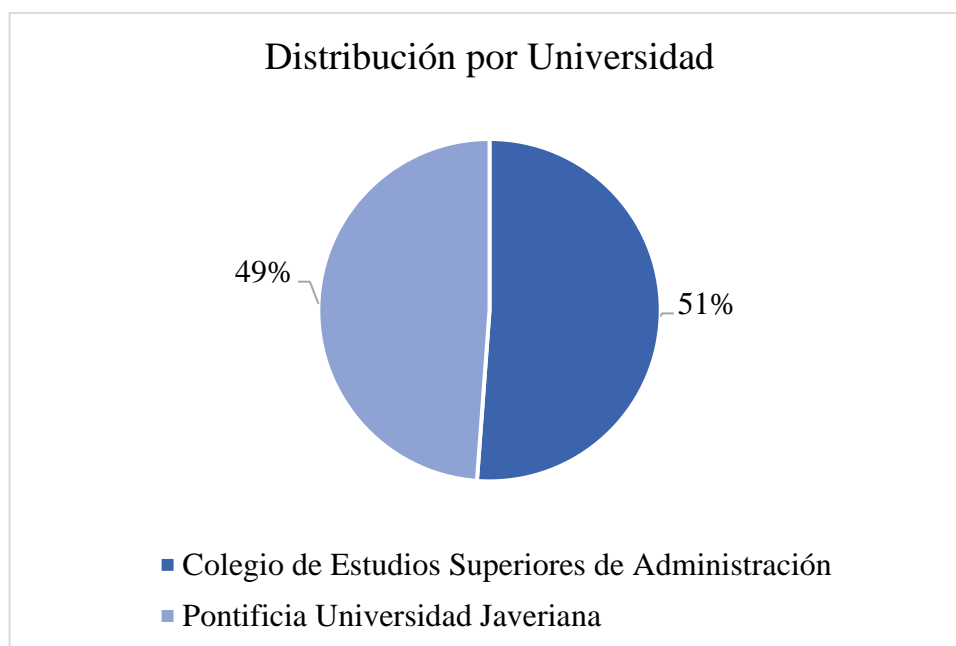
Como se mencionó anteriormente, el instrumento de recolección de información para la presente investigación fue un cuestionario virtual que constaba de 5 partes y 33 preguntas. La encuesta se difundió a través de grupos privados de la Pontificia Universidad Javeriana Sede Bogotá y el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, para minimizar la cantidad de respuestas inválidas. Pasada 1 semana después de la primera publicación se obtuvieron 213 respuestas válidas, luego de hacer los filtros y validación correspondientes.

La organización y tabulación de los resultados obtenidos del cuestionario se realizó utilizando la herramienta de tablas dinámicas de Excel, la cual permite organizar grandes volúmenes de información en tablas por categorías y así facilitar el análisis. Como se mencionó anteriormente, para las secciones relacionadas con las variables de investigación, el cuestionario utilizado listó diferentes afirmaciones en donde, bajo una escala de Likert de 1 a 7, se buscó comprender qué tan identificados se sentían los encuestados frente a cada frase. Esto resulta relevante recordarlo ya que para el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario, esta investigación dividirá la escala Likert de la siguiente manera: segmento de respuestas 1,2 y 3, en desacuerdo con la afirmación; respuesta 4 posición neutral, es decir no se está de acuerdo ni en desacuerdo; segmento 5,6 y 7, de acuerdo con la afirmación. Dicho esto, a continuación se presentarán los resultados obtenidos, divididos cómo se hizo en la encuesta.

3.1. Resultados sociodemográficos

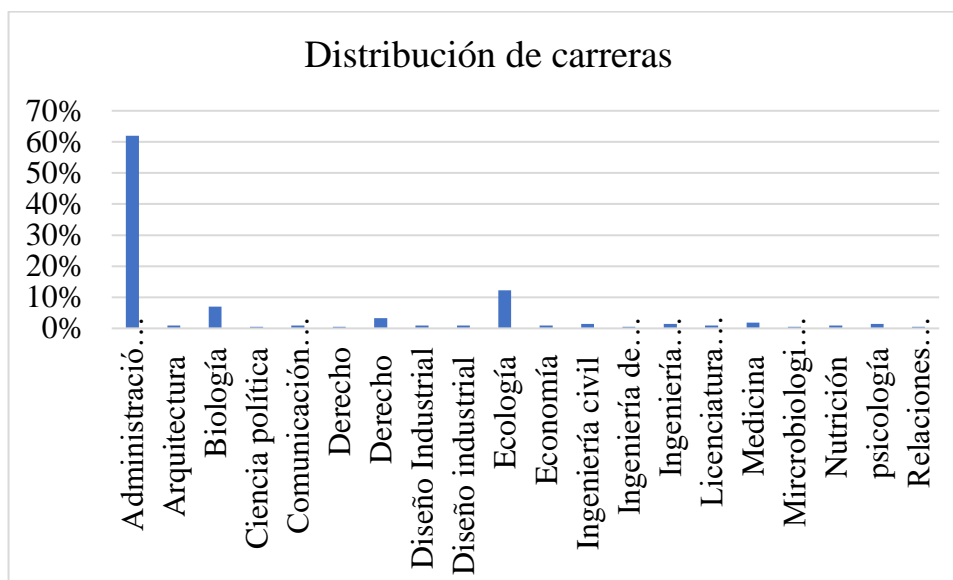
La primera parte del cuestionario comprendía lo relacionado con el contexto sociodemográfico del encuestado. Las primeras 3 preguntas iban dirigidas a conocer dónde, qué y hace cuánto estudiaba la persona; de allí se encontró que el 51% de los encuestados estaban cursando el pregrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, que alrededor del 62% de los encuestados estudiaba administración de empresas y el otro 38% se encontraba estudiando carreras como biología, ecología, derecho, medicina, diseño industrial, ingeniería industrial, entre otras; y que hubo grupos de 19 estudiantes en promedio por semestre entre los encuestados. A continuación se pueden apreciar los resultados anteriormente mencionados en forma de gráfico.

Gráfica 2: Distribución de los encuestados por universidad.



Fuente: realización propia.

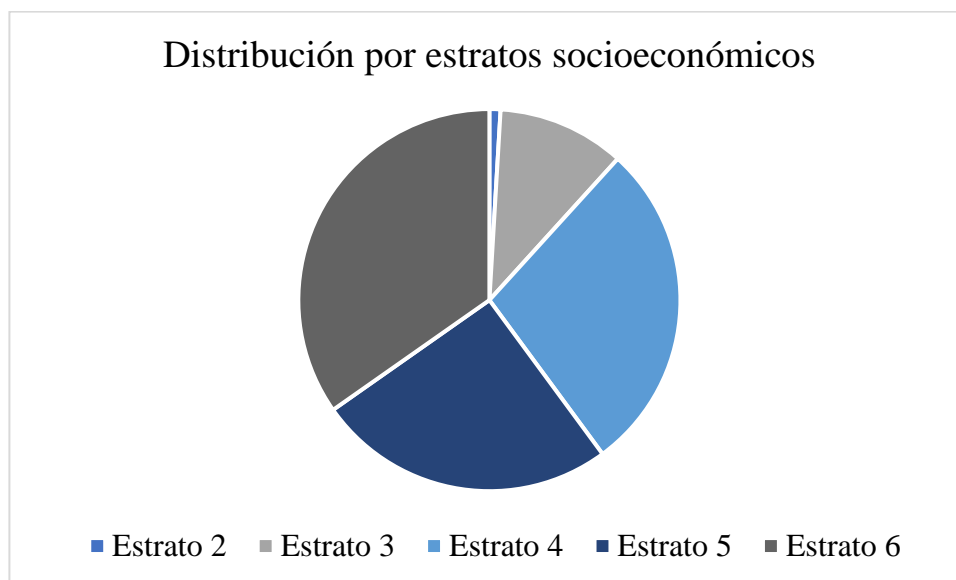
Gráfico 3: Distribución de los encuestados por carrera.



Fuente: Realización propia.

Seguido a esto se hicieron otras 3 preguntas que buscaban conocer la edad, género y estrato socioeconómico de los encuestados. De allí se obtuvo que la edad del 98% de los encuestados estaba dentro de los 18 y 25 años, que el 60% de las personas que respondieron se identificaban con el género femenino y, que el 88% de los encuestados reside en viviendas que se clasifican en los estratos 4, 5 y 6; lo cual se puede apreciar a través del siguiente gráfico.

Gráfica 4: Distribución de los encuestados por estrato socioeconómico.



Fuente: Realización propia.

Con estos resultados se puede afirmar que se cumple el perfil que se buscaba con la elección de la muestra, explicada en el capítulo anterior: jóvenes, entre los 18 y 35 años; con alto poder adquisitivo, residentes en su mayoría del estrato 4, 5 y 6; que estudiaran en la universidad, en su mayoría administración de empresas, en diferentes niveles académicos. De esta forma se estableció el grupo o población cuyas tendencias analizaremos conforme avance el presente capítulo.

3.2. Responsabilidad ambiental corporativa

Luego de las preguntas sociodemográficas, la siguiente parte del cuestionario fue la relacionada con la variable de responsabilidad ambiental corporativa. En esta etapa de la encuesta se buscaba entender sobre la percepción que tenían los encuestados sobre las iniciativas de responsabilidad ambiental que desarrollan las empresas del sector de la moda en Colombia.

Para ello se partió generando recordación en los encuestados. Esto se hizo de dos formas, con dos preguntas. Una de ellas le pedía a la persona que señalara las marcas de ropa que reconocía de una lista planteada en el cuestionario y, si lo deseaba, podía escribir más marcas que recordara en ese momento. Por otro lado la siguiente pregunta, además de generar recordación, buscaba poner al encuestado en el contexto de la responsabilidad ambiental corporativa; lo cual se hizo al mostrarle una lista de iniciativas de RAC llevadas a cabo por empresas del sector de la moda y preguntarle cuáles de ellas reconocía y recordaba haber visto. En cuanto a esta última pregunta se encontró que las iniciativas de responsabilidad ambiental más observadas por los jóvenes universitarios en Colombia son: fabricación de prendas con materiales reciclados (78% de los encuestados afirmaron haber visto estas iniciativas), moda circular (60%) y donación a causas ambientales (40%). Esta pregunta resulta de suma importancia ya que permitió entender qué tan contextualizados sobre la RAC se encontraban los encuestados y, de igual manera, generó recordación que sería valiosa para que contestasen la encuesta de ahí en adelante.

Seguido a esto se continuó con las preguntas cuya respuesta se daba bajo la escala de Likert, donde teniendo en cuenta la segmentación de la escala planteada a inicios del presente capítulo, se partió de que el 61% de los encuestados conocían más de 1 marca de ropa que haya implementado iniciativas para proteger el medio ambiente, mientras que el 30,5% de los encuestados conocía solo 1 marca de ropa que haya implementado este tipo de iniciativas. Luego, en cuanto a la afirmación “considero que todas las marcas de ropa son ambientalmente responsables” tan solo el 5,2% de los encuestados estuvo de acuerdo, contra un 92,5% de personas que estuvieron en desacuerdo. Por otro lado, la afirmación que se refería a que “algunas

marcas de ropa son ambientalmente responsables” tuvo al 52% de los encuestados de acuerdo consigo.

En este punto se observaron dos tendencias: hacia no estar de acuerdo con las afirmaciones que se referían a muchas o todas las marcas de ropa y, hacia permanecer neutral en las afirmaciones que se referían a algunas marcas de ropa. Se establece esto teniendo en cuenta que en lo que respecta a la afirmación “considero que muchas marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente” y “considero que todas las marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente” el 70,4% y 87,8% respectivamente, de los encuestados, no estuvieron de acuerdo; comportamiento similar al que vimos en las afirmaciones: “considero que muchas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales” y “considero que todas las marcas de ropa tienen altos estándares ambientales”, donde se evidenció que el 67% y 86,9% respectivamente, de los encuestados no estaban de acuerdo. En cuanto a la neutralidad, esta crece conforme se avanza en las preguntas que se refieren a la percepción del comportamiento de algunas marcas de ropa pues, para la afirmación “considero que algunas marcas de ropa son ambientalmente responsables” el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, luego en la siguiente afirmación: “considero que algunas marcas de ropa se preocupan por el medio ambiente” esta posición la tomaron el 15,5% de los encuestados y, en la última afirmación que ofrecía este adjetivo: “considero que algunas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales” se observó que el 25,8% de los encuestados adoptó una posición neutral. Es por estas tendencias que vemos que los encuestados pasan de percibir algunas marcas de ropa como ambientalmente responsables, a no asumir una posición en términos de RAC o percibir a la mayoría de las marcas de ropa como ambientalmente no responsables.

Luego de analizar todo lo anteriormente mencionado, es allí donde surge la inquietud de si estas tendencias anteriormente mencionadas tienen relación con la percepción de hipocresía institucional.

3.3.Hipocresía institucional

Tabla 2: Resultados preguntas sobre percepción de Hipocresía Institucional.

Respuesta	Considero que algunas empresas de ropa actúan hipócritamente.	Considero que muchas empresas de ropa actúan hipócritamente.	Considero que todas las empresas de ropa actúan hipócritamente.	Considero que lo que dicen y hacen algunas empresas de ropa es completamente diferente.	Considero que lo que dicen y hacen muchas empresas de ropa es completamente diferente.	Considero que lo que dicen y hacen todas las empresas de ropa es completamente diferente.	Considero que algunas empresas de ropa pretenden ser lo que no son.	Considero que muchas empresas de ropa pretenden ser lo que no son.	Considero que todas las empresas de ropa pretenden ser lo que no son.	Considero que las empresas de ropa podrían hacer más por el medio ambiente.
1	5	6	77	4	10	74	5	10	74	11
2	11	17	38	9	20	32	9	20	38	3
3	14	20	14	14	17	20	16	18	15	6
4	33	35	33	30	41	31	28	57	27	9
5	33	43	21	42	60	28	39	36	28	20
6	31	31	13	36	27	9	44	33	14	16
7	86	61	17	78	38	19	72	39	17	148
	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213

Fuente: Realización propia.

En la tabla anterior (Ver tabla 2) se puede visualizar el resumen de las respuestas de los encuestados en la siguiente sección de la encuesta, la cual hacía referencia a las afirmaciones relacionadas con percepción de hipocresía institucional. Las preguntas de esta sección debían ser respondidas bajo escala de Likert. Teniendo en cuenta la segmentación de los resultados planteada anteriormente se encontró que frente a la afirmación: “Considero que algunas empresas de ropa actúan hipócritamente” el 70,4 % de los encuestados está de acuerdo; mientras que tan solo el 14% de los encuestados se encontró en el segmento 1,2 y 3 expresándose en desacuerdo. De igual manera frente a la afirmación: “Considero que muchas empresas de ropa actúan hipócritamente” el 63,4% de los encuestados demostraron estar de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría de los encuestados considera que gran parte de las empresas del sector

de la moda en el país actúan hipócritamente. Sin embargo, frente a la afirmación “Considero que todas las empresas de ropa actúan hipócritamente.”, solo el 23% de los encuestados se mostró de acuerdo, mientras que el 60% dijo estar en desacuerdo con la afirmación. Esto evidencia que a pesar de que existe una percepción general de hipocresía, por parte del sector, los consumidores consideran que no se da en todas las empresas.

De igual forma frente a la afirmación “Considero que lo que dicen y hacen algunas empresas de ropa es completamente diferente” y la afirmación “Considero que lo que dicen y hacen muchas empresas de ropa es completamente diferente” el 73,2% y el 58,7% respectivamente, de los encuestados, respondieron estar de acuerdo con las afirmaciones, lo que demuestra una vez más que la percepción general de los sujetos de investigación sobre las empresas del sector es que éstas no actúan de acorde a lo que declaran públicamente. Pese a estos resultados, tan solo el 26,3% de los encuestados demostró estar de acuerdo con la afirmación “Considero que lo que dicen y hacen todas las empresas de ropa es completamente diferente” lo que nuevamente demuestra que la percepción de falta de coherencia entre las acciones de las empresas y sus declaraciones no se da para todas las compañías pero sí en la mayoría de ellas.

En el último segmento de afirmaciones respecto a la Hipocresía Institucional los resultados son similares a los ya encontrados. Frente a la frase: “Considero que algunas empresas ropa pretenden ser lo que no son” el 72,8 % de los encuestados mostró estar de acuerdo, frente a “Considero que muchas empresas ropa pretenden ser lo que no son” el 50,7% estuvo de acuerdo y finalmente frente a la afirmación: “Considero que todas las empresas ropa pretenden ser lo que no son” tan solo el 27% estuvo de acuerdo, mientras que el 59,6% de los encuestados estuvo en desacuerdo. Lo que evidencia una tendencia generalizada de percepción de Hipocresía Institucional por parte de las empresas del sector moda en Colombia.

Por último, esta sección buscó entender las preocupaciones e intereses de los consumidores frente a las campañas de responsabilidad ambiental realizadas por las empresas, para ello la frase “Considero que las empresas de ropa podrían hacer más por el medio ambiente” fue puesta a consideración por parte de los encuestados. Los resultados muestran que la gran mayoría de los consumidores cree que las empresas pueden tener más y mejores prácticas ambientales, ya que el 86,4% de los encuestados demostró estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 9% estuvo en desacuerdo.

3.4.Intención de compra y su relación con las demás variables

Luego de la sección de hipocresía institucional, los encuestados debían responder preguntas asociadas a la intención de compra, donde se buscaba validar qué tan dispuestos estaban a comprar ropa de marcas que fuesen ambientalmente responsables y, por consiguiente, a no comprar de aquellas marcas que no lo son o que puedan ser percibidas como hipócritas. Estas preguntas, al igual que las dos secciones anteriores, se respondían bajo escala de Likert y para su análisis, el cual se desarrollará a continuación, se tuvo en cuenta la segmentación planteada al inicio del presente capítulo.

Al iniciar se buscó evaluar la situación inicial de los consumidores, en términos de RAC vs moda, para lo cual se planteó la afirmación: “siempre intento comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables”, donde se obtuvo que el 51,6% de los encuestados no estaba de acuerdo, mientras que solo el 31% mostro estar de acuerdo. Luego, se presentó la afirmación “me gustaría comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables”, donde se evidenció que el 85% de los encuestados manifestó estar de acuerdo. Al comparar estos dos resultados podemos evidenciar que a pesar de que al 85% de los encuestados les gustaría comprar de marcas ambientalmente responsables tan solo el 30% intenta realizar este tipo de

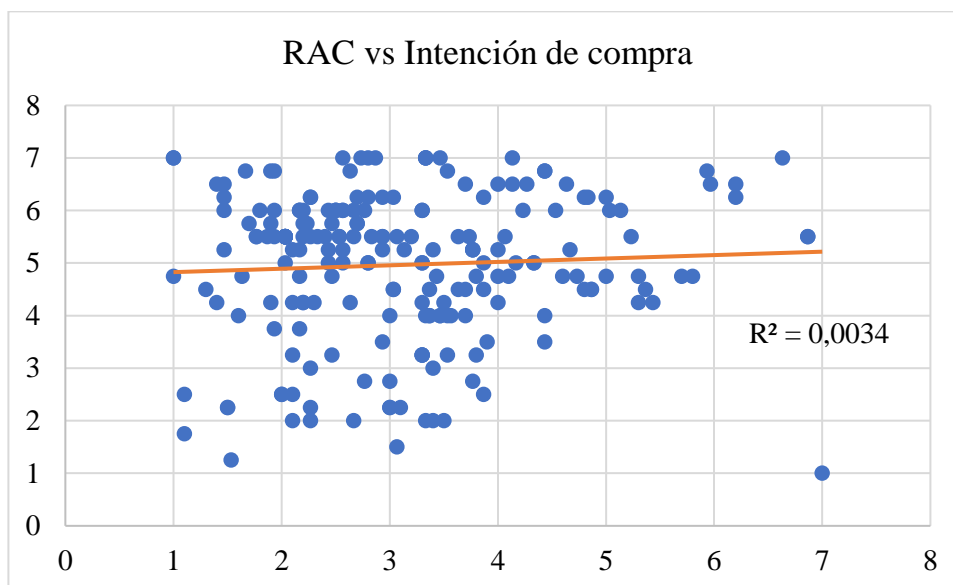
compras regularmente. Los resultados de estas dos afirmaciones pueden representar una necesidad existente que aún no se está supliendo en el mercado: ropa de marcas ambientalmente responsables.

Lo anterior se plantea teniendo en cuenta también los siguientes resultados. En cuanto a la afirmación “elegiré ropa de marcas que sean ambientalmente responsables en mi próxima compra”, el 62% de los encuestados afirmó estar de acuerdo. Seguido a esto se planteó la afirmación “si tuviera que elegir entre dos marcas, preferiría comprar aquella que es ambientalmente responsable”, donde se encontró que el 75,6% de las personas efectivamente elegirían la marca ambientalmente responsable sobre cualquier otra marca. Por último, pero no menos importante, se presentó la afirmación “no es relevante para mí el tema de la responsabilidad ambiental al momento de comprar ropa”, de allí el 78,9% de los encuestados respondió que sí es un aspecto relevante para ellos, lo cual, una vez más; prueba la importancia de las campañas de responsabilidad ambiental en las empresas del sector.

Esta sección y las dos anteriores, tanto de manera individual, como al ser analizadas de manera conjunta permite generar conclusiones y recomendaciones que serán planteadas y desarrolladas en el próximo capítulo.

3.4.1. Relación entre responsabilidad ambiental corporativa e intención de compra.

Grafica 5: Correlación entre percepción de responsabilidad ambiental corporativa e intención de compra.



Fuente: Realización propia.

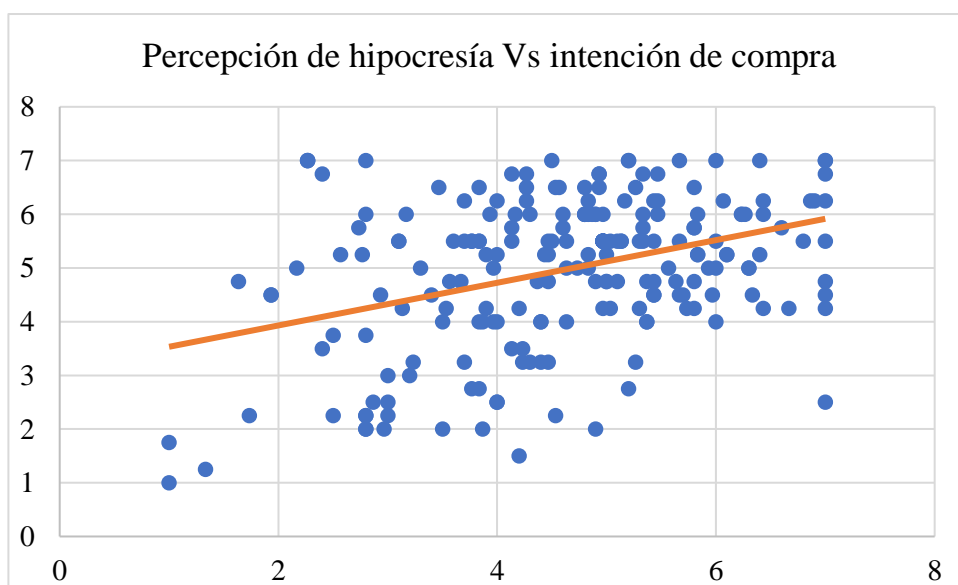
Para analizar la relación entre percepción de responsabilidad ambiental de las empresas por parte de los encuestados y la intención de compra de productos ambientalmente responsables, se hizo un cálculo de la percepción promedio de cada encuestado, el resultado de este cálculo da una luz de cuál es la percepción de responsabilidad ambiental de esa persona. El rango de resultados se encuentra entre 1 y 7 en donde aquellos con un promedio superior son los que tienen una mayor percepción de RAC. De igual manera se promedió la intención de compra de productos que dicen ser ecológicos y se contrastaron los resultados con el fin de conocer la relación entre las variables.

La línea de tendencia de la gráfica 4 muestra una correlación positiva entre las dos variables, sin embargo, el resultado del cálculo de la correlación de Pearson es 0,0579. Esto

implica que a pesar de que existe una relación estadística entre las variables, la relación es muy leve, al encontrarse por debajo del rango de 0,5 a 1. Pese a ello, como se evidenció en la sección anterior, al cuestionar directamente a los encuestados sobre su intención de compra de productos verdes fue evidente una gran relación entre la sostenibilidad ambiental del producto y la intención de compra de este, de lo cual se puede concluir que para la población de estudio, la percepción de responsabilidad ambiental que tengan de las empresas no afecta su intención de compra, más que eso la intención de compra es afectada por la sostenibilidad del producto en sí y es por ello que se prefiere a los productos sostenibles sin importar su percepción general sobre el sector.

3.4.2. *Relación entre hipocresía institucional e intención de compra.*

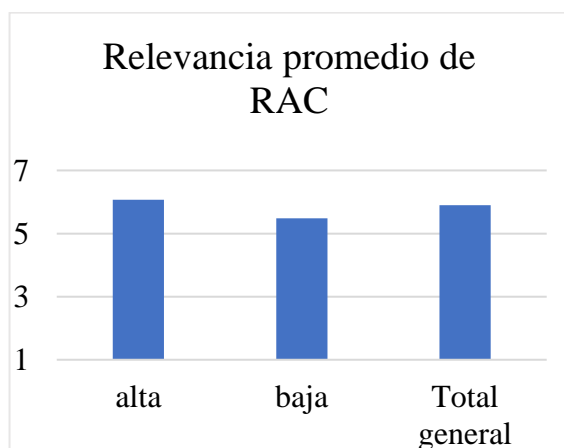
Gráfica 6: Relación entre percepción de hipocresía institucional e intención de compra.



Fuente: Realización propia.

Para analizar la relación entre percepción de hipocresía institucional e intención de compra de productos verdes, se realizó el mismo ejercicio planteado anteriormente para reconocer la percepción promedio de los encuestados y se contrastó con su intención de compra. Como se evidencia en la gráfica 5 y contrario a lo que se esperaba, los resultados muestran una relación positiva entre la percepción de hipocresía institucional e intención de compra. La línea de tendencia muestra que esta relación es pronunciada y el coeficiente de relación de Pearson nos confirma esta relación con un valor de 0,37. Sin embargo, es importante aclarar que aun así el valor no se encuentra por encima de 0,5 por lo que la relación no puede ser considerada como fuerte o directa.

Gráfica 7: Relevancia promedio de la responsabilidad ambiental corporativa.



Fuente: Realización propia.

Con el objetivo de profundizar en la relación entre percepción de hipocresía institucional e intención de compra por parte de los encuestados, se hizo un promedio de la relevancia que le dio cada encuestado a las prácticas de responsabilidad ambiental realizadas por las empresas, para lo cual se utilizaron los resultados de las afirmaciones “No es relevante para mí el tema de la Responsabilidad Ambiental al momento de comprar ropa” y “ Considero que las empresas de

ropa podrían hacer más por el medio ambiente.”. Posteriormente se dividió a los encuestados en dos categorías, aquellos que presentaban un promedio de percepción de hipocresía alta (4 a 7) y aquellos con un promedio bajo (1 a 4). El resultado del contraste de estas operaciones se puede evidenciar en la gráfica 6. Al analizar la información se evidencia que aquellos encuestados que demostraron tener una percepción de hipocresía alta, también son lo que más relevancia le dan a las prácticas ambientales por parte de las empresas. Esto podría explicar la razón por la cual se presenta una relación positiva entre las dos variables, pese a ello, se recomienda a futuras investigaciones ahondar más en este fenómeno.

3.5.Implicaciones empresariales

Teniendo en cuenta el creciente interés por el cuidado del medio ambiente y el inminente impacto del cambio climático sobre el ser humano, es importante que las empresas del sector de la moda en Colombia contribuyan a ser parte de la solución de esta problemática. Como lo evidencian los resultados de la investigación existe un gran interés de compra de productos verdes por parte de los jóvenes de alto poder adquisitivo y a pesar de que el análisis de correlaciones muestra un bajo impacto de las campañas ambientales sobre la intención de compra, es importante destacar que las respuestas de la encuesta sí dejaron en evidencia un interés significativo sobre los productos verdes y ambientalmente sostenibles, lo cual representa para las empresas una oportunidad de innovación y de desarrollo de productos y marcas.

De igual manera se destaca la importancia de la congruencia entre los mensajes que dan las empresas y el actuar de las mismas, pues los resultados de la investigación arrojaron una fuerte percepción de hipocresía de parte de las empresas del sector de la moda en el país, lo cual puede implicar menores ventas. Asimismo, en los resultados también se estableció que aquellas personas con mayor percepción de hipocresía eran quienes estaban más dispuestos a comprar

productos verdes. Esto representa una oportunidad para que las empresas creen relaciones transaccionales con sus clientes, se enfoquen en conocer más sobre este concepto y se apoyen en ellos para que así puedan obtener la información requerida para brindarle los productos que está dispuesto a comprar.

De acuerdo con estos hallazgos se espera que las estrategias empresariales que puedan implementar las empresas del sector de la moda en Colombia no solo contribuyan con el cuidado del medio ambiente, sino también permitan aumentar el nivel de ventas, de atracción y retención de clientes, para que se genere una ventaja competitiva en el mercado.

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se puede dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, pues se logró identificar de qué manera la responsabilidad ambiental corporativa y la hipocresía institucional influyen en la intención de compra de los jóvenes universitarios en Colombia y, adicionalmente hubo hallazgos que se atribuyen al campo de la responsabilidad ambiental y la hipocresía institucional en sí; los cuales serán explicados a continuación.

En primer lugar, se puede concluir que el concepto de la responsabilidad ambiental corporativa es relevante para los jóvenes, lo cual se vio reflejado en los resultados de la encuesta. Es por esto también que se puede afirmar que la responsabilidad ambiental corporativa tiene una relación directa y positiva en la intención de compra de ropa, comprobando así la H1. A pesar de que los resultados estadísticos no muestran una relación directa entre la percepción de RAC y la intención de compra, si fue posible establecer que la población investigada tiene una alta preferencia por los productos ambientalmente responsables. Esto último se establece teniendo en cuenta que los consumidores afirmaron que les gustaría, en mayor medida, comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables y que estarían dispuestos a elegir una prenda obtenida bajo un marco ambientalmente responsable sobre otra que no.

A su vez respecto a la relación entre percepción de hipocresía institucional e intención de compra, se estableció que aquellos individuos que tienen una mayor percepción de hipocresía hacia las empresas del sector son también los que mayor intención de compra de productos verdes tienen. Esto puede deberse a que, en su mayoría, los encuestados que tienen una alta percepción de hipocresía demostraron dar alta relevancia a los temas ambientales en el campo de la moda, lo que puede incidir drásticamente en la intención de compra de este tipo de productos.

Por último, es importante concluir que existe una baja percepción de responsabilidad ambiental en las empresas de moda del país y la gran mayoría de los encuestados considera que las empresas de moda en Colombia pueden hacer más esfuerzos en temas de responsabilidad ambiental, y a su vez, gran parte de los encuestados manifestó percibir a las empresas del sector como hipócritas lo cual reduce altamente la credibilidad en el sector y potencia la pérdida de clientes de este.

Recomendaciones

En este apartado se presentarán las principales limitaciones que se evidenciaron en el estudio y se buscará dar recomendaciones de posibles temas que investigaciones futuras podrían ahondar. Como se evidenció anteriormente, esta investigación se centró únicamente en jóvenes de la ciudad de Bogotá, Colombia; específicamente de dos universidades privadas y cuyos estudiantes residen en viviendas de estrato socioeconómico alto. Futuras investigaciones podrían estudiar diferentes poblaciones con el fin de entender las relaciones entre la RAC, la hipocresía institucional y la intención de compra en diferentes sectores de la población.

De igual manera se propone a futuros investigadores estudiar a fondo las principales causas de la percepción de hipocresía institucional y profundizar su impacto en la intención de compra, lo que permitiría un mayor entendimiento sobre el fenómeno y les daría a las empresas mayores herramientas para combatirlo. En este aspecto, la presente investigación se enfocó en la relación entre la percepción de hipocresía y la intención de compra, antes que las causas directas de esta percepción. Asimismo, investigaciones que estudien el impacto específico de cada tipo de campaña ambiental sobre la intención de compra podrán dar luz sobre los enfoques que deberían adoptar las empresas del sector, con el fin de buscar la responsabilidad ambiental mientras se incrementan las ventas.

Finalmente, se hace un énfasis en la importancia de las campañas de responsabilidad ambiental por parte de las empresas, no solo en Colombia sino en todo el mundo. Como se manifestó en los primeros capítulos de esta investigación, las crisis ambientales y el cambio climático pueden afectar drásticamente y de forma negativa el estilo de vida de todos los seres humanos, por lo que este tipo de campañas permitirá reducir los impactos del sector y de igual manera, ayudará a reducir las crisis climáticas y ecológicas y humanas.

Referencias

- Ajina, A. S., Japutra, A., Nguyen, B., Syed Alwi, S. F., & Al-Hajla, A. H. (2019). The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 691-713. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2017-0284>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. <https://bd.commeine.be/knowledgecenter/themarketingbook.pdf#page=708>
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101588>
- Berger, I., Cunningham, P., & Robert, K. (1999). Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising. *Advances in Consumer Research*, 491-497. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8309/volumes/v26/NA-26>

- Borden, D. S., & Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100262>
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The Link between Attractiveness of «Extrabrand» Attributes and the Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319. <https://doi.org/10.1177/0092070399273002>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Bogotá Región cerró 2017 con 728.784 empresas y establecimientos de comercio*. CCB. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Enero-2018/Bogota-Region-cerro-2017-con-728.784-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- Chaabouni, A., Jridi, K., & Bakini, F. (2020). Cause-related marketing: scepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00262-3>
- Centro Virtual de Negocios. (2018). *EMPRESAS DE CONFECCIONES EN COLOMBIA, UN SECTOR RESGUARDADO POR EL GOBIERNO*. <https://www.cvn.com.co/empresas-de-confecciones-en-colombia/>
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4

- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9127-z>
- De Vera, B. (2020, 2 julio). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?* El Espectador. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (s. f.). *Preguntas frecuentes*. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes>
- Dinero. (2020). *Más de 1.200 sociedades entraron a procesos de insolvencia en 2019*. Dinero.com Noticias Económicas y Negocios en Colombia. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-quebraron-en-el-2019/282136>
- File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529-1539. <https://doi.org/10.1023/a:1005869418526>
- Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub (Sd). <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
<https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- García, F. R., & España, W. K. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial* (1.^a ed.). BOSCH.
- Gowri, A. (2004). When Responsibility Can't Do It. *Journal of Business Ethics*, 54(1), 33-50.
<https://doi.org/10.1023/b:busi.0000043497.23400.00>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
<https://doi.org/10.1111/1540-5885.710059>
- Hur, W.-M., Moon, T.-W., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421-437.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00190-x>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of

corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
<https://doi.org/10.1108/eb060636>

Ko, K.-C., Nie, J., Ran, R., & Gu, Y. (2020). Corporate social responsibility, social identity, and innovation performance in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 63, 13.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101415>

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)

Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>

Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2019). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 20.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>

- López, C. (2020, 21 enero). *Responsabilidad social corporativa (RSC): qué es y sus ventajas*. ACNUR. https://eacnur.org/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Luo, X., & Du, S. (2014). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation. *Marketing Letters*, 26(4), 703-714. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9302-5>
- Medina, C. A. G., Martínez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Casado Aranda, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18. <https://doi.org/10.1108/07363769510084867>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>
- Naciones Unidas. (2015). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>

- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2013). *Estadística Para Administración Y Economía* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Peña, D. (2018). *Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España*. <http://bdigital.unal.edu.co/69875/1/15445398.2018.pdf>
- Pontificia Universidad Javeriana. (s. f.). *Datos Estadísticos / Pontificia Universidad Javeriana*. www.javeriana.edu.co. <https://www.javeriana.edu.co/avanzar/datos>
- Procolombia. (s. f.). *Descripción del Sector*. Invierta en Colombia. <https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas-permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html>
- Rahdari, A., Sheehy, B., Khan, H. Z., Braendle, U., Rexhepi, G., & Sepasi, S. (2020). Exploring global retailers' corporate social responsibility performance. *Heliyon*, 6(8), 13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04644>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.

<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00157.x>

Smith, J. (2015, 18 noviembre). *The Companies With the Best CSR Reputations*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/#7979735d4404>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.

Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>

Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.007>

Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity.

Journal of Global Scholars of Marketing Science, 26(3), 270-283.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>

Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from

consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
<https://doi.org/10.2307/1251450>

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W. ł., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>

Wagner, T., Korschun, D., & Troebs, C.-C. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, 114, 385-394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041>

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

World Health Organization: WHO. (2018a, febrero 1). *Cambio climático y salud*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>

World Health Organization: WHO. (2018b, octubre 29). *Más del 90% de los niños del mundo respiran aire tóxico a diario*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-10-2018-more-than-90-of-the-world%E2%80%99s-children-breathe-toxic-air-every-day>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario aplicado

Un saludo, y desde ya agradeciendo su participación en el presente estudio, lo invitamos a contestar las siguientes preguntas, las cuales pretenden analizar el impacto que tienen las estrategias de Responsabilidad Ambiental Corporativa, que implementan las empresas del sector de la moda en Colombia; en la intención de compra de los estudiantes universitarios.

F1. ¿En que universidad estudia ?

Pontificia Universidad Javeriana	1	
Colegio de Estudios Superiores de Administración	2	
Otra	3	Filtrado

¿Qué carrera se encuentra cursando? (En caso de estar estudiando más de una por favor solo mencione la primera que inició)

Abierta	Abierta
---------	---------

Semestre (Formato numerico 1,2,3..)

--	--

F2. Edad

Menor de 18 Años	1	Filtrado
18-25	2	
Más de 25	3	

SD1. Género

Hombre	1
Mujer	2
Prefiero no contestar	3

SD2. Estrato socioeconómico de la vivienda donde reside.

Estrato 1	1
Estrato 2	2
Estrato 3	3
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6

¿Cuál de las siguientes marcas de ropa conoce?

Arturo Calle	1
Zara	2
H&M	3
Only	4
Nike	5
Adidas	6
Reebok	7
Leonisa	8
Gef	9
Tommy	10
Nafnaf	11
Abierta	12

Con respecto a las marcas de ropa que conoce:

F3.¿Ha visto que alguna marca de ropa haya hecho cualquiera de estas iniciativas en Colombia ?

Moda circular (recolección de ropa usada para hacer nueva)	1	
Fabricación de prendas con materiales reciclados.	2	
Sistemas de producción que reducen la huella de carbono.	3	
Sistemas de producción que reducen el desperdicio de agua.	4	
Sistemas de producción que reducen la deforestación.	5	
Fabricación con materiales obtenidos de forma ambientalmente responsable.	6	
Donación a causas ambientales (ej: protección de animales en peligro, protección del amazonas, protección de ríos y océanos).	7	
Otra ¿Cuál?	8	
Ninguna de las anteriores	9	Filtrado
No lo sé	10	Filtrado

P1. RAC: Las siguientes preguntas están dirigidas a conocer su percepción de las acciones ambientalmente responsables que implementan las empresas del sector de la moda en Colombia. Teniendo en mente las iniciativas de responsabilidad ambiental llevadas a cabo por las marcas que conoce, responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

1	Conozco más de 1 marca de ropa que haya implementado iniciativas para proteger el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
2	Considero que algunas marcas de ropa son ambientalmente responsables.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considero que muchas marcas de ropa son ambientalmente responsables.	1	2	3	4	5	6	7
4	Considero que todas las marcas de ropa son ambientalmente responsables.	1	2	3	4	5	6	7
5	Considero que algunas marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
6	Considero que muchas marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
7	Considero que todas las marcas de ropa se preocupan por la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
8	Considero que algunas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.	1	2	3	4	5	6	7
9	Considero que muchas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.	1	2	3	4	5	6	7
10	Considero que todas marcas de ropa tienen altos estándares ambientales.	1	2	3	4	5	6	7

P2. Hipocresía Institucional: Las siguientes preguntas pretenden identificar si alguna vez ha considerado que las empresas del sector de la moda en Colombia, que realizan prácticas de Responsabilidad Ambiental, son hipócritas. Teniendo en mente las empresas de ropa, que recuerda que hayan realizado o promocionado campañas de Responsabilidad Ambiental Corporativa, responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

1	Considero que algunas empresas de ropa actúan hipócritamente.	1	2	3	4	5	6	7
2	Considero que muchas empresas de ropa actúan hipócritamente.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considero que todas las empresas de ropa actúan hipócritamente.	1	2	3	4	5	6	7
4	Considero que lo que dicen y hacen algunas empresas de ropa es completamente diferente.	1	2	3	4	5	6	7
5	Considero que lo que dicen y hacen muchas empresas de ropa es completamente diferente.	1	2	3	4	5	6	7
6	Considero que lo que dicen y hacen todas las empresas de ropa es completamente diferente.	1	2	3	4	5	6	7
7	Considero que algunas empresas ropa pretenden ser lo que no son.	1	2	3	4	5	6	7
8	Considero que muchas empresas ropa pretenden ser lo que no son.	1	2	3	4	5	6	7
9	Considero que todas las empresas ropa pretenden ser lo que no son.	1	2	3	4	5	6	7
10	Considero que las empresas de ropa podrían hacer más por el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7

P3. Intencion de Compra: Las siguientes preguntas buscan evaluar qué tan dispuesto está a comprar ropa de empresas que sean ambientalmente responsables. Teniendo en mente las empresas de ropa, que recuerda hayan realizado campañas de responsabilidad ambiental responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 es completamente de acuerdo.

1	Siempre intento comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables.	1	2	3	4	5	6	7
2	Me gustaría comprar ropa de marcas que sean ambientalmente responsables.	1	2	3	4	5	6	7
3	Elegiré ropa de marcas que sean ambientalmente responsables en mi próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Si tuviera que elegir entre dos marcas, preferiría comprar aquella que es ambientalmente responsable.	1	2	3	4	5	6	7
5	No es relevante para mi el tema de la Responsabilidad Ambiental al momento de comprar ropa.	1	2	3	4	5	6	7