



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**ANÁLISIS DE LOS DRIVERS QUE LLEVAN A LOS MILLENNIALS BOGOTANOS
A TOMAR HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE**

**MARÍA LUISA CEPEDA CIANCI
MARÍA DANIELA CHACÓN ROBAYO**

**PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
BOGOTÁ
2020**

**ANÁLISIS DE LOS DRIVERS QUE LLEVAN A LOS MILLENNIALS BOGOTANOS
A TOMAR HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE**

**MARÍA LUISA CEPEDA CIANCI
MARÍA DANIELA CHACÓN ROBAYO**

ÁNGELA POSSE

**PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
BOGOTÁ
2020**

Tabla de contenidos

Abstract.....	5
Introducción	6
1. Marco Teórico	11
1.1 Teoría generacional de Strauss-Howe.....	11
1.2 Millennials (Generación Y).....	12
1.3 Hábitos de consumo responsable	18
1.4 Hábitos de consumo responsable vs. Millennials.....	21
2. Metodología	25
2.1 Tipo	25
2.2 Enfoque	26
2.3 Población y muestra	27
2.4 Diseño Metodológico	30
2.4.1 Diagnóstico.....	30
2.4.2. Investigación de los drivers de consumo responsable	30
2.4.3. Relación de las variables	31
2.4.4. Prueba	31
3. Hallazgos.....	32
3.1 Instrumento I: Encuesta.....	32
3.1.1 Análisis Demográfico	32
3.1.2 Determinar cómo el consumidor apoya el desarrollo local mediante su patrón de consumo.....	33
3.1.3. Definir cómo el consumidor aporta al cuidado del entorno ecológico y social a través de sus preferencias de compra.	35
3.1.4. Identificar de qué manera la percepción socio-cultural del consumidor influye en su decisión de compra.....	38
3.2 Disparidades del consumidor	40
3.3 Instrumento II: Grupo Focal.....	44
3.3.1 Análisis millennials	44
3.3.2 Análisis no millennials	46
Conclusiones	49
Recomendaciones	52
Referencias.....	54

Tabla de gráficas

Gráfica 1. Triangulación de datos	27
Gráfica 2. Estructura de la población, hombres y mujeres.	28
Gráfica 3. Variables externas de sostenibilidad empresarial.	34
Gráfica 4. Variables internas de sostenibilidad empresarial.	36
Gráfica 5. Variables sobre consumo racional y salud.....	37

Tabla de anexos

Anexo 1. Encuesta	66
Anexo 2. Entrevista grupo focal	71

Abstract

De acuerdo a el informe GEO-6 de la ONU, el planeta se encuentra en medio de una crisis ambiental a causa de las actividades diarias realizadas por el ser humano.

En previas investigaciones se indagaron aspectos que demostraron cómo las generaciones más jóvenes pueden influenciar en las políticas medioambientales del mundo (Bollani, Bonadonna & Peira; 2019).

Se indagó acerca del consumo responsable entre generaciones, se investigaron aquellos posibles factores que influyen a los millennials a llevar un consumo consciente y de esta manera proponer soluciones para influenciar a otros grupos de edades a tomar hábitos de consumo responsable en su vida cotidiana.

De modo que, se investigaron aquellas variables que influyen a los millennials a llevar hábitos de consumo responsable, y posterior se indagaron estos factores en otros grupos de edades para entender su pensamiento en cuanto al consumo. Esta investigación inicia con el marco teórico que permitió avanzar a la metodología y al desarrollo de la pregunta de investigación, generando conclusiones y recomendaciones tanto a la sociedad como a los beneficiados de esta.

Introducción

Planteamiento del problema

Según el informe GEO-6 de la ONU, el planeta se encuentra al borde de un colapso ambiental, lo anterior, se debe a la gravedad de los daños causados por el ser humano al medio ambiente, los cuales se hacen notar a través de diferentes maneras. Por ejemplo, eventos climáticos que demuestran el aumento del calentamiento global.

De acuerdo con el informe GEO-6 presentado por la ONU, actualmente, 42% de los animales invertebrados terrestres se encuentran en riesgo de extinción. Al igual que los invertebrados marinos y de agua dulce, que cuentan con un riesgo de 25% y 34%, respectivamente. Por lo cual, se puede inferir que los ecosistemas se encuentran altamente afectados causando que la población de especies disminuya y las tasas de extinción aumenten.

Sin embargo, aún no todo está perdido. Pues de acuerdo con Lee, Lee, y Yoo (2019), la generación millennial es considerada consciente socialmente, culturalmente y ambientalmente, a comparación de generaciones anteriores.

Los millennials están influyendo y conduciendo líderes políticos y empresariales a tener como prioridad principal, la sostenibilidad (Smith & Brower, 2012).

Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer. Ya que no todos los países con altos índices de contaminación, cumplen a cabalidad, las políticas de desarrollo sostenible establecidas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el Acuerdo de París (2015), el cual establece medidas que puedan disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Según el portal de noticias Notimex (2017), el país que más contamina en el mundo es China. Pues se debe a las emisiones totales de gases de efecto invernadero. Este país, genera 28,21% de las emisiones totales de dióxido de carbono (CO₂), el principal factor en el cambio climático. Lo anterior, es resultado de actividades como la quema de combustibles fósiles, la deforestación, la contaminación de ciudades, las emisiones de metano en el ámbito ganadero, entre muchas más actividades económicas que promueven el calentamiento global.

A partir de esto, se puede inferir que el ser humano se ha inclinado más por el crecimiento económico. Sin pensar en las graves consecuencias que repercuten en el medio ambiente por las actividades económicas que se realizan. Y aunque, se han implementado acuerdos entre algunos países, éstos no se han cumplido a cabalidad y por tanto, el esfuerzo no es suficiente para el cambio que el planeta necesita con el fin de pausar las repercusiones generadas y evitar daños irreversibles. Según el informe GEO-6 de la ONU, algunas de las repercusiones generadas son cambios climáticos extremos, incendios forestales, incremento en la temperatura mundial, entre muchas más.

De acuerdo con El Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM), un cambio climático es una consecuencia a una alteración de la composición de la atmósfera, atribuida a la actividad humana. Dicha alteración en la composición atmosférica, surge gracias a las emisiones de gases de efecto invernadero indirectas. Las cuales causan contaminación en el aire. Y por tanto, al haber más emisiones de gases invernadero, se desarrolla más el calentamiento global.

Por otro lado, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) es el organismo internacional que lidera la lucha contra el calentamiento global. Y afirma que si no se cumple a cabalidad cada uno de los pactos realizados en el Acuerdo de París (2015), habrán consecuencias como: el aumento de nivel del mar, mayor acidez en el

agua del océano y la capacidad de siembra entrará en riesgo. Lo anterior, es sumamente preocupante pues indica que el acuerdo pactado no está cumpliendo con la meta propuesta. La cual radica en disminuir las emisiones de gases efecto invernadero.

En cuanto al pronóstico de la situación problema, es vital entender las causas de los fenómenos que están ocurriendo actualmente alrededor del mundo y hacer comprender a las demás generaciones, la gravedad del estado actual del medio ambiente. Por otro lado, es vital conocer cuáles son aquellos factores que pueden generar que las demás generaciones se interesen en el cuidado del medio ambiente. Todo esto, teniendo como fin concientizar a quienes no han demostrado preocupación por el cuidado del planeta. Y que, a su vez, dejen la indiferencia a un lado y mediante un pensamiento diferente, crear conciencia y evitar repercusiones, aún más graves, que puedan poner en riesgo la supervivencia.

Justificación

“Nuestra salud estará cada vez más amenazada si el mundo no toma medidas urgentes para frenar y reparar los graves daños causados al medio ambiente. La contaminación del agua, del aire y los desechos químicos amenazan la integridad de los seres humanos y hasta su capacidad para reproducirse” (Noticias ONU, 2019, p. 1).

El 4 de Marzo del 2019 la ONU publicó el Global Environment Outlook en donde se hace un llamado de alerta al mundo en relación al cambio climático. Anualmente mueren 9 millones de personas debido a el contacto con la contaminación del agua y del aire. (página 5, GEO6). Según la ONU, si no se hace un cambio en el estilo de vida de los seres humanos, el mundo como lo conocemos no existirá en el 2030.

Según López, Peñalosa, Almonacid, y Enciso con respecto al cuidado medio ambiental enmarcado dentro del consumo socialmente responsable, los millennials destacan aspectos como la ecología, el medio ambiente, el reciclaje, la economía, la conciencia, la abstinencia, el ahorro y el pensamiento o uso racional (Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia; 2017).

En la publicación de Bollani, Bonadonna y Peira (2019) acerca del sector alimenticio, se vieron aspectos que demuestran como generaciones más jóvenes pueden influenciar las políticas medioambientales del mundo. Por esta inconsistencia del consumo responsable entre las edades queremos investigar aquellos factores que influyen a los millennials a llevar un consumo consciente y de esta manera proponer soluciones para influenciar a otros grupos de edades en aplicar hábitos de consumo en su vida cotidiana. Esta investigación implica una concientización ecológica no solo para los millennials si no para todos habitantes del mundo.

Siendo más específicos, decidimos hacer la investigación en Bogotá, Colombia. Según el censo de 2018 realizado por el DANE, este informó que la población de Colombia es de 48.258.494 personas efectivamente censadas. . Y actualmente, en Bogotá hay una población de 7.181.469 personas, lo cual es una cantidad significativa.

De acuerdo con la estructura de población entre hombres y mujeres en Bogotá, presentada por el DANE, los millennials hacen parte de la gran mayoría de personas habitantes de la capital. Esto, facilitará obtener una mayor muestra para posteriormente analizar.

La importancia de esta investigación radica en concientizar a las personas, el Gobierno y las empresas de Bogotá. Pues, aún hay tiempo de actuar. Siempre y cuando tengamos el apoyo completo de los políticos y de las empresas (Noticias ONU, 2019). Esta investigación beneficia a cada uno de los colombianos, como a cada persona en el planeta, ya

que los resultados de las soluciones propuestas por esta investigación ayudarán a ver un cambio medioambiental importante.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los drivers que influyen a los millennials bogotanos a tener hábitos de consumo responsable?

Objetivo

Propósito: Analizar los drivers y factores que influyen a los millennials a tomar hábitos de consumo responsable.

Objetivos específicos:

1. Determinar cómo el consumidor apoya el desarrollo local mediante su patrón de consumo.
2. Identificar de qué manera la percepción socio-cultural del consumidor influye en su decisión de compra.
3. Definir cómo el consumidor aporta al cuidado del entorno ecológico y social a través de sus preferencias de compra.

Hipótesis

Si los millennials están informados de los problemas mundiales, muestran interés en el medio ambiente y sus finanzas no influyen las decisiones de compra, entonces estos implementarán hábitos de consumo responsable en su vida.

1. Marco Teórico

Para resolver esta investigación se escogieron dos variables en las cuales se va a indagar a profundidad. Dichas variables son: Generación Y o Millennials y hábitos de consumo responsable.

1.1 Teoría generacional de Strauss-Howe

De acuerdo con la teoría generacional de los científicos Strauss y Howe (2000), existe un ciclo generacional, que se cumple cada 25 años. Por ende, en el último siglo surgieron cuatro generaciones. Pero, ¿Qué significa generación?

Una generación se define como un grupo de individuos que nacieron en un periodo de tiempo específico y que han experimentado eventos históricos y sociales durante el transcurso de sus vidas (Smola & Sutton, 2002; Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010). Como consecuencia, los eventos vividos por estos individuos crean rasgos comunes entre sí. Los cuales pueden incluir una visión del mundo compartida. Así como, valores y actitudes (Kupperschmidt, 2000). De modo que, se puede inferir que cada generación es diferente, ya que cuentan con una época específica de nacimiento. Lo cual, se ve reflejado en la taxonomía de las generaciones. Donde se realiza la clasificación de cada generación según marco temporal, hitos históricos y características, según la taxonomía generacional. Establece cuatro generaciones. La primera, es denominada The Silent Generation y son aquellos individuos nacidos entre 1925 y 1945. Esta generación se encuentra compuesta por quienes vivieron La Segunda Guerra Mundial y La Gran Depresión. Los miembros de esta generación son considerados como prudentes, precavidos, conformes y buenos trabajadores (Egri & Ralston, 2004; Lehto, Jang, Achana & O'Leary, 2008).

La segunda, es denominada Baby Boomers y son aquellos individuos nacidos entre 1946 y 1964. Esta generación se vió influenciada por La Guerra de Vietnam, el movimiento de los derechos civiles, la rápida expansión económica y los asesinatos de grandes líderes como John F. Kennedy y Martin Luther King. Está generación es conocida por ser motivados e intitutados (Jurkiewicz & Brown, 1998; Kupperschmidt, 2000; Twenge et al., 2010).

La tercera, es conocida como Generación X y está compuesta por aquellos individuos nacidos entre 1965 y 1981. Fue la generación que vivió la pandemia del VIH, el final de La Guerra Fría, una economía llena de incertidumbre y el incremento en la tasa de divorcios. Los miembros de esta generación son considerados como altamente realistas, recursivos e interesados por sí mismos (Murray, 1997; Kupperschmidt, 2000; Smola & Sutton, 2002; Twenge et al., 2010).

1.2 Millennials (Generación Y)

Según Strauss y Howe (2000), esta generación se compone de todos aquellos individuos nacidos entre 1982 y 2000. Son conocidos por nacer en el hito histórico de la digitalización. Se caracterizan por haber sido educados tecnológicamente y por tanto, llevan un estilo de vida online (conectividad social y redes). Medina (2016) concluye que hasta el 45% de los millennials puede presentar una gran dependencia a las redes sociales y sus teléfonos móviles; motivo por el que permanentemente se encuentran conectados (hiperconectividad) e informados. Por lo cual, Sartori (1998) afirma que los millennials son considerados habitantes del mundo digital ya que manejan a la perfección la tecnología. Adicionalmente, gracias a los dispositivos móviles inteligentes, plataformas de redes sociales, videojuegos, entre otros; se han creado experiencias vitales dentro del círculo social de cada

individuo (Betancur, 2019). De aquí surgen los famosos instagrammers, influencers, freelancers, youtubers, etc.

En cuanto a los rasgos característicos de los millennials, Boschma (2007) afirma que los individuos de esta generación son autónomos, les agrada aventurarse a descubrir por sí mismos el mundo, viven y trabajan de la mano con la tecnología. Asimismo, disfrutan de la vida familiar, les gusta socializar, adquieren lo último en moda, son descomplicados, comunican lo que sienten y piensan. Adicionalmente, según lo afirman Elam, Stratton y Gibson (2007), los millennials han sido testigos de eventos históricos como mayor acceso a la educación superior, atravesar crisis económicas y modificaciones demográficas que se traducen en la estructura familiar.

En cuanto a las características emocionales de los millennials, Betancur (2019) afirma que es una generación demandante de valoración y exaltación, enfocada a estados placenteros, siempre dirigidos a encontrar resultados exitosos. Lo cual, genera baja tolerancia a la frustración desencadenando episodios de labilidad emocional cuando los proyectos planteados no toman el rumbo que los individuos esperan. Dado a que estos individuos demuestran tener una gran sensación de inmediatez y son impacientes por alcanzar el éxito (Barkhuizen, 2014; Thompson & Gregory, 2012; Ng, Schweitzer & Lyons, 2010).

Adicionalmente como lo asegura Betancur (2019), están los millennials que practican filosofías de vida entorno al bienestar con el fin de mantener sus emociones en un equilibrio saludable, otorgando gran importancia al balance de los diferentes aspectos de sus vidas. Lo anterior, permite inferir que es prioridad para esta generación el desarrollo y crecimiento personal.

Por otro lado, los millennials son considerados conscientes socialmente, culturalmente y ambientalmente (Lee et al., 2019). Quizá porque los millennials se inclinan hacia las compras de productos eco-friendly (Rogers, 2013).

Según el informe realizado por ManpowerGroup (2020), se calcula que para el año 2020, los Millennials serán el 35% de la mano de obra en el mundo. Y de acuerdo al informe presentado por Deloitte (2014), para el año 2025, los Millennials representarán el 75% de la fuerza laboral mundial. Lo anterior, ha generado reformas en los modelos de negocio previamente establecidos, con el objetivo de llamar la atención, atraer y retener a estos individuos. Ya sea como clientes o como trabajadores.

Por otra parte, la actitud de los millennials entorno a las condiciones laborales ha generado respuestas desfavorables con incrementos importantes en los niveles de ansiedad y depresión que presentan ante eventos como largas horas de trabajo, poca seguridad laboral, sobrecarga de trabajo y ambigüedad de roles (Ng et al., 2010; Twenge & Campbell, 2008).

Gracias a la evolución tecnológica, los millennials son una generación que cuenta con más posibilidades de acceso a la educación. Por este motivo, a esta población se le facilitan generar ideas innovadoras (Jonck, van der Walt y Sobayeni, 2017; Stanimir, 2015). Son una generación que tiene altas expectativas en su desarrollo laboral (promociones y recompensas), cuentan con muy alta autoestima, bajos niveles de paciencia y voluntad (Thompson & Gregory, 2012).

En cuanto a la remuneración monetaria, esta generación espera que su salario sea alto, pero también justo; afirman buscar trabajos que los reten pero que también los diviertan y les

genere un rápido avance dentro de la organización (Navós, 2015). De modo que, buscan un crecimiento rápido alcanzando grandes cargos organizacionales sin mayor esfuerzo dado que no les gusta trabajar horas de más y consideran que el equilibrio entre su vida personal y laboral es de suma importancia (Barkhuizen, 2014; Ng et al., 2010; Thompson & Gregory; 2012). Dicho equilibrio entre los diferentes aspectos de su vida busca destinar parte de su tiempo a actividades que involucren responsabilidad social. Por lo cual, buscan obtener flexibilidad de horarios para poder realizar este tipo de actividades extracurriculares como lo son hobbies, deportes, estudios o voluntariados en alguna ONG (Howe & Strauss, 2007; Navós, 2015; Ng et al., 2010).

Por otra parte, como lo afirma Ramírez (2019), los individuos de esta generación tienden a cambiar constantemente de trabajo debido a diferentes motivos. Pues consideran que no encuentran trabajos bien remunerados dado su nivel de educación. Por lo que, la lealtad hacia las compañías es mínima (Levenson, 2010; Navós, 2015). Asimismo, sus propios valores deben estar alineados con los empresariales, pues si no se sienten conectados, prefieren cambiar de trabajo (Ng et al., 2010). Adicionalmente, los millennials esperan encontrar un lugar de trabajo enriquecedor donde puedan obtener un aprendizaje constante, que les brinde prestigio ante la sociedad, pero que también les permita generar valor a esta (Wong, Gardiner, Lang y Coulon, 2008). De acuerdo con Kowske, Rasch y Wiley (2010), a diferencia de las demás generaciones, los millennials son individuos que más altos niveles que la media de satisfacción en cuanto al desarrollo profesional. Pues, si no se sienten recompensados y valorados en su lugar de trabajo, prefieren buscar otra empresa donde si puedan sentir que su presencia es valorada realmente (Twenge & Campbell, 2008). Y finalmente, como ya fue mencionado anteriormente, los millennials presentan baja capacidad

para enfrentar la frustración, lo cual es traducido como un detonante para dejar su puesto de trabajo (Thompson & Gregory, 2012).

La agencia Global Nielsen, realizó investigación sobre los estilos de vida generacionales con el fin de identificar el comportamiento de los individuos de acuerdo a su generación. En donde encontró que el 68% se encuentra satisfecho con su lugar de trabajo, el 66% afirma que disfruta de la compañía de sus colegas en el trabajo, el 59% considera que el ambiente laboral que vive es agradable, el 56% afirma que se encuentra satisfecho con su jefe actual y el 55% considera que su carga de trabajo le permite tener un balance entre su vida laboral y personal. Lo anterior, permite inferir que las expectativas de trabajo de los millennials son altas y que al mismo tiempo esperan encontrar un trabajo que les permita disfrutar de un balance entre los diferentes ámbitos de su vida. Por otra parte, en cuanto a las preferencias de compra se encontró que el 88% de los individuos va a un restaurante más de una vez a la semana, el 34% afirma ahorrar continuamente, el 18% solo gasta más no ahorra, el 29% asegura que sus deudas actuales no le permiten adquirir más de lo que ya tiene y 19% se endeuda por comprar lo que quiere o necesita. Lo anterior, permite inferir que los millennials poco ahorran y por el contrario gastan en lo que realmente sienten que disfrutan.

La experiencia de compra se denomina como la construcción psicológica basada en elementos cognitivos y afectivos, así como sensoriales (Holbrook & Hirschman, 1982; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009). Los consumidores perciben las experiencias de compra de diversas formas sobre los bienes o servicios que buscan, el entorno que les rodea y el trato que reciben por parte del asesor comercial (Edgell, Hetherington & Warde, 1997).

Los elementos que componen la experiencia de compra son la funcionalidad del bien o servicio (aquellas características apreciadas por el consumidor en función de la utilidad) y las emociones que logra transmitir al consumidor el producto o servicio, así como el ambiente que le rodea, incluyendo asesores comerciales (Berry, Haeckel & Carbone, 2002).

Por otro lado, existen diferentes canales de compra y por tanto, son distintas las experiencias percibidas por el consumidor debido a los diferentes touch points (Fesser, 2018).

El medio de compra tradicional ha sido la tienda física, conocido también como off-line. Sin embargo, los avances tecnológicos han dado lugar nuevos puntos de venta online mediante los cuales los consumidores también puede adquirir los bienes y servicios que requieran (Fesser, 2018). De modo que, para las organizaciones, ofrecer una experiencia de compra única a través de los diferentes canales es vital para llegar al corazón y a la mente del consumidor (Blázquez, 2014).

De acuerdo con la investigación realizada por Fesser (2018), el 75% de los consumidores realizan sus compras mediante canales off-line, mientras que el 25% restante lo hace online. Asimismo, se logró establecer que las decisiones de compra de los millennials se basan en eficiencia y seguridad. Los consumidores afirman asistir a una tienda física debido a que buscan probar el producto, así como la facilidad y comodidad de obtenerlo online. De modo que lo que los millennials buscan cuando asisten a una tienda física es una experiencia más que un producto per se, mientras que cuando compran online lo hacen por comodidad y ahorro de tiempo. Lo anterior, permite inferir que los millennials utilizan los canales de compra según las preocupaciones que sienten por los productos que buscan en el mercado.

1.3 Hábitos de consumo responsable

Según Arellano (2002), los hábitos de consumo o comportamientos del consumidor se definen como la práctica dirigida a la satisfacción de necesidades por medio de productos o servicios.

Sobreentendiendo que cada consumidor tiene diferentes preferencias y necesidades basándose en las tendencias propias de la generación a la cual pertenece. Un hábito de consumo debe enfocarse al beneficio social y medio ambiental, acuñando así el término de “consumo socialmente responsable.”

Según Webster (1975), el Consumo Socialmente Responsable (CSR) describe a un consumidor que tiene en cuenta las consecuencias de sus hábitos de consumo e intenta usar su poder de compra para generar un cambio social. Sin embargo, este término fue desarrollado más a fondo por Roberts (1995), quien definió el Consumo Socialmente Responsable (CSR) como la práctica de adquirir bienes o servicios que tienen un impacto positivo, o menos negativo, sobre el medio ambiente. Y que, mediante el poder de compra, se pueda expresar las preocupaciones sociales por parte del consumidor.

Este hábito de consumo cuenta con tres elementos clave, como: la ética, pues prioriza los valores como base para el consumo; La ecología ya que se basa en una forma de consumo que permita cuidar del medio ambiente Y, por último y no menos importante, la solidaridad, pues se interesa por las condiciones laborales de quienes fabrican el producto y de quienes brindan el servicio (Organización de las Naciones Unidas, 2000).

Feldman y Reficco (2015), en una investigación sobre el impacto que las políticas de sostenibilidad empresarial tienen en el comportamiento de compra y disposición a pagar en consumidores bogotanos, evidencian la existencia de una relación entre los atributos de sostenibilidad empresarial y los hábitos de consumo en esta población. Demuestran que la sostenibilidad empresarial puede ser un factor determinante en los hábitos de consumo y llegando a agregar valor a aquellas empresas que practiquen estas.

De igual forma se observa cómo el consumidor está dispuesto a pagar más dinero por productos de empresas que practiquen políticas de sostenibilidad empresarial. Por otro lado, se ratifica que la calidad es el factor más influyente en las decisiones de compra ya que este atributo individual prevalece sobre otros factores analizados.

Un ámbito fundamental para conocer a los individuos es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general (Moreno & Rodríguez, 2005).

Rodríguez y Vega (2016) definen los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos como factores que influyen en la toma de decisiones. Por otro lado, afirman que la necesidad de productos y servicios varía con la edad de los individuos, y este es un factor esencial al comercializarlos. Pues la edad influye en las prioridades de compra, afectando el comportamiento de compra por parte del consumidor.

En la investigación realizada en el 2016 por Gil, E. O y Ríos, H.F sobre el consumo de los estudiantes universitarios, concluyen que es evidente que características particulares como: tamaño del hogar, posición ocupada en el hogar, los ingresos que afectan la elaboración de un presupuesto, teniendo en cuenta las preferencias por grupos de bienes. De la misma manera, se observa que las finanzas inclinan los hábitos de consumo. Por ejemplo: las personas con ingresos de hasta 2 millones de pesos prefieren adquirir bienes alimenticios sobre cualquier otro bien necesario, por otro lado, identificaron que las personas con ingresos mayores a este prefieren adquirir prendas de vestir, restaurantes, hoteles entre otros bienes y servicios.

Llamas (2016) realizó un estudio donde pudo constatar que el comportamiento del consumidor verde se basa en la preocupación por el medio ambiente. Pues tratara de protegerlo por medio de diferentes acciones, como: reciclar, adquirir solamente productos verdes, separar la basura, u otros. Sin embargo, un factor importante que debe considerarse en la adquisición de productos ecológicos es la disposición que un individuo tiene para pagar un precio mayor por esos productos

verdes y/o amigables con el medio ambiente (Maldonado, Rivas, Molina, y Flores, 2010). De la misma manera, se encuentra planteada la existencia de una brecha significativa entre la conciencia medioambiental manifestada y la compra real (Peattie, 1999 citado por Izaguirre Fernández y Vicente, 2013), donde no siempre el consumidor que tiene una conciencia medioambiental lo refleja en sus decisiones de compra. A raíz de esto se puede suponer que existe una diferencia entre la conciencia ambiental y las decisiones de compra.

Llamas (2016) concluye que los hábitos de consumo responsable se ven influenciados por varios factores, entre ellos están los valores familiares por los cuales son criados los consumidores o aquellos formados en la escuela. Conocimiento la situación medioambiental y el nivel de conciencia sobre los efectos negativos que traería el consumo no responsable.

El consumo tiene un lugar preponderante en la vida cotidiana y también, en la crisis ambiental. Este tiene un sentido práctico para el modelo económico capitalista, como motor de su dinamismo. La revolución industrial, permitió acelerar los procesos de producción, de modo que circulan más bienes de consumo, con costos cada vez más accesibles a más sectores de la población mundial (Chávez Palacios, 2004). Además del incremento de actividades productivas, el consumo aporta a uno de los problemas ambientales más graves de la actualidad: el manejo y disposición final de los residuos sólidos. (CEPAL Naciones Unidas, 2016, p.27).

La ética del consumo se refiere al estudio de los “aspectos relativos a la moral en las decisiones de compra o de adquisición”; pero, sus inicios esta fuertemente ligado con el concepto de consumo verde. El consumo que se genera por las “preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios” (Dueñas Ocampo, 2014, p.288). En este campo se considera que el consumidor ético es aquel que incluye otros criterios en sus decisiones de compra guiándose no solo en el precio y la calidad si no también en el impacto social y comportamiento socio - ambiental de la empresa que vende el bien y/o servicio. (Mejía, Puerta; 2018).

En el momento de la decisión de compra, el consumidor enfrenta un proceso de selección de distintas etapas y decisiones. La etapa de evaluación: la cual puede estar influenciada por diferentes factores. La actitud de otros: el consumidor se deja influenciar por opiniones de los demás quienes emiten un juicio positivo o negativos dependiendo su experiencia con el producto (Polío Morán & Colet Areán, 2014). El segundo factor son factores de una situación inesperada, en el cual el comprador desea complacer a otro (Polío Morán & Colet Areán, 2014). Factores como: el costo - el beneficio que trae al consumidor adquirir este producto. De la misma manera, el consumidor evalúa si el beneficio justifica el precio establecido, ya que si el costo es elevado y brinda pocos beneficios el consumidor podría no adquirir este. Continuando con las etapas de compra, después que el consumidor pasa por la etapa de evaluación, al momento de realizar la compra influyen diferentes criterios. El primero es el pensamiento pues según investigadores la cultura y la naturaleza pueden afectar en la toma de decisiones. Después son las decisiones con base a los atributos del producto, y por último con base a las ganancias y pérdidas. (Moreno, 2018)

1.4 Hábitos de consumo responsable vs. Millennials

Para enfatizar la presente investigación, se tomaron como variables investigativas el consumo responsable y los millennials. Por medio de una investigación ardua hacia el tema, se encontraron previos estudios que se relacionan con las variables. Muchos de estos fueron realizados en la ciudad de Bogotá, lo cual complementa la investigación presente, en otros estudia las características que tienen los millennials; pero en todos los casos se ve su relación con el consumo responsable. Todas las siguientes investigaciones han aportado a la actual en diferentes aspectos, mencionados posteriormente.

En la ciudad de Bogotá, Colombia en el año 2017; López, Peñalosa, Almonacid y Alcantar realizaron una investigación sobre el consumo socialmente responsable en los

millennials. El objetivo de este documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable. Se realizaron 3 etapas de investigación. La primera basada en recopilación de datos externos, en segunda instancia se realizó un grupo focal, y por último los datos obtenidos fueron procesados en Atlas ti. Dentro de las conclusiones encontradas en la investigación se encontró que los millennials colombianos son considerados un segmento poblacional que se interesa, es consciente, y está informado sobre la problemática del consumo socialmente responsable. Por tanto, asocia el tema por el uso racional de los servicios, el reciclaje, y en general el cuidado del medio ambiente. Esta investigación complementa la presente ya que fue dada en la ciudad de Bogotá, de la misma manera que busca el presente estudio. Habla de aspectos que influyen a los millennials a llevar un consumo responsable, a partir de encuestas tomadas a estos en otros lugares del mundo, y factores que diferencian a los millennials de cualquier otro grupo.

En el 2016, Esperanza, Castaño, Perdomo-Ortiz, Dueñas y Dúran realizaron una investigación sobre el consumo socialmente responsable en Colombia. Esta busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la escala de medición de un consumo socialmente responsable en Colombia? La metodología utilizada para esta investigación está dividida en dos partes. Cualitativa: Se recolectaron datos de 4 grupos focales. Todos los encuestados fueron personas de la facultad de administración de empresas en una universidad privada en Bogotá. Cuantitativa: En este paso se evaluaron la validación del contenido y se analizaron criterios que pudieran predecir los resultados de la previa investigación (género, edad, estrato social). Después de realizada la investigación se encontró una relación entre el consumo socialmente responsable en estudiantes de educación superior, ya que son estos los que tienen acceso a mantenerse más informados, y su nivel de consciencia sobre el medio ambiente. Por otro lado, se presentó una mayor consciencia en estudiantes de pregrado (entre 18 y 23 años), sobre

el impacto medioambiental que los productos tienen en este, una búsqueda de reducir el impacto medioambiental, un consumo únicamente a aquello necesario para sus necesidades básicas. Esta investigación encontró una relación entre estudiantes bogotanos entre 18 y 23 años (millennials) y el consumo responsable, factores clave que se deben investigar.

En el 2019, Bernardes, Ferreira, Marques y Noguera presentaron un estudio acerca de los millennials titulado “Millennials: is ‘green’ your colour?”. En este, se busca entender las actitudes de los millennials hacia la sostenibilidad y cuál es la relación entre lo que creen y sus acciones hacia un consumo sostenible. Para el entendimiento de este estudio se realizaron 3 grupos focales compuestos de 30 millennials. Después de realizados estos grupos de discusión, se encontraron factores influenciadores en los millennials hacía consumo responsable, que llevó a un entendimiento más claro de las percepciones de hábitos de consumo en los millennials, también se encontró una relación entre el compromiso que los seres humanos tienen acerca del medio ambiente y la educación en la que fueron criados.

Esta investigación toca factores importantes que influyen a los millennials a llevar un consumo responsable, explicando (con estos conceptos) qué los lleva a tener este comportamiento. Estos factores influenciadores son cruciales para el entendimiento de la presente investigación, ya que definen los conceptos de consumo responsable y millennials (entre otros), y el entendimiento de la relación de estos.

Por otro lado, Bollani, Bonadonna, y Peira en el 2019 publicaron un estudio acerca del concepto del sector alimenticio. El objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de la sostenibilidad de los millennials en este sector, y al mismo tiempo recolectar información que ayude al debate que lleva a los stakeholders a tomar nuevas regulaciones y políticas pro medio ambiente. Se realizó una encuesta a estudiantes universitarios. Temas como ecosistema, factores sociales, residuos alimenticios, reciclaje, productos GMO, y preguntas sociodemográficas fueron las analizadas. En esta investigación se encontró una

conciencia en los millennials acerca del medio ambiente. Los millennials se concientizan tanto en el impacto de los productos que consumen como en el que tienen los empaques que estos llevan. Por otro lado, se descubrió cómo las generaciones más jóvenes podrían hacer un cambio esencial en el cambio de políticas ambientales por medio de la demanda de productos que sean amigables con el ambiente. Esta investigación propone algunas soluciones en la que los millennials podrían contribuir e influenciar a los stakeholders (empresas y Gobierno), en maneras para cambiar las políticas medioambientales que se establecen.

Este estudio contribuye dando algunas soluciones que se podrán ir encontrando a medida del transcurso de la investigación presente, respondiendo las preguntas de las maneras en las cuales los millennials pueden influenciar la demanda colombiana y respectivamente a las políticas empresariales.

En el estudio de Naderi y Van Steenburg sobre el medio ambiente, millennials y los consumidores verdes del 2018, se busca analizar el comportamiento consciente (medioambiental) de los millennials, encontrar cuales son las características psicográficas que llevan a los millennials a tomar un comportamiento amigable con el medio ambiente. Se realizó un estudio con una muestra de 276 millennials, en el cual se evaluaron cuatro características psicográficas: altruismo desinteresado, frugalidad, aversión al riesgo, y orientación de tiempo. Variables que se cree que son cruciales en el comportamiento de los millennials. Sin embargo, aunque los millennials se definen en un rango de edad, no se cree que solo la edad pueda definir a este grupo de personas. Existen otras características que los definen como estilo de vida, educación, e intereses. Por consiguiente, este estudio complementará a la actual investigación, en conjunto con las conclusiones encontradas acerca de las características de los millennials. Servirá de apoyo como hilo conductor hacia los factores y drivers que se deben analizar, los cuales influyen a los millennials a tomar hábitos de consumo responsable.

Sin embargo, en el artículo publicado por Gray, Raimi, Wilson y Árvai en el 2019 acerca del efecto que la edad y diferencia generacionales tiene en la conciencia ambiental de las personas, se presume que no son los millennials los más conscientes con el medio ambiente si no las personas que hacen parte de generaciones que han experimentado impactos mundiales como la Gran Depresión en 1930 (Van Liere and Dunlap, 1980). Son estas generaciones las que han sufrido impactos mundiales y están más conscientes de los cambios en el mundo. Se buscaba investigar si las teorías acerca de la importancia de la edad es un factor decisivo en los hábitos de consumo de las personas. Con el fin de esta investigación se escogieron varios grupos (125 personas cada uno) de edades diferentes y de 4 diferentes generaciones. Las preguntas estipuladas fueron temas acerca del cambio climático. Los resultados de esta investigación no evidencian un incremento de conciencia ambiental en las personas más jóvenes, sin embargo se demostró que las empresas y los medios son factores importantes en la relación con la conciencia que tienen personas sin importar su edad. Esta investigación es de gran importancia ya que aportará nuevos descubrimientos acerca de factores influenciadores en las personas con relación a hábitos de consumo conscientes sin importar el rango de edad.

2. Metodología

En este apartado se van a exponer y a explicar en detalle todos los elementos utilizados para el análisis de la problemática de este trabajo de investigación.

2.1 Tipo

La investigación es de carácter correlacional. Es un proyecto de tipo correlacional, pues “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 93).

Lo anterior, se debe a que el tema de esta investigación es una tendencia que ha surgido mediante los comportamientos, repetitivos, de compra de un grupo generacional específico (millennials o generación Y). No obstante, siendo un fenómeno social a nivel mundial, la información publicada sobre los motivos del comportamiento de estos consumidores es bastante general. Por tanto, tiene como finalidad entender el grado asociativo que existe entre los millennials y los hábitos de consumo responsable.

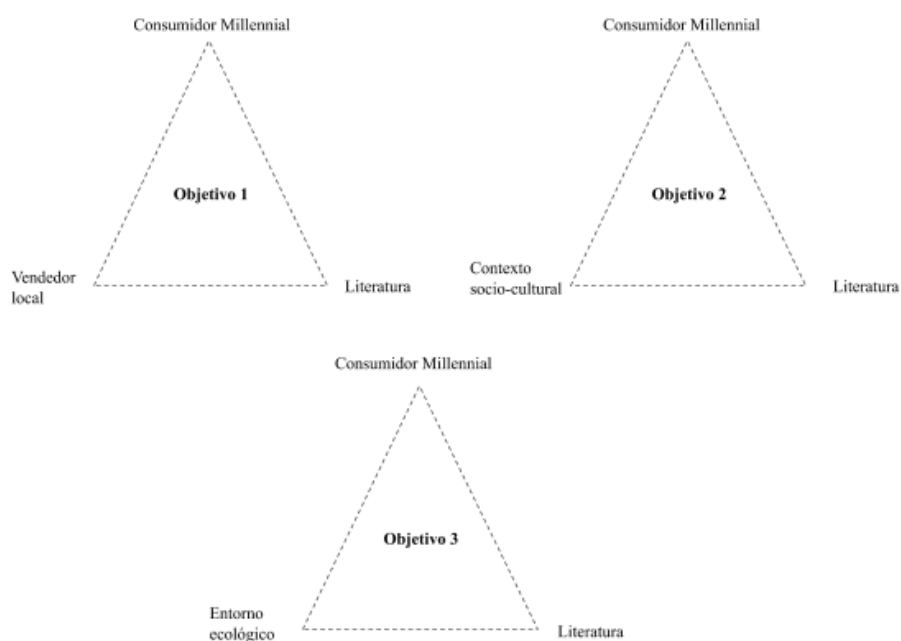
2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo). Es considerado cualitativo, ya que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7).

Esta investigación es basada en la acción indagatoria y posteriormente, probatoria. Pues inicialmente, se plantea una hipótesis previa a la investigación, que en el transcurso de la misma, podría ser reforzada o completamente destruida dado a los resultados obtenidos por el análisis de los datos recolectados fruto de la acción mencionada anteriormente. Ya que, así como busca expansión de los datos y de la información, también pretende medir con rigurosidad y precisión las variables de estudio. Y de esta manera lograr consolidar la hipótesis, formando creencias propias de los investigadores sobre el objeto de estudio (enfoque cualitativo). Pero también, estableciendo con claridad patrones de comportamiento de una población (enfoque cuantitativo).

Para el objeto de este proyecto, se implementó la triangulación de datos (Gráfica 2). Es decir, se empleó el uso de más de un solo enfoque (cualitativo y cuantitativo). Adicionalmente, se consultó diferentes fuentes de información.

En este caso, hay dos elementos que se mantendrán de forma permanente. Estos son: consumidor, como agente y literatura, como fuente de información. El tercer elemento varía según los objetivos específicos planteados para esta investigación.



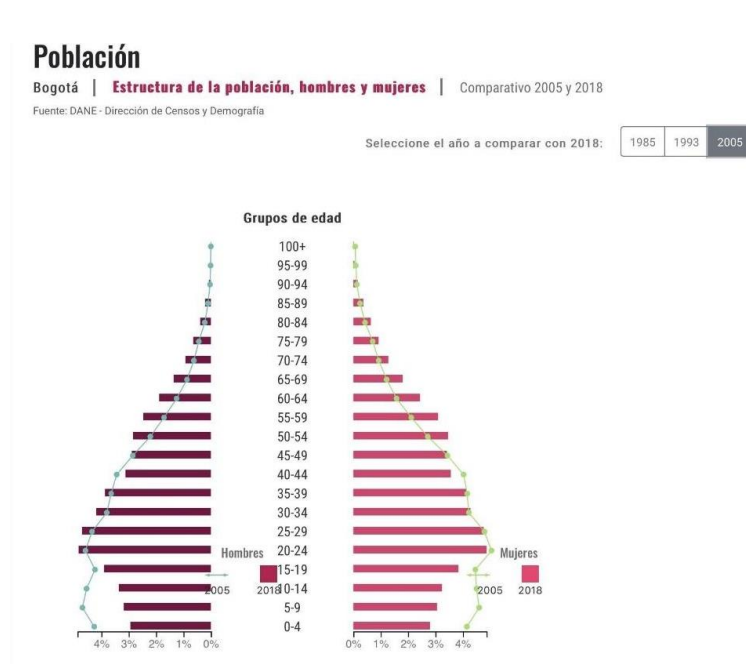
Gráfica 1. Triangulación de datos

2.3 Población y muestra

Para establecer la muestra estadística de esta investigación, se indagó información acerca de la población total que hay actualmente.

Iniciando por los datos más generales, según las últimas cifras del censo del 2018 reveladas por el El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia hay un total estimado de 48.258.494 habitantes. De los cuales 7.181.469 son habitantes de la ciudad de Bogotá.

Asimismo, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), presentó la estructura de la población actual en la capital del país (Gráfica 2). Donde se evidencia que el 8,93% de la población son millennials, lo que representa un total de 640.946. De los cuales, 321.371 son hombres y 319.575 son mujeres. Lo que indica en promedio un 4,48% y 4,45%, respectivamente.



Gráfica 2. Estructura de la población, hombres y mujeres.

De acuerdo con el objeto de estudio de este proyecto, se tomó como población los 640.946 millennials que hay en la capital, para calcular el tamaño de la muestra estadística. Es decir, a quienes se aplicará los instrumentos indagatorios posteriormente. Por lo cual, a través de la siguiente fórmula se calculó el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{0,25(z_{\alpha/2})^2}{(ME)^2}$$

Fuente: *Estadística para administración y economía*.

$$n = \frac{0,25 (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,25 (3,8416)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Siendo n la muestra a calcular, z el percentil y ME el margen de error sugerido. De modo que, mediante un nivel de confianza, sugerido, del 95%.

Asimismo, un margen de error del 5% y un percentil de 1,96. Una vez se realiza el cálculo, este arroja un tamaño de muestra de 384. Dicho número indica la cantidad de millennials a los cuales se les debe aplicar los instrumentos que se utilizarán al momento de indagar y probar la hipótesis previamente planteada.

2.4 Diseño Metodológico

Esta investigación utilizó diferentes metodologías con fin de hallar los resultados más cercanos al problema que se busca solucionar. Para la construcción del diseño metodológico se utilizaron métodos investigativos tomados del libro de Hernández Sampieri llamado Metodología de la Investigación (2014). Se dividió el proceso en los siguientes pasos:

2.4.1 Diagnóstico

En esta fase se identificó el problema en el sector, en este caso Bogotá, Colombia. Por medio de investigaciones de escritos anteriores. Como evidencia de esto quedará constancia de las conclusiones realizadas en las investigaciones hechas previamente y los informes presentados de estas.

2.4.2. Investigación de los drivers de consumo responsable

Se analizó el comportamiento de los millennials en relación con el entorno ambiental, la percepción socio-cultural y las economías locales. Primero se realizaron entrevistas a expertos donde se validó el modelo de encuesta que posteriormente se realizó a millennials bogotanos de diferentes grupos sociales. Como constancia de esta fase estarán los resultados de las encuestas realizadas (muestra 384). Los expertos entrevistados previamente a las encuestas fueron Adela Veléz (Docente Investigador CESA), Angela Posse (Gerente de Gestión Empresarial CESA) y Viviana Buitrago (Experta Sostenibilidad CENIT- Transporte y Logística de Hidrocarburos en

Colombia). Posterior a estas entrevistas se pasó a una fase de comprensión lectora con 10 millennials, para verificar entendimiento en las preguntas a analizar.

2.4.3. Relación de las variables

En esta fase se analizó la relación entre las variables de la fase 2.

2.4.4. Prueba

Posteriormente de haber analizado las variables esperadas, se realizó una entrevista a diferentes personas de todas las edades y diferentes estratos sociales. Esta prueba fue un grupo focal conformado por 17 personas para identificar cómo los resultados encontrados en las fases anteriores pueden ser también variables influenciadoras en personas de todo tipo de edades. Se clasificaron a estas personas por rangos de edad y estratos sociales.

Posteriormente se realizó una entrevista con preguntas que nos ayudará a identificar la personalidad y comportamiento de los consumidores. Como evidencia quedará el informe de las entrevistas.

3. Hallazgos

El fin de esta investigación se basa en identificar los drivers de consumo de los millennials bogotanos. En el momento del análisis de esta encuesta se obtuvieron 439 respuestas.

3.1 Instrumento I: Encuesta

A continuación se encuentran los análisis pertinentes al instrumento.

3. 1.1 Análisis Demográfico

El 62% de los encuestados estuvieron en un rango de edades entre (19-24) y (34-38), y con un 68% el género femenino fue el que ocupó mayor representación. En cuanto a la estratificación socioeconómica el 38,3% hace parte del estrato 3, el 20,3% pertenece al estrato 2, el 22,6% hace parte del estrato 6, el 8,9% corresponde a estrato 4 y por último, el 2,1% pertenece al estrato 1. Las actividades diarias más frecuentadas con un 79% dentro de los encuestados fueron empleados y estudiantes. El 40,8% de los encuestados manifestaron trabajar bajo un contrato a término indefinido, el 19,8% afirman trabajar bajo un contrato temporal, el 14,1% reclaman no tener trabajo y el 15% se encuentra laborando bajo un contrato de aprendizaje.

En cuanto al análisis del nivel educativo, el 61,3% son bachilleres, el 30,3% profesionales, y tan solo 1% son tecnólogos. Como método de financiamiento el 67,2% financió su educación a través de sus padres, el 13,9% mediante una beca. el 9,6% a través de sus ahorros y el 3% mediante un préstamos del ICETEX (Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior). Lo anterior

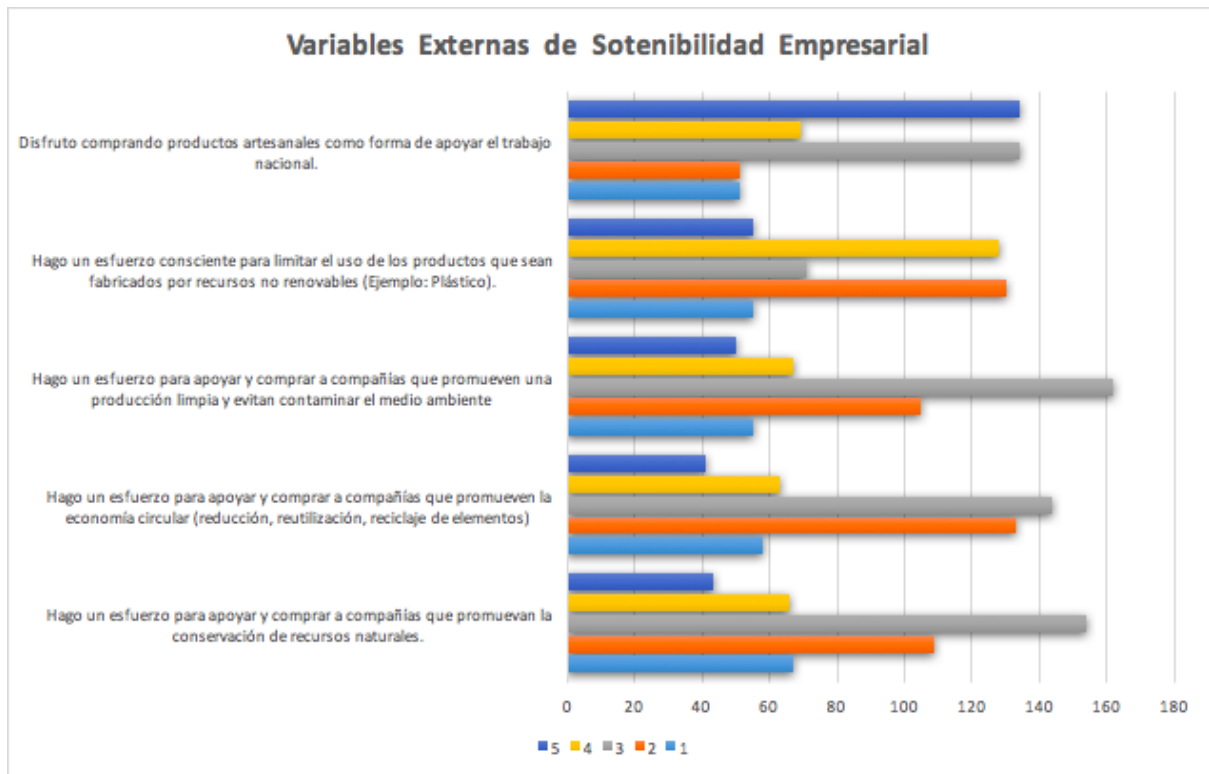
indica que el 12,6% tuvo que recurrir a fuentes externas de financiamiento para su educación.

En relación al financiamiento de sus gastos, el 70,8% manifestó ser responsable de ellos; mientras que el 25,5% afirma que alguno de sus padres aún se encargan de su manutención.

3.1.2 Determinar cómo el consumidor apoya el desarrollo local mediante su patrón de consumo.

En la Gráfica 3 se analizaron las variables externas de sostenibilidad empresarial. En cuanto al desarrollo local, se puede inferir que existe una gran brecha entre aquellos consumidores que disfrutan comprando productos artesanales y entre quienes prefieren otro tipo de productos.

Como se pudo evidenciar que el 30% de los encuestados, en promedio, se encuentra en una postura neutra en cuanto al apoyo de la economía local. Lo cual indica que para el consumidor no es resulta interesante adquirir este tipo de bienes, pues no encuentra una propuesta que le genere un valor real.



Gráfica 3. Variables externas de sostenibilidad empresarial.

Eje x: Nivel de importancia por parte del consumidor.

Eje y: Frases relacionadas al apoyo de empresas sostenibles.

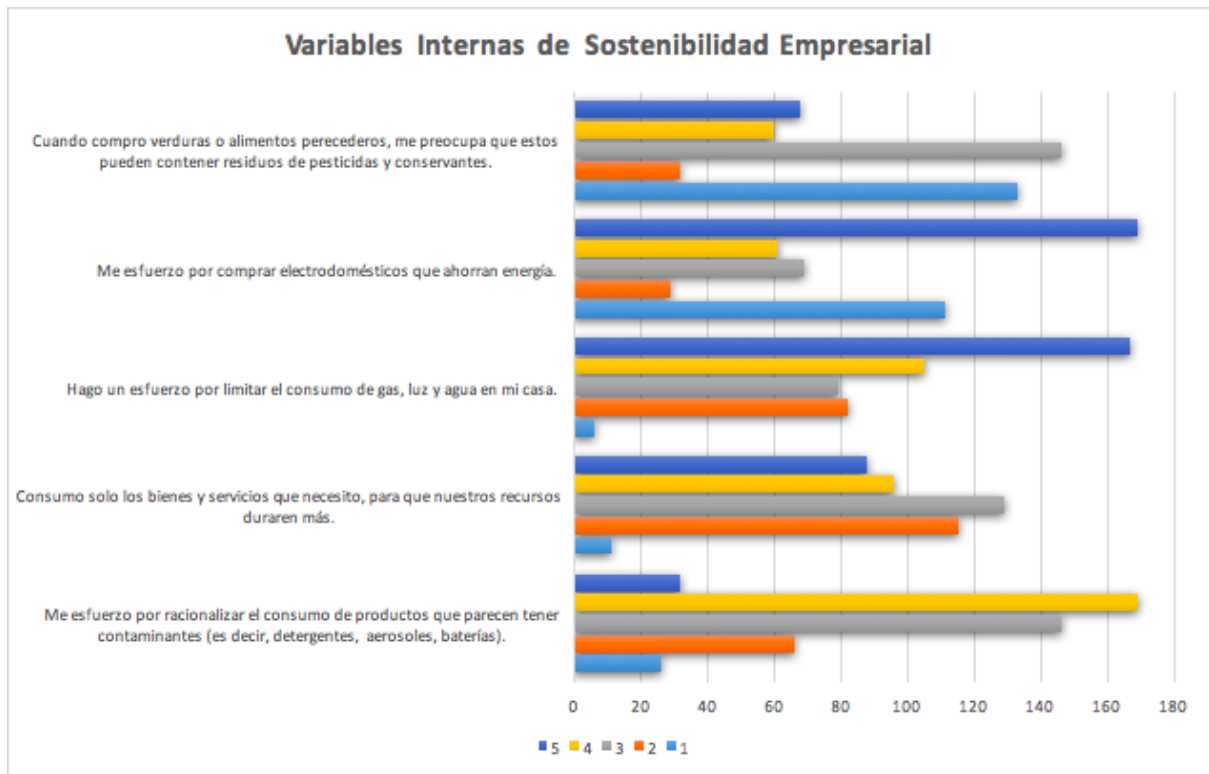
Respecto al cambio de los actuales hábitos de consumo enfocados a productos y servicios tradicionales por aquellos que ayuden a reducir su impacto en el medio ambiente, el 44% probablemente los cambiaría, el 26,9% podría o no cambiarlos, el 18,7% definitivamente los cambiaría. Mientras que el 9,6% afirma no cambiarlos.

Esto indica que el 89,6% de los encuestados se encuentra en una postura neutral positiva, es decir, que contemplan modificar sus hábitos de consumo en pro al medio ambiente. Por otro lado, el 86,5% considera importante la calidad de los productos que adquieren.

3.1.3. Definir cómo el consumidor aporta al cuidado del entorno ecológico y social a través de sus preferencias de compra.

De acuerdo con la Gráfica 3, el 58% de los encuestados no demuestra interés en dejar de consumir productos que sean fabricados por productos no renovables dado el nivel de importancia que le dieron a este ítem. Adicionalmente, el 73% de los consumidores manifestaron que no es de gran importancia apoyar a compañías que promuevan la producción sostenible. Lo cual no resulta muy alejado del poco apoyo que afirman tener los consumidores hacia la economía circular (76%) y por consiguiente la preservación de los recursos naturales (75%).

Según la Gráfica 4, a gran parte de los consumidores no les genera preocupación consumir alimentos que contengan pesticidas y conservantes, pues el 38% lo afirma. Mientras que para el 29% si considera que es un tema que genera preocupación. Sin embargo, es sorprendente ver que el 46% de los consumidores afirma buscar una manera de racionalizar aquellos productos que efectivamente contengan contaminantes en ellos (productos de aseo del hogar y baterías).



Gráfica 4. Variables internas de sostenibilidad empresarial.

Eje x: Nivel de importancia por parte del consumidor.

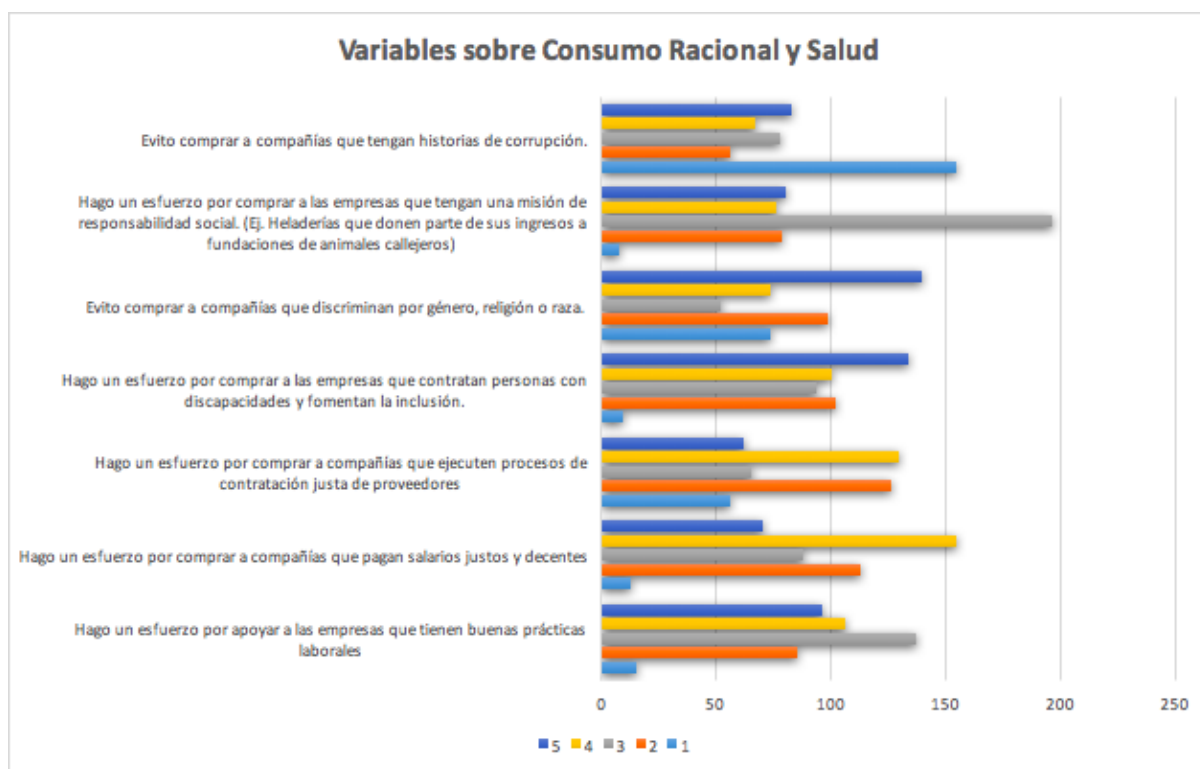
Eje y: Frases relacionadas al consumo de productos.

Por otro lado, en cuanto al consumo de recursos la mayoría tiene una participación positiva en cuanto al ahorro de estos. Pues el 52% afirma comprar electrodomésticos que ahorren energía, el 62% buscan limitar el consumo de servicios públicos en el hogar y el 42% prefiere consumir aquellos bienes y servicios que realmente necesitan para su diario vivir.

A partir de esto, se puede identificar que los consumidores muestran un interés a la preservación de recursos naturales, siempre y cuando esto afecte su bolsillo, como se pudo evidenciar en los resultados de la Gráfica 4.

En cuanto al transporte de las compras, el 85% de los encuestados afirman llevar bolsas de tela o de material reciclables. Mientras que el 8% aún utilizan bolsas

de plástico, porcentaje relativamente insignificante en la encuesta. No obstante, es sorprendente saber que aún un grupo de bogotanos siguen utilizando bolsas de plástico al mercar. Por tanto, es de suma importancia entender el porqué de esta situación.



Gráfica 5. Variables sobre consumo racional y salud

Eje x: Nivel de importancia por parte del consumidor.

Eje y: Frases relacionadas al apoyo de empresas con políticas justas.

Respecto a la influencia de la preservación de recursos naturales, el 91,4% de los encuestados considera influyente este tema. Esto se ve correlacionado con las preocupaciones manifestadas por los encuestados anteriormente, pues más del 80% ha dejado de usar bolsas plásticas con el fin de aportar un grano de arena al cuidado del planeta. Así como también, la postura neutral positiva (89,6%) que presentan los consumidores al hablarles de cambiar los hábitos de consumo tradicionales que tienen

actualmente. Lo anterior, demuestra que los consumidores si entienden la importancia que el cuidado del medio ambiente merece y por tanto, afirman que sus actitudes comprometidas en cuanto al medio ambiente.

Por último, los problemas ambientales que más preocupación generan a los millennials bogotanos son: polución de aire (43,5%), escasez de agua (26%) y polución de agua (18,5%). Esto permite entender que los recursos que mayor preocupación generan en la ciudad de Bogotá son el agua y el aire.

3.1.4. Identificar de qué manera la percepción socio-cultural del consumidor influye en su decisión de compra.

En cuanto a las variables que afectan la percepción socio-cultural, relacionadas con el consumo racional (Gráfica 5), se puede ver que el 48% de los encuestados no considera predominante aquellos escándalos de corrupción en una empresa. Sin embargo, cuando se habla de políticas de sostenibilidad empresarial, discriminación o prácticas laborales justas, la gran parte de consumidores se inclina hacia una postura positiva. Es decir, que si les parece relevante que una compañía aplique este tipo de políticas en sus valores corporativos.

Por otro lado, los hábitos de consumo demostraron que los lugares de preferencia que tienen los consumidores son los siguientes. El más frecuentado es el supermercado de cadena con un 42,1% de preferencia, le sigue la plaza de mercado con un 27,8% y por último, las tiendas de barrio con un 23% de prioridad.

Adicionalmente, los consumidores afirman que la principal razón por la cual suelen frecuentar en los lugares anteriormente mencionadas, son las siguientes: facilidad de encontrar todo en un mismo lugar, precios, cercanía y productos orgánicos y frescos.

En relación con la importancia del precio de los productos el 87,1% manifiesta ser este un factor determinante en sus hábitos de consumo. De la misma manera, el 92,7% afirma que en alguna ocasión ha dejado de adquirir un producto por su precio. Esto demuestra que el precio es sumamente predominante en la intención de compra que puede tener un consumidor pues gran parte de los encuestados afirman haber abandonado una compra por el precio.

En cuanto a la oferta existente de productos amigables con el medio ambiente, se encontró que el 58,8% de los encuestados afirma que podrían encontrar este tipo de productos fácilmente en sus lugares de compra habitual, mientras que el 41,2% lo considera algo difícil.

Por otro lado, el 43,3% considera muy importante la contratación bajo condiciones justas y dignas de mano de obra. Mientras que un 9% no considera este un tema relevante. Sin embargo, al momento de preguntar a los encuestados qué tan probable sería que adquirieran productos ofrecidos por una empresa, después de conocer que esa ejecutara procesos fraudulentos de contratación, es sorprendente que el 17% aún adquirirá productos de esta empresa. Mientras que el 49% probablemente no volvería a comprar y el 35,1% se encuentra en una postura neutral. Esto nos da a entender que hay una brecha existente entre quienes consideran importante este tema, pero a su vez seguirían apoyando a empresas que desarrollen políticas de contratación fraudulentas. Por otro lado, los resultados arrojados por los mismos encuestados demuestran que la mayoría de las personas no conocen empresas que mantienen sostenibilidad empresarial. Asimismo, se pudo evidenciar que aquellas personas encuestadas no reconocen el significado de una política de sostenibilidad empresarial.

3.2 Disparidades del consumidor

Posterior al análisis de los resultados de las encuestas realizadas a millennials, encontramos una discordias entre algunas afirmaciones de estos en relación a su interés y compromiso con el medio ambiente y sus hábitos de consumo diarios. A pesar del entusiasmo de los productos amigables y la intención del consumidor, el consumo real de estos está lejos de ser generalizado debido a las siguientes 3 razones (Mostafa, 2007):

1. Según Peattie y Crane la mayoría de los consumidores siguen escépticos en relación a los productos que afirman ser amigables con el medio ambiente ya que muchas empresas afirman por medios publicitarios tener políticas sostenibles y de la misma manera, que sus productos son amigables con el medio ambiente como estrategia publicitaria y así atraer clientela (Peattie & Crane, 2005). Este término es llamado “Green Washing”, dar la impresión de que es un producto o empresa es amigable con el medio ambiente, o dar información engañosa acerca del compromiso que la compañía tiene con el medio ambiente.

En el 2009 una investigación dada por Terra Choice acerca de conciencia medio ambiental en EE.UU, se encontraron 25 empresas de 2.219 estudiadas daban falsas afirmaciones y/o información engañosa acerca de sus políticas con el medio ambiente. (Durif, Roy & Boivin; 2012)

2. Por otro lado, D’Souza y otros afirman que cierto grupo de consumidores se encuentra indispuestos a adquirir productos amigables con el medio ambiente debido a los riesgos que perciben en términos de calidad, precio, falta de información de estos, o la incertidumbre en cuanto al sector económico y social que esta adquisición beneficia (D’Souza et al., 2007; Mahenc, 2007; Zaiem, 2005; Follows & Jobber, 2000; Suchar & Suchar, 1994). En el mismo lugar, se ve un patrón en el cual los consumidores consideran

que al tener estos hábitos de consumo alterarían patrones familiares y de comportamiento ya que cambiando a productos amigables implica sacrificios (Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh, 2010).

3. Adicionalmente, después de analizar los resultados obtenidos a través del instrumento cuantitativo, se encontraron algunas disparidades en cuanto a lo que piensan los consumidores y al habitual comportamiento que presentan al momento de realizar sus compras. Lo anterior, es conocido como “Green gap” (Gupta & Ogden, 2009).

El Green gap hace referencia a la distancia que hay entre saber la importancia de proteger el medio ambiente y el comportamiento actual que tienen los consumidores para ayudar al beneficio del mismo (Marketing Daily, 2011). Esta disparidad se evidencia en muchos aspectos de la vida de los seres humanos, un gran ejemplo es el uso del cinturón de seguridad al transportarse en algún vehículo. Asimismo ocurre con la Coca-Cola (bebida gaseosa), los consumidores saben que no es una bebida saludable, pero siguen consumiendo y disfrutando del producto. Lo anterior, permite entender que la disparidad entre la intención y el acto ejecutado por el individuo no es nada nuevo, pues se ha presentado a lo largo de la historia de la humanidad. Pues según algunos estudios realizados, este fenómeno presentado a lo largo de la historia, tiende a transformarse para bien, pues en un largo plazo, suele generar un patrón de comportamiento alineado a la intención que afirman tener los individuos (e.g. Mittal, 1998; Oullette and Wood, 1998; Verplanken, Aarts, Van Knippenberg, 1997).

Adicionalmente, una reciente investigación sobre el green gap, afirma que el resultado del cambio de patrón de consumo de algunos, motivaría a los demás consumidores a cambiar sus hábitos de compra debido al voz a voz generado por las recomendaciones de aquellos consumidores inmersos en este nuevo hábito de consumo (Phipps, Ozanne, Luchs, Subrahmayan, Kapitan, Catlin, Gau, Naylor, Rose, Simpson & Weaver, 2012).

A pesar de que los consumidores se han concientizado más acerca del cuidado del medio ambiente durante las últimas tres décadas y que las compañías han realizado grandes inversiones para atender la creciente demanda que se viene presentando por productos y servicios amigables con el planeta, el patrón de compra de los consumidores sigue inclinándose más hacia los productos tradicionales. Ya que, aunque el 83% de los consumidores afirma preocuparse por la preservación del medio ambiente (Nielsen, 2011; Williams, 2011), tan solo el 16% actúa sobre esta preocupación (Marketing Daily, 2011).

De acuerdo con la investigación realizada por Mark Glein y Stephanie Lawson (2014) sobre los factores que generan el green gap, es posible entender la perspectiva del consumidor y las razones por las cuales decide consumir aquellos productos tradicionales no amigables con el medio ambiente.

La primera, es el precio, el 43,75% de los consumidores afirman que el precio de aquellos productos amigables es casi el doble de los tradicionales. Los bienes más mencionados por inconformidad por el alto precio fueron: carros eléctricos, bombillos ahorradores de luz y comida para perros orgánica.

La segunda, es la calidad, el 31,25% de los consumidores consideran que estos productos no ofrecen una alta calidad como si la ofrecen los productos tradicionales, por tanto no llenan sus expectativas y no vuelven a comprar. Asimismo, afirman que al ver productos nuevos en el mercado, llaman su atención, más sin embargo, desisten de adquirirlos pues no conocen la efectividad del producto y prefieren no arriesgarse. A pesar de ello, los mismos consumidores aseguran que les gustaría obtener pruebas del producto/servicio con el fin poder tomar una decisión más precisa. Los bienes por los cuales más se quejaron los consumidores debido a la baja calidad fueron los bombillos ahorradores y los productos para el cuidado del cabello. Lo anterior, demuestra que el consumidor no está

cerrado a la idea de cambiar de producto, pero si necesita conocer su efectividad antes de adquirirlo. De modo que, las compañías deben permitir al consumidor interactuar con su producto/servicio.

La tercera, es la conveniencia, el 18,75% de los consumidores consideran sumamente importante la practicidad y la optimización de recursos. Pues, algunos de ellos prefieren mercar cerca a su domicilio, a pesar de que gasten más dinero, optimizar el tiempo es una prioridad. Asimismo, otros afirman que por facilidad, prefieren comprar un libro físico, ya que no cuentan con dispositivos para lectura digital. Sin embargo afirman, que si tuvieran un dispositivo para leer digitalmente, no dudarían en adquirir libros digitales pues tendrían su biblioteca en un mismo lugar.

Adicionalmente, algunos consumidores afirman que es más práctico comprar botellas de agua continuamente, en vez de adquirir un termo. Pues no les gusta pensar en lavarlo diariamente, ni en dónde poder llenarlo de agua. Hay otros que afirman que no les gusta el sabor del agua en un envase plástico. Lo cual, carece de coherencia ya que las botellas de agua que se encuentran en el mercado son hechas de plástico.

Y la cuarta razón, es la lealtad de marca por parte del consumidor, el 6,25% asegura que no se cambian de producto debido a que han adquirido este durante toda su vida, lo conocen bien y se consideran conformes con la calidad y el precio que les ofrece. Por tanto, no están dispuestos a probar una marca que no sea la habitual, a pesar de que resulte atractiva para ellos.

3.3 Instrumento II: Grupo Focal

Para finalizar la investigación y con propósito de responder preguntas que se sacaron de la encuesta realizada, se realizó un grupo focal con 17 personas de diferentes estratos sociales y diferentes edades (11 millennials y 6 no millennials); con el fin de resolver la hipótesis en relación con la edad siendo una variable determinante en los hábitos de consumo de una persona.

3.3.1 Análisis millennials

Se encontró que aquellas personas de estratos 4, 5 y 6 consideran al medio ambiente como el espacio donde conviven y por tanto, debe ser cuidado. De modo que, le dan un gran nivel de importancia según como fue expresado.

Respecto a la sostenibilidad empresarial, los entrevistados coincidieron en que son aquellas prácticas que utilizan materiales no dañinos para el medio ambiente buscando equilibrar el ámbito económico con el socioambiental. Adicionalmente, el 75% de las personas afirmó conocer empresas que ejecutan políticas de sostenibilidad empresarial. Asimismo, expresaron que conocen estas empresas con prácticas sostenibles dado a que trabajan allí.

Por otro lado, consideran que un producto sostenible es aquel que es hecho con materiales reciclables y obtenido a través de procesos que limitan el impacto negativo en el medio ambiente. Asimismo, todos afirman haber probado este tipo de productos y expresan que la principal razón por la cual acceden a probar estos productos es porque consideran sumamente importante apoyar aquellas compañías que están ofreciendo productos que generan valor, pero que además se preocupan por la preservación del medio ambiente. Por tanto, el 100% de los entrevistados

pertenecientes a estratos altos, conocen al menos una marca ambientalmente responsable.

En cuanto a la intención de compra, afirmaron que los factores más importantes a la hora de adquirir un producto, de una marca nueva, son las recomendaciones que reciben de quienes los rodean (voz a voz), conocimiento de marca y por último, precio. Asimismo, aseguraron que aunque los precios de los productos tradicionales fueran iguales a los productos sostenibles, adquirirían estos productos pues aportan al cuidado del planeta.

Por otro lado, expresan que la calidad es muy relevante y debe ser coherente con el precio al cual adquieren los productos y servicios que consumen.

Respecto al momento de mercar, el 75% afirma que se inclina por la cercanía a pesar de que esto implique un leve incremento en precios, pues consideran como un recurso relevante, el tiempo. Del mismo modo, todos aseguraron que prefieren realizar sus compras en supermercados de cadena que en cualquier otro lugar.

Siguiendo el análisis a las personas de este rango de edad, se entrevistaron a personas de estratos 1, 2 y 3. El nivel de educación está entre profesionales y tecnólogos. En este caso, fue complejo lograr una definición clara de lo que es el medio ambiente para ellos. Sin embargo, coincidieron en que es el lugar donde conviven todos los seres vivos y consideran que este es importante y por tanto, debe preservarse.

En cuanto a conocer un producto sostenible, afirman que es aquel producto que puede reciclarse. De modo que, se evidencia falta de información y conocimiento al momento de indicar qué entienden por este término.

La mayoría afirma que ha consumido productos amigables con el medio ambiente. No obstante, no logran reconocer una marca específica.

En cuanto a saber lo que significa el término de sostenibilidad empresarial, les resulta bastante difícil lograr definirlo. Pues dan definiciones completamente alejadas de lo que realmente significa el término o simplemente, no saben y lo manifiestan. Sin embargo, aseguran conocer empresas que manejen este tipo de políticas y mencionan algunas como Cenit(Transporte y Logística de Hidrocarburos en Colombia) y Gano Exel (Empresa multinivel de productos naturales). Argumentando que trabajan allí y por eso conocen de este tipo de políticas implementadas.

Respecto a la intención de compra, se pudo comprobar que para este grupo de personas es supremamente importante el factor precio. Pues todos afirman que han dejado de comprar productos por el precio elevado. Asimismo, consideran que la calidad es muy relevante. Al momento de presentar el caso hipotético donde los precios de productos tradicionales sean iguales al de los productos sostenibles, el 100% afirma que accedería a comprarlos.

Por otro lado, afirman que prefieren mercar en sitios cercanos a sus hogares con el fin de ahorrar tiempo e incluso gasolina. Y, en su mayoría, se inclinan por realizar sus compras en plazas de mercado, más que en supermercados de cadena. Asimismo, todos expresan que han realizado esfuerzos por dejar de consumir materiales no renovables por tan solo dejar de usar bolsas plásticas al mercar.

3.3.2 Análisis no millennials

Al realizar la entrevista a personas no millennials de estratos 4, 5, y 6 que afirman tener posgrados y maestrías con estudios en el exterior, se identificó que estas son capaces de definir el medio ambiente y de igual manera, es importante la preservación de los recursos naturales. Sin embargo, es interesante ver cómo un 50% de este grupo identifica los alimentos orgánicos (frutas y verduras) como productos que aportan al

cuidado del medio ambiente. No obstante, no relacionan una marca en esta clasificación.

Por otro lado, son capaces de definir políticas de sostenibilidad empresarial, pero se les dificulta identificar empresas que mantengan estas políticas. Las decisiones de compra con mayor influencia identificadas fueron calidad y el precio. Consideran que la calidad de un producto sobrepasa el precio siempre y cuando este lo amerite. Asimismo, prefieren la calidad de los productos sobre todas las cosas. Se presentó un caso donde una persona no le interesa cambiar sus productos tradicionales por otros que afirman ser amigables con el medio ambiente manifestando que es por costumbre al producto que ya conoce.

Por otra parte, en todos los casos se afirmó que si los productos amigables con el medio ambiente cumplieran con las mismas expectativas de los productos tradicionales este grupo cambiaría sus compras por este. También, se evidenció que entre mayor sea la persona, más le cuesta definir lo que es el medio ambiente y lo que significa sostenibilidad empresarial. En todos los casos, las personas reconocían hacer un esfuerzo por reducir el uso de productos que contengan materiales no renovables con tan solo usar bolsas de tela al ir al supermercado.

Siguiendo el análisis a las personas de este rango de edad, se entrevistaron a personas de estratos 1, 2 y 3. Estas no terminaron su bachillerato. En este caso, fue difícil para estas personas definir el medio ambiente y relacionar empresas y marcas que cumplan con políticas medio ambientales. De la misma manera sucedió al momento de definir el término de sostenibilidad empresarial, pues no reconocen el significado de este. En cuanto al precio, es el factor más influyente en los hábitos de consumo, al igual que la calidad también es de suma importancia. Ya que consideran que al comprar productos un poco más costosos pero de mejor calidad les durará más

tiempo y ahorrarán dinero de esta forma. Este grupo, cambiaría sus hábitos de compra si los productos amigables cumplieran con la mismas funciones y expectativas que los tradicionales.

Por otro lado, las experiencias a lo largo de su vida tanto personales como laborales pueden llevar a una persona a educarse por fuera de los estudios en cuanto a lo que significa el término de sostenibilidad. Pues, se identificó una persona que aunque no terminó su bachiller, trabajó en una empresa de limonadas que maneja políticas de sostenibilidad empresarial y cuidado con el medio ambiente ya que utilizan productos reciclables (pitillos de bambú y vasos compostables) y los residuos de esta, están a cargo de una empresa externa. Por lo cual, se logra identificar que las experiencias también son determinantes, no solo la educación, en las decisiones de compra de una persona. En este caso, los encuestados también relacionan hacer un esfuerzo por limitar el uso de productos que provienen de materiales no renovables por tan solo dejar de usar bolsas plásticas.

Conclusiones

Después de analizar los instrumentos de investigación se demostró que la educación superior si es un factor influyente en los hábitos de consumo. Sin embargo, no es un determinante. Es decir, una persona con educación superior si tiende a implementar hábitos de consumo responsable pero no necesariamente porque tenga una educación superior. De modo que no es correlativo el nivel de educación con los hábitos de consumo responsable.

Asimismo, aunque el consumidor esté informado y muestre interés en el cuidado del medio ambiente y en las políticas de sostenibilidad empresarial que las empresas desarrollan, este no es un factor que determine sus hábitos de compra. Ya que, a pesar de que los consumidores aseguran que es muy importante que las compañías manejen políticas laborales justas, así afirman que es posible que sigan adquiriendo productos de empresas que han presentado escándalos por llevar a cabo políticas de contratación fraudulentas.

Desde la perspectiva de economía local, el consumidor colombiano no está muy interesado pues afirma que compra lo que sea mejor en cuanto a calidad y satisfaga sus necesidades. Por lo cual, se logra entender que el consumidor no percibe altos estándares de calidad en los productos nacionales y por tanto, no les genera valor alguno.

En cuanto a la conciencia medio ambiental, aún existe un porcentaje significativo que no utilizan materiales reciclables ni muestran interés en dejar de consumir aquellos que están fabricados con materiales no renovables. Lo anterior se debe a que, según los consumidores, estos productos no cumplen con la misma labor y efectividad que los tradicionales, por tanto su nivel de calidad lo califican como bajo. Adicionalmente, tienen un precio mucho mayor comparado con los productos tradicionales y asimismo, los consumidores afirman estar acostumbrados a consumir marcas de productos tradicionales. Además, consideran que es

mucho más fácil encontrar productos tradicionales que aquellos que son amigables con el medio ambiente.

Al momento de transportar las compras, gran parte de los consumidores son conscientes de llevar las bolsas de tela y afirman que hacen uso de ellas voluntariamente, pues consideran que es una forma de ayudar al medio ambiente ya que reducen el consumo del plástico. Sin embargo, todavía existe un pequeño grupo de bogotanos que utilizan bolsas de plástico al mercar argumentando que se les olvida, la bolsa de tela o el carrito, cuando van a hacer sus compras.

A partir de esto, se identificó que los consumidores consideran que hacer un esfuerzo por limitar el uso de los productos que son fabricados con recursos no renovables está únicamente relacionado con dejar de usar bolsas plásticas para mercar y no identifican otros cambios en sus hábitos de consumo para ayudar al medio ambiente.

En cuanto al consumo del hogar, el consumidor está dispuesto a tener cambios que ayuden con el medio ambiente pues estos cambios se ven reflejados en un ahorro sobre estos gastos. Sin embargo es sorprendente que no demuestra preocupación en relación a los pesticidas que contienen algunos alimentos, que pueden perjudicar la salud de este. Lo que demuestra que para el consumidor lo que representa gastar más dinero, es de suma importancia a pesar de poder afectar su salud.

Respecto al lugar de compra, como se pudo evidenciar anteriormente los consumidores consideran que la cercanía para mercar prima, es decir, a veces se les dificulta adquirir productos pues no los encuentran en el lugar predilecto de compra. El cual es aquel más cercano a su domicilio dado que consideran que el tiempo es de suma importancia.

Por otra parte, se evidenció a través de los resultados que la edad si puede influir en las preferencias de compra, pues entre mayor es la persona menor es su interés y relación con el cuidado del medio ambiente.

Por último, los factores identificados en la investigación como los más influyentes en las decisiones de compra en la generación millennial son el precio y la calidad. Siendo el precio el factor más influyente dado que los consumidores demuestran una alta sensibilidad a los precios ya que se identificó que el 92,7% han dejado de adquirir un producto debido a su precio. En cuanto a la calidad, los consumidores afirman seguir usando los productos tradicionales ya que conocen la calidad de estos y por otro lado, consideran que debe existir una relación coherente entre precio y calidad.

Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se encontraron diferentes oportunidades de mejora para el sector empresarial.

Es vital que las empresas sepan comunicar sus contribuciones al medio ambiente. Pues se evidenció que el consumidor no identifica aquellas empresas que ejecutan estas políticas en el mercado, con aquellas que no lo hacen. Ya que, cuando se indagaba en el conocimiento de empresas verdes, la mayor parte de los consumidores se les dificulta nombrar alguna.

Adicionalmente, las empresas deben mejorar en comunicar aquellos productos, amigables con el medio ambiente, presentes en el mercado. Enfocándose en transmitir al consumidor cuáles son los beneficios y funciones que traen estos productos. Pues el consumidor no los identifica y por tanto no le generan valor como para aventurarse a probar nuevas marcas, a pesar de que afirman preocuparse por el cuidado del medio ambiente. Debido a esto, se propone replantear las estrategias de marketing existentes con el fin de comunicar de manera acertada su producto/servicio.

En otra instancia, se identificó que las personas consideran que contribuir con la disminución de su huella de carbono se limita a reducir el uso de bolsas plásticas al mercar, Por lo cual, sería interesante para una futura investigación analizar si la razón por la cual los consumidores disminuyeron el consumo de bolsas plásticas es debido a las regulaciones impuestas por el Gobierno (impuesto a la bolsa plástica con el fin de reducir su uso) o es voluntad del consumidor para contribuir con la preservación del medio ambiente.

Por último, en los hallazgos se identificó que el precio de los productos es sumamente influyente para determinar una compra. De modo que, se recomienda a aquellas empresas que manejen productos amigables con el planeta, buscar un precio que realmente logre competir con los precios de los productos tradicionales.

Referencias

- Arellano, R. (2002). El campo del comportamiento del consumidor. (pp. 6-7). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Barbosa, L. (2003). "Marketing etnográfico: colocando la etnografía en su debido lugar". *Revista de Administración de Empresas*, 43, 3. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902003000300007>
- Barkhuizen, N. (2014). Exploring the importance of rewards as a talent management tool for Generation Y employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 1-6. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p1100>
- Bernardes, P., Ferreira, F., Marques, A. & Nogueira, M. (2019). Millennials: is 'green' your colour?, *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 459(1), 2-7. doi:10.1088/1757-899X/459/1/012090
- Berry, L., Carbone, L., Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 3 -8. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Lewis_Carbone/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf
- BBC News Mundo. (03 de Diciembre de 2018). Cambio climático: los 6 gráficos que muestran el estado actual del calentamiento global. BBC News Mundo. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46426822>
- Betancur, J. (2019). Los millennials: una generación diferente e innovadora. Aspectos psicológicos y emocionales. *Funlam Journal of Students Research*, 4, 7-8. Recuperado de: <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/JSR/article/view/3455>

- Blázquez, M., 2014. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 97-116. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/270686522_Fashion_Shopping_in_Multichannel_Retail_The_Role_of_Technology_in_Enhancing_the_Customer_Experience
- Bollani, Bonadonna y Peira (2019), The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector. *MDPI Journal Sustainability*, 11(10), 1-19. doi:10.3390/su11102984
- Boschma, J.(2008). Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables”
Comunicar con los jóvenes del siglo XXI. España: Gestión 2000.
- CEPAL Naciones Unidas. (2016). Horizontes 2030: La igualdad en el centro del desarrollo sostenible. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Chaves PalaciosJ. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera Revolución Industrial. *Norba. Revista de Historia*, 17, 93-109. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1158936>
- Deloitte. (2014). Millennial Survey 2014. España.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo nacional 2018. Bogotá, Colombia.
- Durif, F., Roy, J. & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the “Green Gap” in Green product consumption?. *UCLA Electronic Green Journal*, 1(33), 2-16.
<https://doi.org/10.5070/G313310923>
- Dueñas OcampoS.Perdomo-OrtizJ.& Villa CastañoL. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*30(132) 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69–78.
- Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A., 1997. *Consumption Matters: the Production and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Egri, C., Ralston, D. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States, *Organization Science* 15, 210-220. <https://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>
- Elam, Stratton, & Gibson. (2007) “Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students”. *Journal of College Admission*, 195, 21-25. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/234715154_Welcoming_a_New_Generation_to_College_The_Millennial_Students
- Esperanza, Castaño, Perdomo, Dueñas & Dúran (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics: A european review*, 25(4), 460-481. doi: 10.1111/beer.12128
- El Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (s.f.). Cambio Climático. El Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019 de: <http://www.ideam.gov.co/web/atencion-y-participacion-ciudadana/cambio-climatico>
- El Universal. (07 de Noviembre de 2016) Millennials, los más conscientes con el medio ambiente. El Universal. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019 de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/11/7/millennials-los-mas-concientes-con-el-medioambiente>.

- Feldman, P. & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *El Sevier*, 31 , 373-382. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n137/v31n137a03.pdf>
- Fesser, M. (2018). Experiencia de compra de los millennials: Estudio sobre los canales de compra on-line y off-line (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19067>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25, 395-410. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/227416382_How_to_Sustain_the_Customer_Experience_An_Overview_of_Experience_Components_that_Co-create_Value_With_the_Customer
- Gil, E.O. & Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(12),55-72.doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Gleim, M. & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap, *Journal of Consumer Marketing*, 31, 503 - 514. Recuperado de:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2014-0988/full/html>
- Goto, S., Raimi, K., Wilson, R., Árvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394-402.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071>

- Gray, S., Raimi, K., Wilson., R. & Árvai., J. (2019). Will Millennials Save The World? The Effect of Age and Generational Differences on Environmental Concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394-402. doi: 10.1016/j.jenvman.2019.04.071
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392–404.
- Gupta, S. & Ogden, T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 376–391. doi: 0.1108/07363760910988201
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En Mc Graw Hill, *Metodología de la investigación* (pp. 02 - 20). Nueva York: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Mc Graw Hill, *Metodología de la investigación* (pp. 88 - 100). Nueva York: Mc Graw Hill.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 40.
Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2489122?seq=1>
- Izagirre Olaizola, J., Fernández Sainz, A., & Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos/Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
Recuperado de

<http://search.proquest.com/openview/7084eeff446271f72a599566be60a8a8/1?pq-origsite=gscholar>

Jonck, P., van der Walt, F., & Sobayeni, N. C. (2017). A generational perspective on work values in a South African sample. *SA Journal of Industrial Psychology*, 43, 1-9.

<https://doi.org/10.4102/sajip.v43.1393>

Jurkiewicz, C., Brown, R. (1998). GenXers vs. boomers vs matures: generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18, 1-20. Recuperado de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=1A77EBA61EFC8850B19319E2A9803EE8?doi=10.1.1.887.2479&rep=rep1&type=pdf>

Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25, 3-17. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>

Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The health care manager* 19, 65-76.

<http://dx.doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>

Lehto, X., Jang, S., Achana, F., & O'Leary, J. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 237-252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>

Lee, S., Lee, W., Yoo, K. (2019). Millennial ride-share passenger's pro-sustainable behaviors norm activation perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 3-13.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1578811>

Levenson, A. R. (2010). Millennials and the World of Work: An Economist's Perspective. *Journal of business and psychology* , 25, 257–264. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9170-9>

- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas . Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 3, 1-10. Recuperado de:
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>
- Lopez, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., y Enciso D. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia, Revista Visión Gerencial, 2, 207-216. Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2017/6147-1523120529.pdf>
- Manpower Group. (2020). Informe sobre carreras de los millennials: visión 2020. Ciudad de México.
- Marketing Daily. (Abril , 2011). Study: green gap is bigger than ever. Marketing Daily. Recuperado el 28 de Marzo de 2020 de:
<https://www.mediapost.com/publications/article/148938/study-green-gap-is-bigger-than-ever.html>
- Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L., Molina Galicia, D., & Flores Galaviz, J. (2010). Análisis de los modelos de marketing ambiental. Revista Universidad y Empresa, 9(12), 20-38. Recuperado de
<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/963>
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming, Revista Gestión y Estrategia, 50, 123-124. Recuperado de:
<http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4932>
- Mejía, M.C.; Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales. Regions and Cohesion. 8, 77-106. doi: 10.3167/reco.2018.080105
- Mittal, B. (1988), Achieving higher seat belt usage: the role of habit in bridging the attitude-behavior gap, Journal of Applied Social Psychology, 18, 993-1016.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb01189.x>

- Moreno, M.A. (2018). Modelo de decisión de compra. *Revista Nova Et Vetera*, 4(40).
Recuperado de : <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Moreno, L., & Rodriguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Medica.
- Murray, N. (1997). Welcome to the future: The millennial generation. *Journal of Career Planning & Employment*, 57, 36-42. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=EJ551778>
- Naderi, I. & Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 19, 280-295. doi: 10.1108/YC-08-2017-00722
- Navós, O. (2015). Nuevas generaciones en las empresas: Algunas claves para su gestión. *Horizontes Empresariales*, 14, 47–54. Recuperado de:
<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2632/2212>
- Nielsen. (2015). *The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*. Estilos de vida Generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Estados Unidos.
- Nielsen(Agosto, 2011). The ‘green’ gap between environmental concerns and the cash register. Nielsen. Recuperado el 28 de Marzo de 2020 de:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/the-green-gap-between-environmental-concerns-and-the-cash-register/>
- Newbold, P., Carlson, W. & Thorne, B. (2008). Estimación: otros temas. En Pearson, *Estadística para Administración y Economía* (pp. 344-346). Madrid: Pearson.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of business and psychology*, 25, 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>

Notimex. (04 de Junio de 2017) China encabeza lista de países más contaminantes del mundo. UnoTV. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019 de:
<https://www.unotv.com/noticias/portal/internacional/detalle/china-encabeza-lista-de-paises-mas-contaminantes-del-mundo-667084/>

Noticias ONU. (Marzo, 2019) La degradación del medio ambiente provocará millones de muertes prematuras. Noticias ONU. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019 de:
<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452781>

Organización de las Naciones Unidas (2019). Global Environmental Outlook of 2019. Cambridge, United Kingdom.

Ouellette, J.A. and Wood, W. (1998), Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin*, 124, 54-74. doi: 10.1037/0033-2909.124.1.54

Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy ? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357–370.

Polío Morán, J. E., & Colet Areán, R. (2014). *Porcesos de venta*. España: McGraw-Hill.

Portal Universia S.A. (2016). Universia. Obtenido de <http://preuniversitarios.universia.net.co/que-estudiar/proyeccion-laboral-carreras/>

Phipps, M., Ozanne, L.K., Luchs, M.G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J.R., Gau, R., Naylor, R.W., Rose, R.L., Simpson, B. & Weaver, T. (2012), “Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework”, *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.016

Plumer, B., Popovich, N. (22 de Diciembre de 2017). Cómo el calentamiento global influyó en cinco fenómenos climáticos extremos. *New York Times*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019 de: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/22/calentamiento-global-fenomenos-clima-extremo/c>

- Ramírez, L. (2019). Aproximación a la caracterización del perfil de los millennials. Documentos escuela de administración contaduría pública No. 36, 1-22. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3440336
- Rodríguez, B., Vega, H. (2016). Diferencias Generacionales en Prácticas de consumo. El caso de los Millennials y de la Generación Z. Jóvenes en la ciencia, 2(1), 597- 600. Recuperado de: <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113/746>
- Rogers, G. (4 de Febrero de 2013). The rise of generation Y in the sustainable marketplace. The Guardian. Recuperado el 2 de Octubre del 2019 de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>
- Sartori, G (1998). Homo Videns: La Sociedad teledirigida. España: Taurus.
- Smith, K. & Brower, T. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials, *Journal of Strategic Marketing*, 20, 535-551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Smola, K. & Sutton, C. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Stanimir, A. (2015). Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 3-8. 10.5901/mjss.2015.v6n2s5p22
- Strauss, W. & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, United States: Vintage Books
- Strauss, W & Howe, N. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review* 85, 7-8. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/6196698_The_next_20_years_How_customer_and_workforce_attitudes_will_evolve

Thompson, C., & Gregory, J. B. (2012). Managing Millennials: A Framework for Improving Attraction, Motivation, and Retention. *Psychologist-Manager Journal*, 15, 4-13.

<https://doi.org/10.1080/10887156.2012.730444>

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of managerial psychology*, 23, 862–877.

<https://doi.org/10.1108/02683940810904367>

Twenge, J., Campbell, S.M, Hoffman, B., & Lance, C. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36,1117-1144 .

<https://doi.org/10.1177/0149206309352246>

Van Liere, K.D., Dunlap, R.E., 1980. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Publ. Opin. Q.* 44.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85, 31-41. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies

Verplanken, B., Aarts, H. and Van Knippenberg, A. (1997), Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices, *European Journal of Social Psychology*, 27, 539-560. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(97\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(97)00008-5)

[https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(97\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(97)00008-5)

Williams, F. (Mayo, 2011). Charge less, Sell more: How to price green products. *Green BuzZ*. Recuperado el 28 de Marzo de 2020 de:

<https://www.greenbiz.com/article/charge-less-sell-more-how-price-green-products>

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23, 878–890.
<https://doi.org/10.1108/02683940810904376>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Preguntas

1. ¿Cuál es su edad? (Rangos de edad)

- a. 19 - 24
- b. 25 - 30
- c. 31 - 34
- d. 34- 38

2. ¿Actualmente a qué actividad diaria se dedica?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Estudiante y empleado
- e. Desempleado
- f. Otro (¿Cuál?)

3. ¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino

4. Si actualmente trabaja, ¿bajo qué tipo de contrato se encuentra?

- a. Contrato de aprendizaje (Practicante)
- b. Contrato de prestación de servicios
- c. Contrato temporal.
- d. Contrato a término indefinido.

5. ¿Qué nivel de educación ha alcanzado?

- a. Primaria
- b. Bachiller
- c. Pre-grado
- d. Otro (¿Cuál?)

6. ¿Cómo se financió su educación?

- a. Préstamo ICETEX
- b. Préstamo de un familiar
- c. Padres

- d. Otro familiar
- e. Ahorros

7. ¿Quién financia sus gastos?

- a. Usted mismo
- b. Cualquiera de sus padres
- c. Familiar
- d. Otro (¿Cuál?)

8. ¿En qué estrato social de vivienda se encuentra según el recibo del agua?

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. Estrato 5
- f. Estrato 6

9. Por favor ordene del 1 al 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

- Hago un esfuerzo para apoyar y comprar a compañías que promuevan la conservación de recursos naturales.
- Hago un esfuerzo para apoyar y comprar a compañías que promueven la economía circular (reducción, reutilización, reciclaje de elementos)
- Hago un esfuerzo para apoyar y comprar a compañías que promueven una producción limpia y evitan contaminar el medio ambiente
- Hago un esfuerzo consciente para limitar el uso de los productos que sean fabricados por recursos no renovables (Ejemplo: Plástico).
- Disfruto comprando productos artesanales como forma de apoyar el trabajo nacional.

10. Por favor ordene del 1 al 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia)

- Me esfuerzo por racionalizar el consumo de productos que parecen tener contaminantes (es decir, detergentes, aerosoles, baterías).
- Consumo solo los bienes y servicios que necesito, para que nuestros recursos duraren más.
- Hago un esfuerzo por limitar el consumo de gas, luz y agua en mi casa.
- Me esfuerzo por comprar electrodomésticos que ahorran energía.

- Cuando compro verduras o alimentos perecederos, me preocupa que estos pueden contener residuos de pesticidas y conservantes.

11. Por favor ordene del 1 al 5 (siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia)

- Hago un esfuerzo por apoyar a las empresas que tienen buenas prácticas laborales
- Hago un esfuerzo por comprar a compañías que pagan salarios justos y decentes
- Hago un esfuerzo por comprar a compañías que ejecuten procesos de contratación justa de proveedores
- Hago un esfuerzo por comprar a las empresas que contratan personas con discapacidades y fomentan la inclusión.
- Evito comprar a compañías que discriminan por género, religión o raza.
- Hago un esfuerzo por comprar a las empresas que tengan una misión de responsabilidad social. (Ej. Heladerías que donen parte de sus ingresos a fundaciones de animales callejeros)
- Evito comprar a compañías que tengan historias de corrupción.

12. De los siguientes mercados locales, ¿en cuál suele mercar?

- Plaza de mercado
- Supermercado de cadena
- Tiendas de barrio
- Aplicaciones de domicilio
- Productores locales (Directamente al productor).
- Página Web
- Otro (¿Cuál?)

13. ¿Cual es la razón principal que lo lleva a tomar esta decisión? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

- Productos orgánicos y frescos (calidad)
- Variedad
- Productos producidos con materiales reciclables (Ejemplo: Cepillo de dientes de bambú por Colgate)
- Apoyo al desarrollo nacional (comercio local)
- Cercanía y facilidad
- Precios
- Facilidad de encontrar todo en un mismo lugar.
- Optimización de tiempo

14. Al momento de llevar sus compras del mercado, ¿Qué prefiere utilizar?

- a. Bolsas plásticas
- b. Bolsas de material reciclable
- c. Bolsas de tela
- d. Otro (¿Cuál?)

15. ¿Qué tan importante es para usted el precio en los productos que desea adquirir? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

16. ¿En alguna ocasión el precio de un producto lo ha llevado a adquirir uno diferente con un precio menor?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué afirmación describe mejor la probabilidad de que cambie sus hábitos de compra/consumo para reducir su impacto en el medio ambiente?

- a. Definitivamente los cambiaría
- b. Probablemente los cambiaría
- c. Podría o no cambiarlos
- d. Probablemente no los cambiaría
- e. Definitivamente no los cambiaría

18. ¿Qué tan relevante es para usted la calidad en los productos que desea adquirir? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

19. ¿Qué tan fácil es conseguir productos amigables con el medio ambiente en las tiendas donde normalmente compran sus productos del hogar?

- a. Muy fácil
- b. Algo fácil
- c. Ni fácil, ni difícil
- d. Algo difícil
- e. Muy difícil

20. ¿Qué tan influyente es para usted la preservación de los recursos naturales? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

21. ¿Qué tan relevante es para usted que una compañía ejecute procesos de contratación justa de mano de obra? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia).

22. Asumiendo que usted adquiere el producto de la marca XYZ y se entera que ejecutan procesos fraudulentos en cuanto a sus contrataciones (contratación ilegal o abuso laboral) ¿Qué tan probable sería que usted volviera a adquirir un producto ofrecido por esta marca? Responda en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 lo menos probable y 5 lo más probable).

23. Pregunta abierta. ¿Qué productos adquiere usted de marcas que mantienen políticas de sostenibilidad empresarial? (Nombrar aquellas que se le vengan a la mente).

24. ¿Cómo se enteró de que dicha(s) empresas ejecutan este tipo de políticas sostenibles?

- a. Medios de comunicación (TV, radio, periódico).
- b. Redes sociales.
- c. Entrevistas.
- d. Otro (¿Cuál?)

25. ¿Cuáles son los problemas ambientales que lo preocupan en mayor medida?

- a. Polución del agua
- b. Polución del aire
- c. Escasez del agua
- d. Otro (¿Cuál?)

Anexo 2. Entrevista grupo focal

Preguntas demográficas

1. ¿Cual es su edad?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Actualmente a qué actividad diaria de dedica?
4. ¿En qué estrato social de vivienda vive según el recibo del agua?
5. ¿Qué nivel de educación ha alcanzado?
6. ¿Si actualmente trabaja, ¿bajo qué tipo de contrato se encuentra?¿Quien financia sus gastos?
7. ¿Cómo se financió su educación?
8. ¿Cuántas personas hacen parte de este? ¿Qué rol ocupa dentro de su núcleo familiar?

Preguntas de opinión

1. En sus propias palabras, ¿cómo definiría el medio ambiente?
2. ¿Qué es para usted la preservación de recursos naturales y que tan relevantes lo considera?
3. ¿Para usted qué es un producto sostenible o amigable con el medio ambiente?
4. ¿Usted ha consumido productos que sean amigables con el medio ambiente? ¿Por qué? Si su respuesta fue si, cuáles productos ha adquirido y que tan frecuente los compra
5. Si la anterior fue afirmativa, cual marca de productos amigables es de su preferencia?
6. En sus propias palabras, ¿Qué entiende usted por sostenibilidad empresarial?
7. ¿Conoce alguna empresa que maneje sostenibilidad empresarial?

8. Si su respuesta fue afirmativa, denos un ejemplo de alguna empresa que conozca que tenga políticas sostenibles.
9. Cómo supo que esta empresa llevaba a cabo estas políticas ¿Por qué considera que la empresa mencionada aplica políticas de sostenibilidad empresarial?
10. ¿Qué es lo que más afecta sus decisiones de compra?
11. ¿En alguna ocasión usted ha dejado de adquirir un producto por su precio?
12. ¿Qué tan importante es para usted la relación precio calidad de un producto que adquiere?
13. Si los precios de productos amigables fueran iguales a los tradicionales y afirmaran cumplir con la misma funcionalidad que los productos tradicionales, cree usted que los adquiriría? ¿Por qué?
14. Ha probado usted algún producto que afirma ser amigable con el medio ambiente y por su calidad lo ha dejado de usar?
15. ¿Usted qué prefiere, merchar cerca de su domicilio o le es irrelevante? ¿Por qué?
16. ¿Usualmente, dónde suele merchar?
17. ¿Usted hace un esfuerzo por limitar el uso de los productos que son fabricados con recursos no renovables? (Ejemplo: Plástico) ¿Por qué? si respondió afirmativo, que nos cuente porque?