



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

**Samuel Silva Cortés**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración**

**Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2021**

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

**Samuel Silva Cortés**

**Directora:**

**Carolina Betancourt**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración**

**Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2021**

## Tabla de Contenido

Resumen	5
Introducción	6
1 Revisión de Literatura	12
1.1 Intención de Compra	13
1.2 Responsabilidad Social Corporativa Percibida	14
1.3 Desarrollo Sostenible	16
2 Metodología	22
3 Resultados	23
3.1 Resultados Sociodemográficos:	24
3.2 Responsabilidad Social Corporativa	30
3.3 Intención de Compra y su relación con la implementación de RSC	39
4 Correlación entre RSC y la intención de Compra	44
5 Implicaciones Empresariales	46
6 Conclusiones	48
7 Recomendaciones	49
Referencias	51

## Tabla de Gráficos

<b>1. Gráfico 1 RELACIÓN ENTRE VARIABLES.....</b>	<b>21</b>
<b>2. Gráfico 2 DISTRIBUCIÓN POR UNIVERSIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>3. Gráfico 3 DISTRIBUCIÓN POR CARRERA .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Gráfico 4 DISTRIBUCIÓN POR SEMESTRE .....</b>	<b>27</b>
<b>5. Gráfico 5 DISTRIBUCIÓN POR EDAD .....</b>	<b>28</b>
<b>6. Gráfico 6 DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Gráfico 7 DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO.....</b>	<b>30</b>
<b>8. Gráfico 8 RECONOCIMIENTO DE MARCAS .....</b>	<b>31</b>
<b>9. Gráfico 9 CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS DE RSC .....</b>	<b>32</b>
<b>10. Gráfico 10 CONOCIMIENTO DE MARCAS.....</b>	<b>33</b>
<b>11. Gráfico 11 PRIMERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD .....</b>	<b>35</b>
<b>12. Gráfico 12 SEGUNDA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>36</b>
<b>13. Gráfico 13 TERCERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>37</b>
<b>14. Gráfico 14 TERCERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>38</b>
<b>15. Gráfico 15 CREENCIA DE LOS ESTÁNDARES POR APLICACIÓN DE RSC. ....</b>	<b>39</b>
<b>16. Gráfico 16 INTENCIÓN DE COMPRA VS RSC.....</b>	<b>40</b>
<b>17. Gráfico 17 INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS CON RSC .....</b>	<b>41</b>
<b>18. Gráfico 18 MARCAS CON RSC VS MARCAS SIN RSC .....</b>	<b>42</b>
<b>19. Gráfico 19 RELEVANCIA DE LA RSC.....</b>	<b>43</b>
<b>20. Gráfico 20 RELACIÓN ENTRE VARIABLES .....</b>	<b>44</b>

## **Resumen**

El presente documento abarca la importancia y evolución de las prácticas de responsabilidad social corporativa que han surgido para las empresas en las últimas 5 décadas. Busca sintetizar las prácticas actuales más relevantes y reconocidas en el mercado por los jóvenes universitarios de Bogotá, para analizarlas y dar un aporte a los emprendedores colombianos de ropa fitness en diferentes aspectos. Igualmente, busca concientizar al lector sobre la importancia de buscar alternativas de producción y consumo, para poder equilibrar tres diferentes ramas; sociedad, medioambiente y economía.

Palabras clave: Responsabilidad, Sociedad, Corporación, Empresa, Emprendimiento, Jóvenes

## Introducción

La *Responsabilidad Social Corporativa* (en adelante RSC) es un tema de interés para todos los integrantes de la cadena de consumo, y cuya relevancia es cada vez mayor tanto para empresarios como consumidores dada la creciente preocupación de los grupos de interés frente a los referentes del mercado y sus prácticas comerciales. Según Bornat y Pérez, (2019) la RSC implica la implementación de prácticas comerciales que contribuyen de manera positiva a la sociedad, al soportar el desarrollo sostenible, económico, social o ambiental (p. 2).

La RSC contribuye a las ventajas competitivas de las empresas, aportando como factor diferenciador frente a otras (Carroll y Shabana, 2010), por lo que su aplicación aporta diferentes beneficios económicos de manera correlativa. Pérez, (2018) afirma que los estudios empíricos sobre la relación entre la RSC (Bridoux, Stofberg y Den Hartog, 2016; Frederick, 2016; Glavas, 2016a; Glavas y Kelley, 2014), examinan diferentes caras del impacto sobre las ventas de empresas que apliquen RSC, llegando a la conclusión de una estrecha relación entre ambos factores. Igualmente, afirma que desde un par de décadas atrás se ha puesto en manifiesto que una percepción negativa o inexistente de la RSC de una empresa, puede tener un impacto duradero en la lealtad de sus usuarios y en sus decisiones de compra (p. 3). Bajo el mismo esquema, en el caso de estudios universitarios de Colombia (Pérez y Hiroki, 2021) se encuentra que el concepto de responsabilidad social es de especial importancia para los jóvenes universitarios del país, y que hay una relación directa y positiva entre la responsabilidad ambiental y su intención de compra. A nivel global, las grandes marcas de la industria, entre ellas Nike, no se han apartado de la relevancia del tema, pues, como ejemplo, esta es reconocida y valorada por sus compradores por impulsar a sus consumidores a tomar acción climática,

fomentando el uso de materiales reciclados para sus productos, además de establecer iniciativas de programas de innovación y sostenibilidad en múltiples países. La RSC puede también entenderse como una herramienta de uso empresarial, la cual puede llegar a actuar como intermediador entre los valores de las empresas y el servicio o producto que ofrecen al mercado. Siendo correctamente aplicada, puede ayudar al reconocimiento, aprecio y relacionamiento entre el público general y objetivo, y todas las partes que conformen a la empresa.

La RSC no trata solo de actividades caritativas y de diferenciar o crear una imagen corporativa positiva entre competidores, pues implica también la creación de valor social, conciencia sobre la durabilidad y permanencia en el tiempo. Cuando se habla de la supervivencia de las empresas, se requiere tener presente una nueva adaptación ante un cambio de visión con respecto a la responsabilidad que el entorno y el mercado plantea, llegando al cumplimiento de las expectativas del cliente en la compra de productos (Chu-May, et al., 2018). En adición, según un artículo de la revista *Forbes*, (2012) en donde se expone una investigación del *Reputation Institute*, se concluye que el 60% de los entrevistados consideran a la RSC como factor principal al momento de comprar, recomendar, trabajar o invertir en una empresa. Para la muestra de este estudio, se analizaron a 15.000 personas.

Teniendo en cuenta los anteriores párrafos, es de relevancia entender más a profundidad la relación entre la correcta aplicación de estrategias, decisiones y valores de una empresa que decida diferenciarse frente a las otras por ser reconocida por sus prácticas de RSC, con el posible impacto que la aplicación de estas genere. Para dar finalidad a esto, se mencionan a continuación algunos enfoques teóricos. Entre los más relevantes que determinen la relación entre RSC y la

decisión de compra de los consumidores, está el de la percepción de favorabilidad de la imagen de las empresas que apliquen algún tipo de práctica de social frente al mercado. Un ejemplo es la campaña *The inglorious Fruit and Vegetable* de Chipotle & Intermache, la cual plantea reducir los desperdicios de alimentos que no parecen apetitosos, y por ende son desechados. Esta iniciativa se dio en Francia, después que la FAO – Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, declarase que se desperdicia un tercio de los alimentos producidos anualmente. La estrategia se basaba en vender con un descuento del 30%, los alimentos menos apetitosos, aquellos que usualmente no terminan comprándose. El modelo aplicado ayudó a agotar, después de vender 2.160 toneladas en más de 1.800 tiendas, todos los productos que después de vencidos, terminarían como pérdida, y demostró que podía reducir el desperdicio de sus productos al evitar la pérdida de este.

En otra mano, cabe recalcar la conciencia, relevancia y conocimiento sobre la RSC que ha surgido en las últimas dos décadas. El conocimiento de la RSC ha generado valor en las empresas que ayudan a disrumpir la cadena lineal de consumo, modelo que, de seguirse aplicando, fomentará al creciente desecho y desperdicio global. Las diferentes tácticas, igualmente, deben ser claras para el público objetivo, ya que una de las estrategias más importantes que pueda aplicar una empresa es el cuidado de su imagen, debido a que es cada vez mayor el apego de los consumidores frente a lo que represente la marca que compra. Esto se debe a que el consumidor busca identificarse con lo que representa el producto que adquiere, y por ende la empresa que lo haga o lo fabrique. Algunas maneras recurrentes de hacer alusión a lo dicho, es a partir de la asociación benéfica, la contribución al desarrollo sostenible y las

decisiones éticamente responsables. Grandes multinacionales han adoptado las anteriores estrategias para construir y mantener una imagen a que juegue a su beneficio.

La asociación benéfica puede constar en diferentes tipos de donaciones o aportes a entes beneficiarios con el fin de apoyar un beneficio social, como por ejemplo donaciones monetarias a fundaciones de diferente índole, o a diferentes ONG ´s con propósitos sociales. En segunda mano, está la estrategia de buscar contribuir a un desarrollo sostenible en alineación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas ONU en el 2015. Cabe recalcar que, a raíz de esta declaración, 30 objetivos específicos de desarrollo sostenible fueron adoptados para todos los países conformantes de las naciones unidas, por lo que el impacto esperado es de nivel global. Por último, se encuentran las decisiones éticamente responsables a la hora de garantizar la continuidad de sus beneficios comerciales. Dentro de esta categoría recaen decisiones que empresas puedan tomar sobre pautas sobre sus prácticas, como por ejemplo la equidad y la transparencia. Todas estas estrategias pueden llegar a representar beneficios tributarios. Para el caso del Estado Colombiano, Mayorga (2015) afirma que se ofrecen garantías tributarias a través de deducciones, descuentos y exenciones de impuestos, a las empresas que implementan acciones y actividades de RSC, con lo cual no solo obtienen un beneficio social anteriormente hablado, más uno económico y competitivo (p. 2).

A continuación, se profundiza el desarrollo sostenible, su impacto e importancia y el valor adicional que genera. En los más recientes términos, se inicia el 25 de septiembre de 2015, cuando reunidos en Nueva York todos delegados representantes de los países miembro de las Naciones Unidas (ONU), entre ellos Nazario Esposito, delegado ONUPS de Colombia, se

acordaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como llamado a erradicar la pobreza, proteger el planeta, y para dar garantía del cumplimiento de derechos humanos para que las personas gocen de paz y tranquilidad. La declaración de dichos objetivos son el resultado de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), los cuales extendieron su vigencia por 15 años, empezando en septiembre del año 2000. Es así, que la prolongación de acuerdos internacionales aumenta su vigencia, fomentando apoyo entre países y búsquedas de alternativas sostenibles para el futuro de la humanidad. Los ODM se extendieron hasta el 2015, por lo que al 2021 ya no forman como directrices que los gobiernos deban adoptar para fomentar en sus territorios. Para el caso de los ODS, los cuales están vigentes hoy en día, han tenido un mayor impacto y cumplimiento en los países desarrollados.

La diferencia entre estos dos objetivos de desarrollo recae en cinco ámbitos principales. En primer lugar, los objetivos de desarrollo sostenible, tal como indica su nombre, busca maneras sostenibles de apaciguar el paso del humano por la tierra, ya que reconoce que el modelo actualmente vigente no puede subsistir en el tiempo. En segundo lugar, los ODS buscan incorporar dentro de su funcionamiento la equidad de las comunidades menos favorecidas. Un ejemplo de esto son los estudios de Chen, en donde demuestran la favorabilidad a comunidades de escasos recursos quienes hayan adoptado el compostaje como fuente de generación de energía para el alumbrado y funcionamiento de sus casas o granjas. Según Chen (2021) este método sostenible de generación eléctrica ha favorecido a más de 5.000 agricultores en el este asiático (p. 3). Esto sucede ya que, en los objetivos del milenio, se basaban en promedios nacionales y excluían de dichos promedios a minorías fuera del radar, las cuales pueden llegar a representar las comunidades en condiciones más afectadas y severas. En su contraparte, la ONU buscó

alternativas para llegar a estas comunidades y minorías, para poder enfocarse y trabajar mejor con ellas. Dentro de estas minorías se encuentran los grupos indígenas, refugiados y desplazados por violencia enfocados en los continentes de África, América y Asia. En tercer lugar, se busca con los ODS buscar soluciones sostenibles que puedan regular la interconectividad de los problemas mismos, reconociendo así la universalidad del problema, al serse declarados en la cumbre internacional de París, como norma internacional, debe primar frente a las normas internas de los países conforman, y no solo en países en desarrollo, como se planteaba anteriormente en los objetivos del milenio. En cuarto lugar, y como una de las diferencias con mayor ponderación entre objetivos, los ODS comprometen a todos los países del mundo en cuanto a sus políticas internas y de manejo estatal, por lo que hasta 2030, todos los países, incluyendo a Colombia, deben reflejar dentro de sus políticas, sanciones que fomenten el cumplimiento de dichos ODS, esto quiere decir que los gobiernos se ven en obligación de fomentar el cumplimiento de los ODS. Por último, El impacto y renombre que ha conseguido la ONU con los ODS dentro del ámbito de educación media y superior globalmente, incita con sus 169 metas a alcanzar un modelo de gestión capaz de preservar la vida de manera saludable para el planeta. En total, existen 17 diferentes objetivos de desarrollo sostenible, los cuales están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social (UNDP, 2015).

A raíz de la problemática presentada, es de importancia analizar la percepción de los consumidores en relación con las diferentes magnitudes de la RSC, con la intención de aplicar los hallazgos principales en futuros estudios o emprendimientos. En consecuencia, este trabajo

académico busca resolver la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo la percepción de los estudiantes de pregrado de Bogotá, sobre las políticas de Responsabilidad Social Corporativa de marcas de ropa fitness colombianas, influye en su intención de compra?**

Asimismo, el presente documento cuenta con diferentes tipos de objetivo a resolver. En primer lugar, el objetivo general del documento radica en analizar cómo la percepción de los estudiantes de pregrado de Bogotá, frente a las políticas de RSC de las empresas de ropa fitness de Colombia, influye en su intención de compra.

De igual manera, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos como complemento al general. En primera mano, contextualizar en base a la literatura disponible, sobre la importancia del estudio de la RSC y su impacto en la influencia de compra. En segundo lugar, hacer una revisión de la literatura existente sobre la intención de compra, la RSC y su manera de relacionarse. En tercer lugar, el desarrollo y aplicación de un modelo investigativo que explique las relaciones entre las variables de estudio de acuerdo con el contexto del trabajo de grado. Por último, desarrollar implicaciones empresariales que puedan usarse en emprendimientos de ropa fitness en base a los resultados obtenidos.

## **1 Revisión de Literatura**

En cuanto a los respaldos académicos, revisión de literatura y descripción de la información a tratar en este trabajo de grado, resulta de suprema importancia partir de las definiciones de las variables más relevantes para el desarrollo de este. Las variables que definen este trabajo de grado son las siguientes. En primera mano, la intención de compra, pues abarca la comprensión de los motivos o factores que influyen en las personas al momento de adquirir un bien o servicio.

En segundo lugar, la Responsabilidad Social Corporativa Percibida (RSC) y los componentes que la conforman: desarrollo sostenible, económico, social y ambiental. Con la búsqueda y redacción de la revisión de literatura, se busca poder describir las relaciones que puedan surgir entre las variables, para así poder entrar en detalle a dicha relación para resolver la hipótesis del trabajo de grado.

### **1.1 Intención de Compra**

La intención de compra es un concepto fundamental en cuanto al área de mercadeo de una empresa, ya que su entendimiento puede ayudar a los gerentes o coordinadores del área a percibir de una manera más exacta el comportamiento de su mercado objetivo. Con esta claridad sobre su público, decisiones de lanzamientos de productos, apertura de canales o redireccionamientos de marca pueden ser discutidas en beneficio a la compañía. Es importante el entendimiento del concepto para alinear los procesos internos de la empresa con los esperados por los clientes, para atraer la mayor cantidad posible de ventas. Existen diferentes dimensiones en donde la percepción de compra ha sido estudiada, entre ellas no se excluye a la RSC. Dentro del entendimiento de la variable, según Peña (2014) la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (p. 17). Igualmente, existen diversos factores que impulsan al consumidor a escoger por un producto por encima de otro. Peña afirma que el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y del ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. Dichas variables externas juegan un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, el cual es cada vez más consiente debido al aumento de variables a su percepción. El conjunto de estas variables

determinará la intención de compra. (Zeithaml, 1988). Según las anteriores definiciones sobre la intención de compra, se podría decir que las empresas deberían identificar de la manera más precisa posible el conjunto de variantes que accionen a sus clientes a comprar sus productos. Algunas de estas variables son el valor percibido de los clientes hacia las empresas, la reputación, la imagen externa, el marketing olfativo, entre otras. De igual manera, factores como la experiencia del consumidor en el pasado, acontecimientos y factores externos que ayuden a interiorizar información y evaluar alternativas, lo guiarán en la intención de compra a la hora de comprar un bien o servicio. Por último, Peñarolla (2020) define la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto o contrate nuestro servicio, en un periodo de tiempo determinado (p. 1).

## **1.2 Responsabilidad Social Corporativa Percibida**

El concepto de la RSC surge a raíz de la búsqueda de un cambio en el modelo de consumo, el cual ha migrado de la idea de consumo lineal, es decir de remplazar y de comprar cuando ya no se le ve un uso a un producto, a un consumo más consciente, y de modelo circular, es decir que se le da un nuevo uso o valor a aquellos productos que dejaron de cumplir su función, ya que dicho consumo lineal ha demostrado que no es sostenible en el tiempo, dado las implicaciones ambientales, sociales y económicas que trae consigo. Entre las principales razones que impulsaron el cambio de dicho modelo, está el cambio climático, la desigualdad social y la desigualdad económica. Es por esto, que la RSC busca poder aportar de alguna manera voluntaria a alguna de estas dimensiones, primándola frente a las utilidades económicas que pueda generar en un periodo de tiempo.

Se puede entender a la RSC como una manera más humana, ética y transparente de hacer negocios (Lombana, 2017). Como se menciona anteriormente, la RSC ha sido un tema de relevancia cada vez mayor, por lo que cabe recalcar las normas vigentes en Colombia. Una de mayor relevancia es la norma internacional ISO26000, la cual se adoptó en el año 2010, acogiendo a la implementación de prácticas responsables en sus empresas. Dentro de este marco normativo, se establecieron diferentes dimensiones en las que las empresas deben colaborar al desarrollo e implementación de la RSC, como la protección a los derechos humanos, el cumplimiento de las normas laborales, la protección del medio ambiente y la lucha en contra de la corrupción. En consecuencia, una empresa socialmente responsable resulta ser aquella que, además de ofrecer productos y servicios, generar utilidades, empleos y pagar impuestos, identifica los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución (S.A, 2013).

Según Lizcano (2017) la expresión RSC, tal como se conoce hoy, apareció hace más de cincuenta años con la publicación de Howard Bowen: *Social Responsibilities of the Businessmen*, publicado en 1953. En los posteriores 58 años a esta declaración, ha habido discrepancias entre la definición correcta de la RSC, al igual que múltiples estudios que abarcan el tema. Dentro de las revisiones de literatura que hagan alusión a la RSC, se encuentra Carroll (1999) quien estudia la evolución del concepto de RSC desde 1950 a 1990, en donde concluye que ha habido procesos de proliferación y diferenciación respecto a su significado y que a futuro se hace necesaria una mayor investigación empírica que permita conciliar la teoría con la práctica de la RSC (Lizcano, 2017). Finalmente, García (2020) afirma que la evolución del concepto ocurre entre la década de 1960 y la de 1970, cuando la sociedad experimentó un

cambio drástico, no solo por el aumento de la población mundial, sino además que las expectativas cambiaron acerca de los deberes de las corporaciones hacia la sociedad (Kakabadse, et al., 2005).

### **1.3 Desarrollo Sostenible**

Dentro de la definición y revisión de literatura del desarrollo sostenible se debe entender que el desarrollo social, ambiental y económico son componentes de este. Dentro del contexto de los ODS, se puede decir que, en primer lugar, los modelos de desarrollo sostenible buscan maximizar estas tres dimensiones de las empresas. La primera, la dimensión social, busca atraer beneficios sociales a la comunidad, tanto a la comunidad interna que conforma la empresa, como a la sociedad que la rodea. Con esto, se busca aportar a la sociedad en maneras no económicas, según amerite la comunidad. Algunos ejemplos son el cuidado de espacios que comparta la comunidad y las empresas, la generación de empleo digno, el cuidado del personal, la cultura organizacional, manejo de residuos, donaciones de productos sobrantes, etc. Con los beneficios sociales, se busca poder retribuir a la sociedad de la mano de esta misma, ya que es un trabajo conjunto entre estos sujetos. Como fin principal está la reducción de la pobreza, primero de los objetivos de desarrollo sostenibles que pactaron las naciones unidas en el 2015. Las ganancias o utilidades sociales son medibles por la cantidad de personas beneficiadas de las acciones tomadas por las empresas, la mejora en la calidad de vida, el acceso a recursos básicos, alimento, educación, entre otros. En segundo lugar, las ganancias o utilidades ambientales pertenecen a la dimensión medioambiental de las empresas. En este punto, se buscan prácticas capaces de reducir el impacto medioambiental del modelo de negocio de estas, que representen a su vez un beneficio para quien las aplica. Algunos ejemplos son el uso efectivo de los recursos naturales, como el correcto manejo del agua,

luz, gas, etc. Al igual que el manejo residual, el reciclaje, la reducción de productos nocivos para el ambiente, el apoyo a ONG´s con enfoques ambientales, etc. Para esto, las empresas deben buscar la manera de apaciguar el impacto destructivo que existe sobre el ambiente, para que se pueda coexistir con él y con lo que lo conforma. Por último, las utilidades económicas, son el motor y búsqueda principal de la mayoría de las organizaciones. A lo largo del documento, es importante hacer entender, que el aumento de este último factor está fuertemente enlazado con las variables anteriores a esta, lo que hace que su función se vea entrelazada con los demás

Los modelos de desarrollo sostenible y la implementación de estos son considerados cada vez más como una vía confiable para el rendimiento de una empresa. Existen numerosas empresas en el mundo que optan por un cambio positivo en su entorno, y los modelos de desarrollo sostenible han brindado esta oportunidad. El origen del desarrollo sostenible proviene desde el inicio del hombre. Poco a poco, gracias a la evolución tecnológica, las sociedades han contado con cimientos que les permiten a sus habitantes vivir de manera menos agresiva y salvaje. El avance tecnológico ha permitido una evolución, y en este momento de la historia podría decirse, se ha llegado a la cuarta revolución, la inteligencia artificial. Sin embargo, los abusos al ambiente han causado daños irremediables en el planeta, por lo que esto, sumado a la inequidad social que existe entre países, despertó el fundamento del desarrollo sostenible. Las primeras reflexiones críticas sobre el modelo de desarrollo basado en el consumo vienen de la filosofía y la filosofía social, con visiones de la escuela alemana de la crítica social (Marcuse, Fromm) o de las reflexiones de Arendt sobre la vida moderna. Estos pensadores ya hacían ver los factores básicos de la insostenibilidad del sistema (Estévez, 2014). La palabra *eco-desarrollo* fue usada por primera vez en la década de los setenta por el profesor Ignachy Sachs, consultor de

Naciones Unidas para temas de medio ambiente y desarrollo, quien inculcó por primera vez la preocupación del agotamiento de recursos del planeta, impulsando la necesidad de introducir cambios en el sistema económico existente basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica (SA, 2021). Sin embargo, el término desarrollo sostenible hace su primera aparición en un documento oficial en el texto de acuerdo firmado por treinta y tres países africanos en 1969, bajo los auspicios de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (De Vincentiis, 2020).

Gracias a los modelos de desarrollo sostenible, es posible que el motor económico del mundo, las empresas, se conviertan a la vez en el impulsador del cambio social y de la reducción de contaminación del aire, agua y tierra que cuenta el planeta. Existen varios ejemplos, de empresas que únicamente, mediante modelos de negocio sostenibles, han logrado devolver al entorno y a las personas utilidades ambientales y sociales de una magnitud mucho mayor a las utilidades económicas, y aun así logran mantenerse en el tiempo, aumentando también su favorabilidad percibida como una marca responsable frente a sus clientes. Estas empresas han dejado la tercera utilidad anteriormente nombrada como segunda o tercera prioridad, y se alimentan principalmente del retorno que entregan a las personas y al medioambiente. De igual manera, existen numerosos estudios e investigaciones, que avalan estas afirmaciones. Dichos estudios muestran la amplitud del tema y cada uno puede identificar diferentes aspectos y caras a los modelos de desarrollo sostenible. Puede que algunos se centren más en los beneficios sociales, que en los ambientales y económicos, y otros que hagan énfasis en solo los beneficios ambientales, por ejemplo. Igualmente, existen miles de componentes que hacen únicas a cada

una de las investigaciones. Con tanta cantidad de información, es importante usar la data adecuada, para tener conclusiones más acercadas a la realidad del país y de las empresas objetivo, las empresas públicas de la capital.

Como primera ejemplificación del anterior párrafo, Khanzode, Akshay G, imprime en su publicación sobre desarrollo sostenible en *The Journal of Cleaner Production*, cómo la cuarta revolución, la inteligencia artificial y la eco-sofía juegan un factor fundamental en el desarrollo futuro de la India de los próximos años. En este caso, se hace un estudio avanzado sobre el alcance de una variable nueva, la inteligencia artificial, en lo que concierne al futuro de una de las próximas potencias mundiales. Igualmente, debido a la gran cantidad y esfuerzo por implementar el desarrollo sostenible en el futuro próximo de la India, Pradeepta Sethia, Debkumar Chakrabarti, Sankalpa Bhattacharjee realizan una investigación profunda del impacto de la globalización, desarrollo económico, y consumo eléctrico en la sostenibilidad ambiental de la India. Como Khanzode, existen muchos más ejemplos de visiones únicas propuestas en modelos investigativos, que den puntos diferentes de vista sobre la implementación de modelos de desarrollo sostenible en las empresas. Como existen investigaciones puntuales, existen también aquellas que tienen como objetivo, el brindar herramientas nuevas a las empresas que busquen implementar modelos nuevos. Este es el caso de los investigadores Halkos, G Moll de Alba, J y Todorov, quienes proponen, después de una investigación a 83 países, un índice de inclusión y desarrollo sostenible en las empresas. Por otro lado, existen investigaciones en países comprometidos con el desarrollo sostenible, como es el caso de China. En este país, la estrategia nacional de desarrollo económico está fundamentada en el desarrollo sostenible, por lo que hay abundancia de investigaciones. Los investigadores Chen,

Wa, Chen, Ja, Xu, D, Liu, J, Niu, N, Chen, Wb y Chen, Jb brindan al mundo una profunda investigación sobre el impacto de los modelos de desarrollo sostenible en China, y concluyen con que las empresas con prácticas de sostenibilidad suman en hasta el 48% de la segunda economía más grande del mundo. Tal cantidad, merece numerosas investigaciones, para poder entender y dar a conocer a los demás las metodologías, errores, conclusiones, procesos y resultados chinos que puedan ser usados por diferentes países en sus economías. En cuanto a investigaciones de este país, también se puede sumar la de Zhaorui, Jing y Jinman, Wang, quienes explican su estudio hecho a Shuozhou, una de las *Resorce based cities* entre 1989 y 2016. Con esto, buscan mostrar la relación entre desarrollo sostenible, beneficio social, ambiental y económico en una de las ciudades que el gobierno chino designó como prueba piloto décadas atrás, para así entender el funcionamiento de una ciudad sostenible y en un futuro, poder llevar esta idea a capitales mundiales, como lo es Beijing.

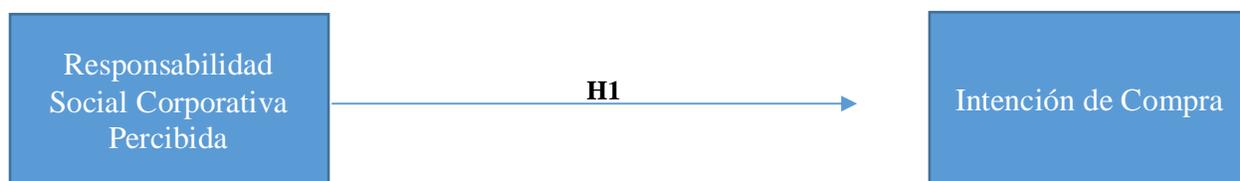
Para la estandarización de conceptos, cabe recalcar el entendimiento por desarrollo sostenible dentro de la investigación. Es por esto, que se tendrá como entendido, que el desarrollo sostenible es el sumario de acciones, planes, omisiones y futuros de esfuerzos alineados a la maximización de las dimensiones conjuntas de las empresas (económica, social y ambiental) de manera entrelazada, es decir, que busquen además de una maximización económica, una maximización en otra dimensión. Según Velazco (2013), se puede llamar desarrollo sostenible, aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones (p. 1).

Cabe definir la interpretación de desarrollo sostenible de la ONU, principal órgano impulsador del desarrollo sostenible en el mundo, mediante los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que son un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Por último, una tercera definición del desarrollo sostenible es: El desarrollo sostenible, o desarrollo sustentable, es la facultad de satisfacer las necesidades humanas en el tiempo presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de necesidades futuras. (Ivette, 2020)

A raíz de la revisión de literatura, se plantea la siguiente hipótesis: La RSC percibida por parte de los estudiantes universitarios Bogotá, tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra de ropa fitness en Colombia.

### Gráfico 1

*RELACIÓN ENTRE VARIABLES*



Nota: Realización propia

## 2 Metodología

Debido a la naturaleza de la investigación, la metodología de investigación más adaptable para el trabajo de grado es de carácter cuantitativo. Dicho esto, se tendrán diferentes estilos de preguntas con diferentes estilos de mediciones para poder recolectar de manera precisa los datos relevantes del estudio. En total, son 5 categorías diferentes y 33 preguntas. Para la información recolectada con enfoque en las variables de investigación, se usó la escala de Likert, la cual pondera de 1 a 7 la relevancia que se le da a una pregunta de investigación. Con este tipo de metodología, se buscó analizar en un momento específico la recolección de información y datos, hecha por medio de una encuesta virtual a 210 estudiantes. Tomando en cuenta la justificación de muestra de un estudio similar de Pérez y Hiroki (2021), además de referenciarse con el estudio epidemiológico de Fernandez (2010), para el método de cálculo de muestra de *Newbold et al.* (2013, pp. 344–348) se necesitan al menos 195 encuestas realizadas para un nivel de confianza de los resultados del 95%, y un margen de error del 7%.

La metodología también es de corte transversal, ya que cuenta con 2 variables que se mantendrán en el curso del estudio. También cumple con las características necesarias para ser catalogada de alcance descriptivo, ya que busca establecer tendencias y características de una población. Por último, es de alcance correlacional, ya que se busca ver la asociación de estas dentro de la población.

Para entender primeramente la muestra de la población que se tiene definida, cabe aclarar al lector un concepto clave en Colombia; la clasificación por estratos. La estratificación socioeconómica en Colombia es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales,

usada principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos y asignar subsidios (Pérez y Hiroki, 2021). El sistema se basa en cobrar un gravamen más alto a las personas con mayor capacidad económica, para subsidiar parte de los estratos más bajos. Dichos estratos están catalogados del 1 al 6, siendo este último el más tasado y el primero el más subsidiado.

Para el establecimiento del perfil de la población que comprende la investigación son los estudiantes universitarios de las universidades de Bogotá, que residan en Colombia, idealmente entre los estratos 4, 5 y 6 y mayores a los 18 años, que al momento de la aplicación del estudio estuvieran cursando alguna materia académica de pregrado, lo que garantiza un conocimiento intelectual del tema.

### **3 Resultados**

En el siguiente capítulo del documento, se expondrán los resultados obtenidos, y se explicará como estos resuelven la pregunta de investigación. Al igual que esto, en el siguiente apartado se buscará explicar cómo los datos obtenidos resuelven los objetivos, tanto general como específicos, que se plantearon en el apartado anterior. Es por esto, que al final del capítulo, deberán estar resueltas todas las directrices del trabajo de grado, para finalizar con la conclusión de la tesis. Como se mencionó anteriormente, el instrumento principal del trabajo de grado fue un cuestionario online, el cual contó con 33 diferentes preguntas, a continuación, sintetizadas, las cuales fueron hechas para abarcar diferentes dimensiones necesarias para el análisis del respectivo caso. De las 230 respuestas esperadas, se finalizó el trabajo de recolección de data con 200 respuestas válidas, a continuación, explicadas.

Una vez fue efectivo el cierre de la encuesta, la cual fue hecha por la herramienta Google Forms, se prosiguió con el exporte a una base de datos en la herramienta Excel de Microsoft. Ambas herramientas son reconocidas por ser diseñadas para el análisis cuantitativo de información, por lo que son aptas para el estudio presente. Una vez fueron exportados los datos recolectados de una base a la otra, se prosiguió con la organización y tabulación de estos. Para esto, se usaron tablas dinámicas, gráficos y diversas fórmulas con las que cuenta el programa, por ejemplo, aquella para identificar la correlación entre factores. Como se mencionó previamente, dentro del instrumento de recolección, las preguntas relacionadas a las variables de investigación fueron medidas por la escala Likert, para comprender que tanta relevancia le dieron los encuestados a cada pregunta. Es de importancia clarificar que, para esta encuesta, se dividió de la manera siguiente dicha escala: segmento de respuestas 1, 2 y 3 corresponden a estar en desacuerdo. El Segmento de respuesta 4 corresponde a un estado neutro y, por último, segmento de respuesta 5, 6 y 7 corresponde a estar de acuerdo. Dicho esto, se presentan a continuación los resultados obtenidos.

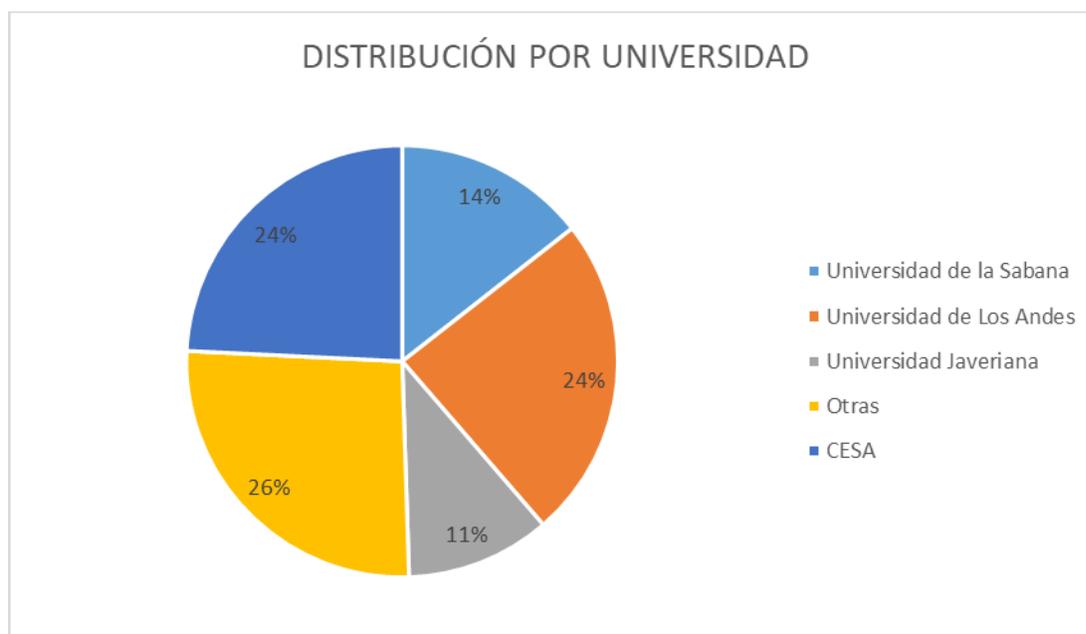
### **3.1 Resultados Sociodemográficos:**

Dentro de la encuesta, se hicieron diferentes categorizaciones dentro del total de preguntas, para poder recolectar diferentes aspectos pertinentes de la investigación. En primer lugar, las primeras seis preguntas estuvieron enfocadas en identificar el contexto sociodemográfico del encuestado. En cuestión, se preguntó por la universidad, la carrera, el género, la edad, el estrato socioeconómico y el semestre del encuestado. De ahí se encontró que el 74,5% de la muestra, estudia en el CESA (25%), los Andes (24%), la Sabana (14%) y la Javeriana (10,5%). El restante 25,5%, varía entre la universidad del Externado, Universidad del Rosario, el ICESI, la

Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad Militar de Nueva Granada, la Universidad Tadeo, la Universidad UNIMINUTO, la Universidad Piloto y la Universidad Nacional de Colombia.

**Gráfico 2**

*DISTRIBUCIÓN POR UNIVERSIDAD*



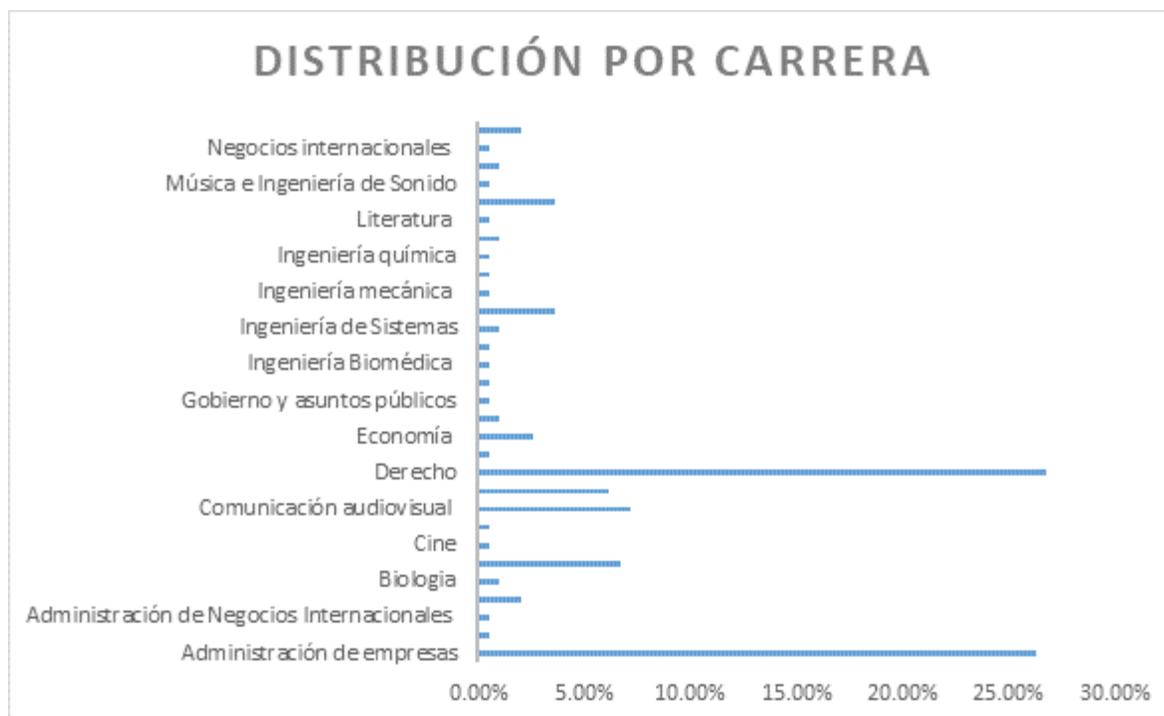
Nota: Realización propia

En cuanto al perfilamiento de los estudios que se estuviesen cursando, se puede afirmar que hay gran variedad de temas abarcados por los encuestados, pues dentro de las respuestas obtenidas, hay 27 diferentes materias de estudio. Las dos carreras más registradas fueron

Administración de Empresas (26,29%) y Derecho (26,8%). A continuación, se visualiza de manera gráfica lo anteriormente dicho.

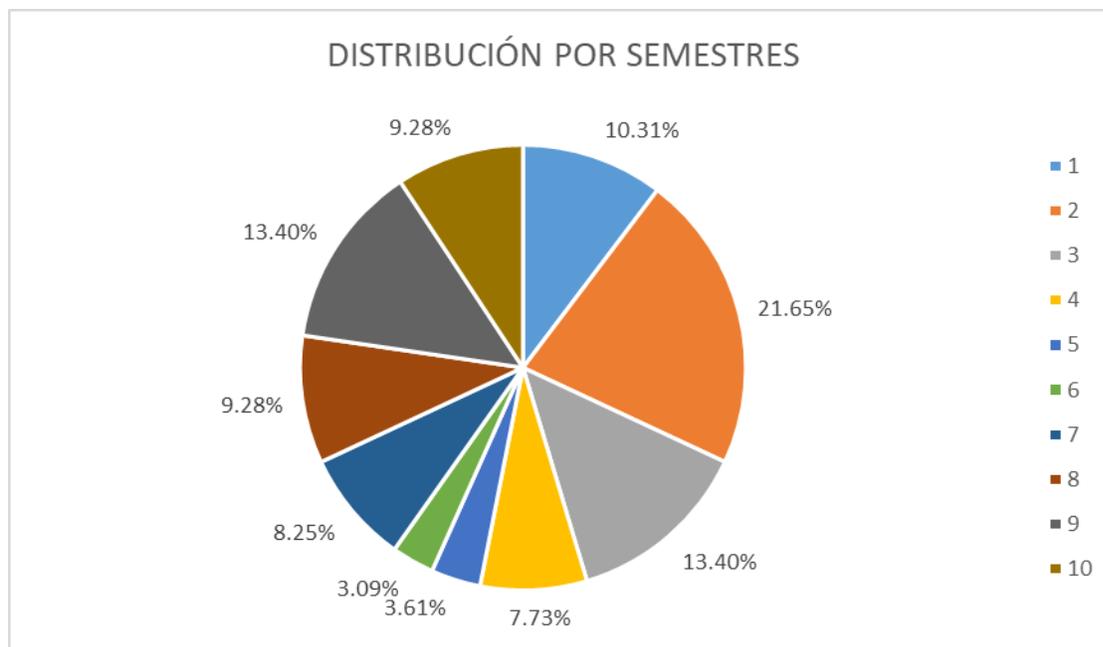
### Gráfico 3

*DISTRIBUCIÓN POR CARRERA*



Nota: Realización Propia

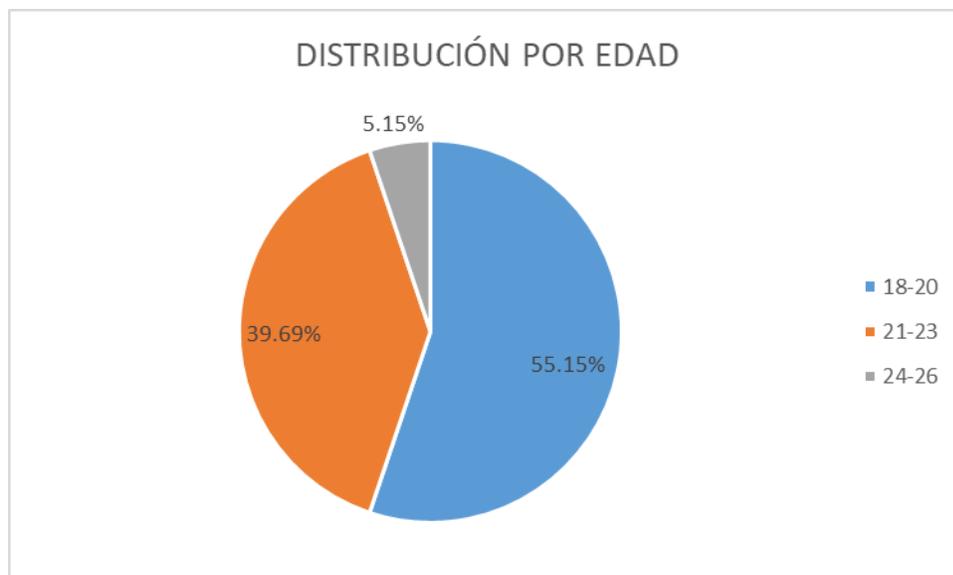
Siguiendo con el perfilamiento de los encuestados, la tercera pregunta correspondió a la clasificación por semestres. Según los datos recolectados, se puede evidenciar que esta división está repartida de una manera equitativa, pues no se ve una mayor cantidad de encuestados en un solo semestre. Esto representa una división equitativa entre personas de todos los intervalos de la universidad, lo que aporta a la investigación con información variada y de diferentes puntos de vista para diferentes edades.

**Gráfico 4***DISTRIBUCIÓN POR SEMESTRE*

Nota: Realización Propia

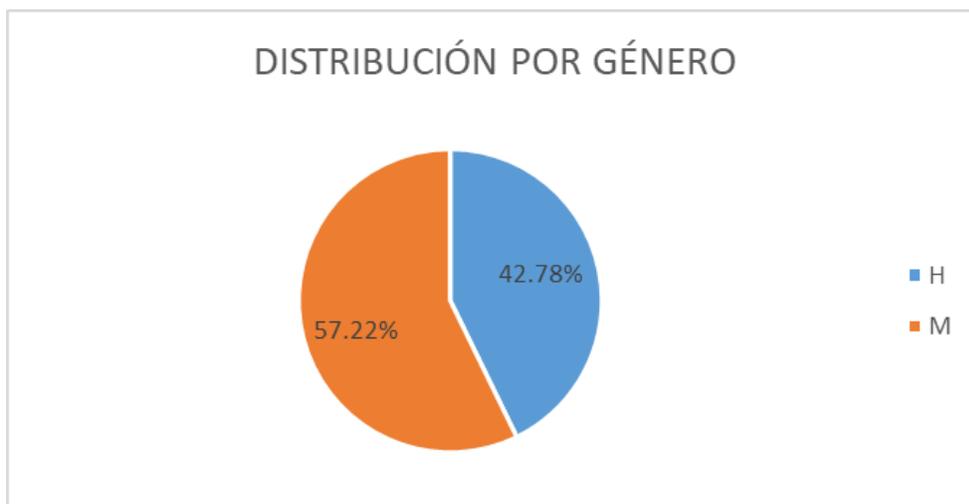
En continuación con la encuesta, las siguientes 3 preguntas que fueron formuladas, buscaron identificar la edad, género y estrato socioeconómico de los encuestados. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

En cuanto a la edad, la totalidad de las personas que respondieron se encontraban entre los 18 y los 26 años, divididos de la siguiente manera. El grueso de la muestra tenía una edad entre 18 y 20 años (53,5%), seguido por la categoría de 21 a 23 años, con el 39,5% de los datos. Por último, 6% se encuentra en el rango de edad entre los 24 y 26 años.

**Gráfico 5***DISTRIBUCIÓN POR EDAD*

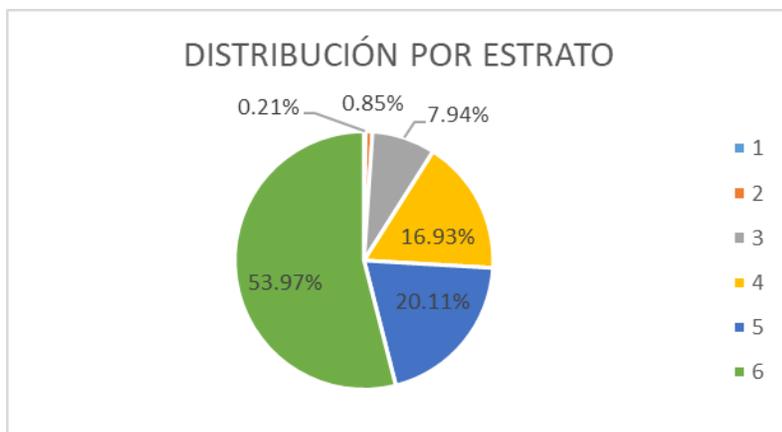
Nota: Realización Propia

De acuerdo con la división por género de los encuestados, se ve una repartición homogénea entre hombres y mujeres, siendo estas últimas la mayoría de los encuestados con el 57.2% del total.

**Gráfico 6***DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO*

Nota: Realización Propia

Para finalizar la categoría de segmentación sociodemográfica, se recolectó información sobre el estrato socioeconómico de los encuestados, llegando a los siguientes resultados. El 53.9% del total de la muestra corresponde a estrato 6, seguido del 20,11% del estrato 5. Junto con el estrato 4 (16.9%), suman el 91.01% del total de encuestados. Se presenta a continuación un gráfico que permite visualizar lo anteriormente descrito.

**Gráfico 7***DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO*

Nota: Realización propia

Los resultados anteriormente presentados, correspondientes al perfilamiento de los encuestados, demuestran que la muestra obtenida cumple con el perfil esperado del estudio; jóvenes universitarios, entre los 18 y 26 años, con un poder adquisitivo medio - alto, residentes de Bogotá que estuvieran cursando carreras de pregrado, en diferentes niveles académicos. Teniendo esto presente, se prosigue con el análisis de datos, relacionados con la variable de estudio.

### **3.2 Responsabilidad Social Corporativa**

En continuación al orden del cuestionario, la variable de RSC fue la primera a analizarse. Para dicha variable, se hicieron 12 preguntas diferentes, de las cuales 10 acatan directamente a la escala de Likert, correspondiente para el análisis. En cuestión, las primeras dos preguntas sobre la RSC no eran de medición numérica, pues cumplían con otro rol dentro del cuestionario. Para

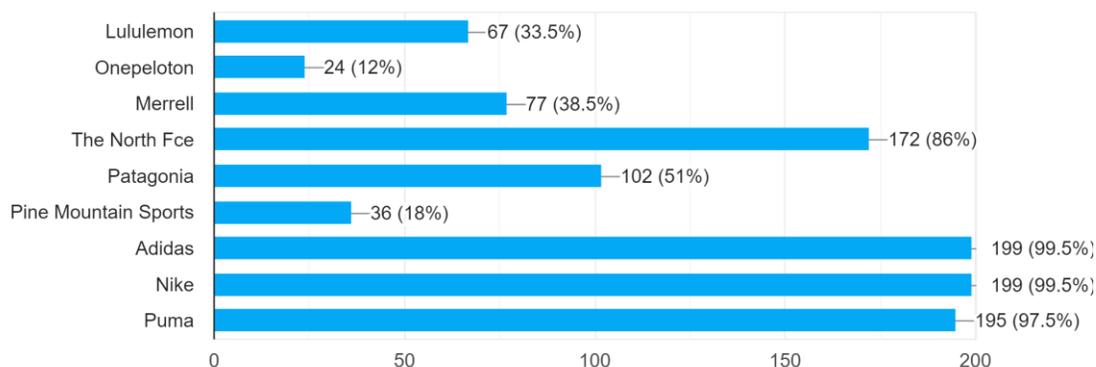
contextualizar, las primeras dos preguntas buscaron recordar al encuestado sobre las prácticas más comunes actualmente usadas por los emprendimientos de moda fitness en Colombia, y sobre los referentes mundiales en responsabilidad social corporativa de ropa fitness. Esto con el fin de recordar y contextualizar a los encuestados, el tema que a continuación iba a serles preguntado. Dichas dos preguntas, obtuvieron los siguientes resultados. En primer lugar, de acuerdo con los referentes de prácticas de RSC implementadas, se concluye que la gran mayoría de los encuestados (98%) conocen a las multinacionales Adidas, Nike y Puma. Por el otro lado, Menos de un tercio de la muestra conocen a Lululemon (33,5%), Onepeloton (12%), o Pine Mountain Sports (18%). Igualmente, el 51% de los encuestados conocen a Patagonia, y el 86% a The North Face. Se muestra a continuación el gráfico de la pregunta.

### Gráfico 8

#### RECONOCIMIENTO DE MARCAS

¿Cuál de las siguientes marcas conoces?

200 respuestas



Nota: Google Forms

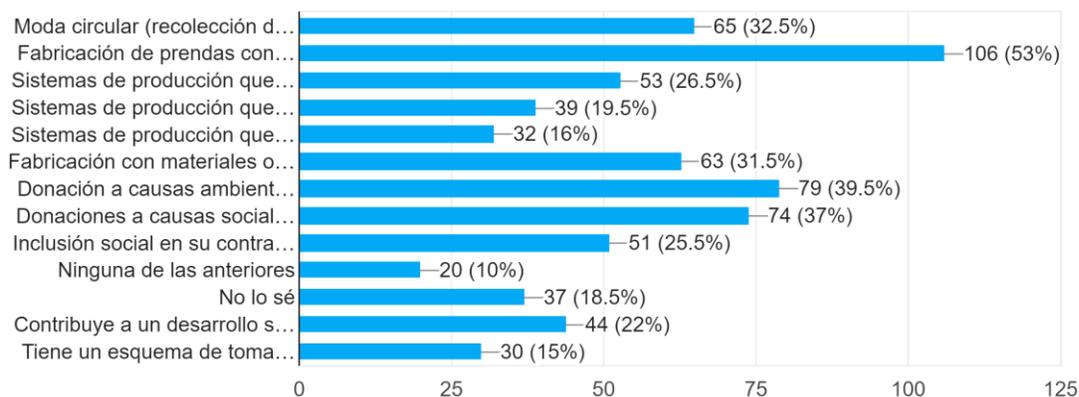
Igualmente, se observó que las iniciativas de RSC más conocidas por los encuestados fueron la fabricación de ropa con materiales reciclados (53%), seguido por la donación a causas ambientales (39.5%) y las donaciones a causas sociales (37%). En su contraparte, las iniciativas de RSC menos conocidas fueron tener un esquema de decisiones ético y responsable (15%) y sistemas de producción que ayuden a prevenir a deforestación (16%). Por último, el 10% de la muestra no conocía ninguna práctica de RSC.

### Gráfico 9

#### CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS DE RSC

F3.¿Has visto que algún emprendimiento de ropa fitness haya hecho cualquiera de estas iniciativas en Colombia?

200 responses



Nota: Google Forms

Las preguntas que siguen buscaron conocer la percepción de los encuestados sobre las acciones de RSC que usan las marcas de ropa fitness en Colombia. Para esto se partió del punto de identificar qué porcentaje de la muestra que conocía o no, algún emprendimiento de ropa fitness, que estuviese aplicando iniciativas de RSC. En consiguiente, bajo la primera afirmación

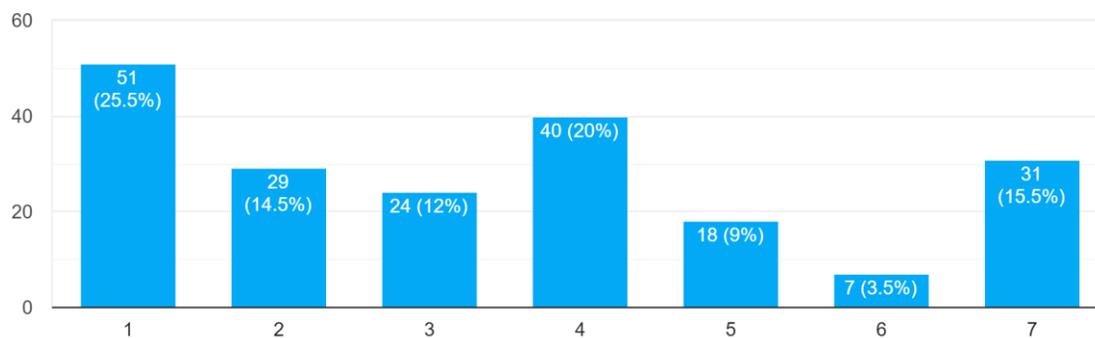
“Conozco más de 1 marca de ropa fitness que haya implementado iniciativas de responsabilidad social corporativa”, se observó una favorabilidad mayoritaria en cuanto a no estar de acuerdo con esta. Los resultados de los datos fueron los siguientes. Con el 52%, el estar en desacuerdo puntea la pregunta. Seguido, con un estado neutro hacia la afirmación, el 20% de los encuestados no respaldaban ni desacreditaban la frase. Por último, con el 28% restante, se sentía afín con la afirmación.

#### Gráfico 10

##### CONOCIMIENTO DE MARCAS

Conozco más de 1 marca de de ropa fitness que haya implementado iniciativas de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



Nota: Google Forms

Una vez identificado que el 52% de los encuestados no conocen a ningún emprendimiento de ropa fitness que aplicara RSC, se prosiguió con las consideraciones y percepciones de estos frente a las iniciativas de RSC que desarrollaran las marcas de ropa fitness en Colombia. Las siguientes preguntas se basaron en la premisa de identificar la proporción de

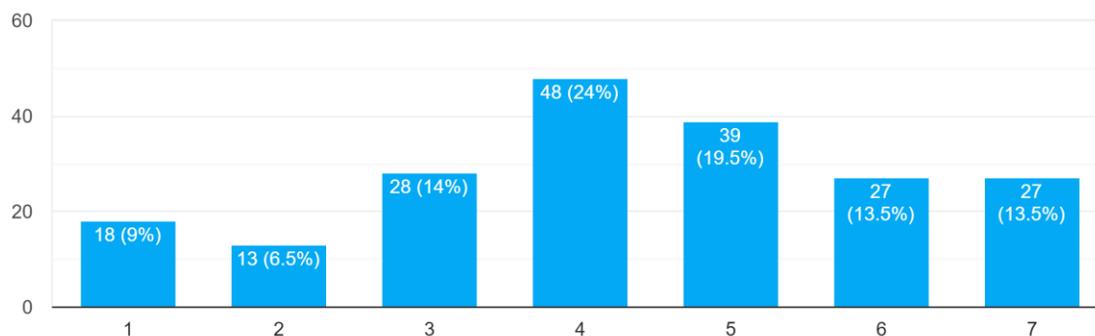
emprendimientos de ropa fitness que se creyera, aplicasen actualmente RSC en su cotidianidad. Para esto se hicieron tres tipos de preguntas. En la primera, se partía de una consideración de conocer a más de una marca que aplicase RSC, seguido de considerar que muchas marcas aplicasen RSC y finalizando con que todas las marcas aplican RSC.

En cuanto a los resultados obtenidos, se puede ver una distribución positiva con la primera afirmación, pues el 46.5% de los encuestados se identificó con creer que algunas empresas aplican RSC. La posición de las personas encuestadas de creer que son pocas las marcas que aplican RSC concuerda con los resultados de la primera pregunta, en donde se demostró que el 52% de los mismos no conocen a ningún emprendimiento comprometido con la RSC, y demuestra una primera tendencia a una carencia de creencia de la muestra entre las marcas de ropa fitness y la aplicación RSC en Colombia, avalado por los estudiantes universitarios con las características presentadas en el apartado anterior. En continuación, con una posición neutral, el 24% se considera neutral bajo la afirmación, y en último puesto, con el 29.5%, se encuentran aquellos que desmienten la frase.

**Gráfico 11***PRIMERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD*

Considero que algunas marcas de ropa fitness tienen prácticas de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



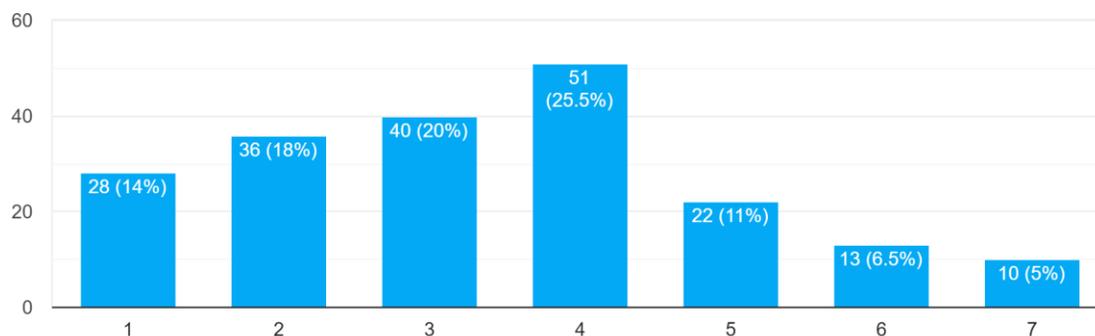
Nota: Google Forms

La siguiente pregunta, donde se consideraba que muchos emprendimientos aplicaban RSC, se observa una continuidad con la tendencia de la anterior pregunta, pues se ve una disminución en el porcentaje de personas a favor de la afirmación, trasladados a una posición desfavorable y neutra a esta. Es por eso, que esta pregunta soporta los resultados de la anterior, y afirma la posición anteriormente descrita. De una manera más concreta, los resultados a la pregunta fueron los siguientes. El 52% de la muestra no estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que el 25.5% se mantuvo en una posición neutra. Por último, se ve una disminución de aquellos que se identificaban positivamente con la frase, con un total final de 22.5%.

**Gráfico 12***SEGUNDA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD*

Considero que muchas marcas de ropa fitness tienen prácticas de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



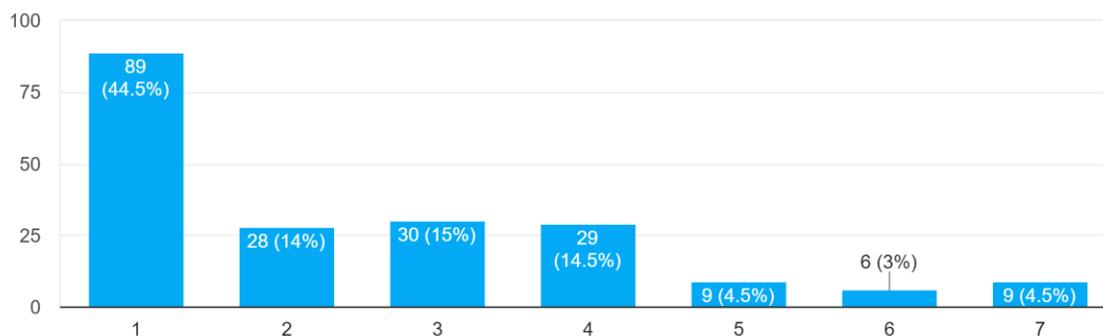
Nota: Google Forms

La siguiente afirmación buscaba conocer la percepción de la muestra al afirmar que todas las marcas de emprendimientos de ropa fitness en Colombia aplicaban RSC. Teniendo en cuenta las anteriores dos afirmaciones, los resultados obtenidos concuerdan con los resultados anteriores, pues se avala que la percepción de las personas implicadas en el estudio es de creer que son pocos los emprendimientos colombianos que aplican RSC. Los resultados a esta pregunta se inclinan mayoritariamente al desacuerdo de la afirmación, pues el 69.5% no cree que todos los emprendimientos aplican RSC, seguido de una posición neutral del 15.5%, y finalizada por una creencia acorde a la afirmación del 15%. Los resultados anteriores nos permiten analizar que existe una oportunidad en los emprendimientos colombianos de ropa fitness, por implementar prácticas de RSC, ya que los jóvenes colombianos universitarios, no sienten una conexión afín en la actualidad.

**Gráfico 13***TERCERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD*

Considero que todas las marcas de ropa fitness tienen prácticas de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



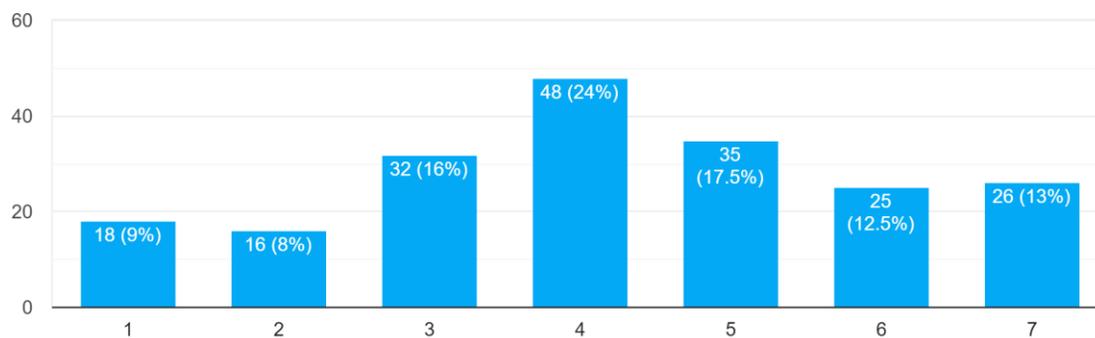
Nota: Google Forms

En cuanto a la percepción de la muestra, sobre la intención percibida en las marcas de ropa fitness, por su preocupación para aplicar RSC en el futuro, se hicieron preguntas similares a las mencionadas anteriormente. Los resultados obtenidos se alinean, pues se hace notar una tendencia de creencia de que sean pocos los emprendimientos de ropa fitness colombianos que se preocupan por aplicar RSC dentro de sus lineamientos. El anterior análisis se basa en tres preguntas diferentes, en donde se observan resultados similares, pues también hay un positivismo bajo la frase “Considero que algunas marcas de ropa fitness se preocupan por implementar prácticas de responsabilidad social corporativa” del 43%, alineado con resultados desfavorables en cuanto la proporción de emprendimientos preocupadas por aplicar RSC fuese mayor.

**Gráfico 14***TERCERA PERCEPCIÓN DE RSC EN LA ACTUALIDAD*

Considero que algunas marcas de ropa fitness se preocupan por implementar prácticas de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



Nota: Google Forms

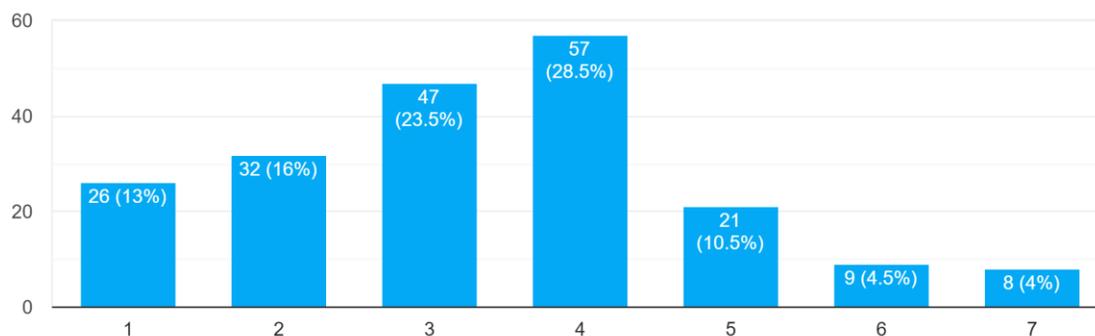
Por último, se analizaron las respuestas sobre la creencia de la muestra hacia las afirmaciones relacionadas con que los emprendimientos tuviesen altos estándares por la implementación de prácticas de RSC. Para estas preguntas, se siguió con el formato de afirmación usado en las anteriores preguntas, en donde se iniciaba diciendo que son pocas las empresas con altos estándares, después de que son muchas empresas con altos estándares y finalizando con que todas las empresas tuvieran altos estándares. De acuerdo con esta metodología, los resultados obtenidos se alinean a la tendencia de las anteriores preguntas, en donde prevalece la creencia de que, a mayor número de empresas, menor son los casos de aquellas que tengan estándares altos por aplicar la RSC.

**Gráfico 15**

*CREENCIA DE LOS ESTÁNDARES POR APLICACIÓN DE RSC.*

Considero que muchas marcas de ropa fitness tienen altos estándares en cuanto a la implementación de responsabilidad social corporativa.

200 respuestas



### 3.3 Intención de Compra y su relación con la implementación de RSC

En este apartado se analizarán las respuestas correspondientes a la intención de compra de los encuestados frente a las empresas de ropa fitness en Colombia que apliquen RSC para analizar la relación entre estas dos variables. Para esto, primeramente, se presentan los resultados obtenidos sobre esta parte de la encuesta, para dar continuación al análisis de la relación entre las variables.

En ese orden de ideas, se inicia explicando la cantidad y las preguntas que se hicieron sobre la intención de compra. En primera mano, se hicieron 5 preguntas diferentes, las cuales buscaron evaluar qué tan dispuesto estaban los encuestados a comprar ropa de empresas que implementen prácticas de RSC. La primera de esas preguntas buscaba identificar la situación inicial de los encuestados frente a la relación de las variables. Para esto se usó la afirmación siguiente:

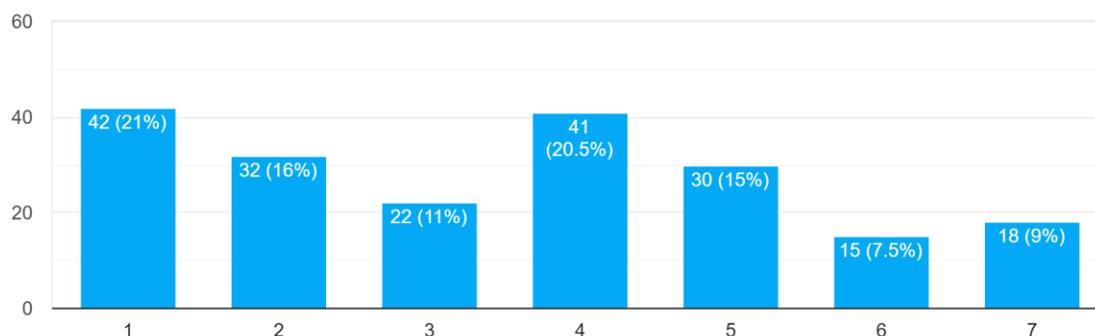
“Siempre intento comprar ropa fitness de marcas que sean socialmente responsables.”, en donde se obtuvieron los siguientes resultados.

**Gráfico 16**

*INTENCIÓN DE COMPRA VS RSC*

Siempre intento comprar ropa fitness de marcas que sean socialmente responsables.

200 respuestas



Nota: Google Forms

Como se observa en el gráfico, se puede ver una desfavorabilidad de los encuestados frente al tema del 48%, seguido de una favorabilidad del 31.5% y finalizando con una posición neutral del 20.5%. Estos resultados se alinean con las anteriores preguntas sobre RSC, pues se evidencia que la compra de los encuestados no siempre está basada en si una marca implementa RSC dentro de sus políticas internas o no.

A continuación, se analizará más a fondo la posible intención de estos en sus compras futuras.

Para la siguiente afirmación, se quiso medir la intención de compra futura que pudiera presentarse en los encuestados. Para esto, se les hizo la siguiente afirmación: “Me gustaría comprar ropa fitness de marcas que sean socialmente responsables”.

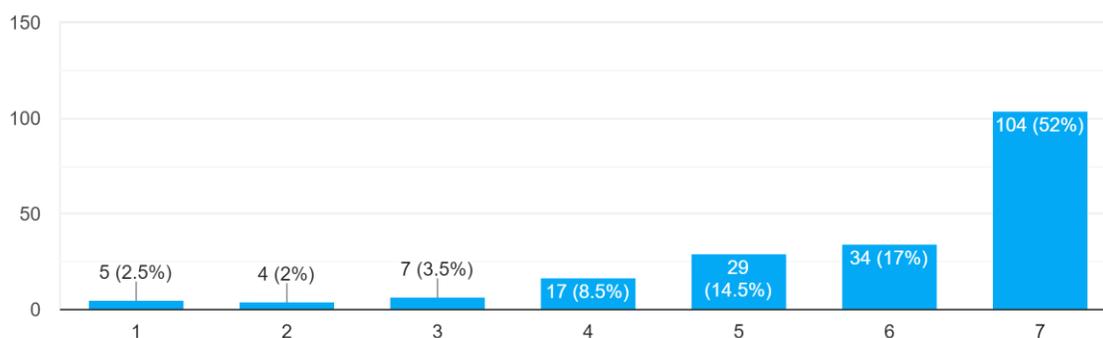
A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

### Gráfico 17

#### INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS CON RSC

Me gustaría comprar ropa fitness de marcas que sean socialmente responsables.

200 respuestas



Nota: Google Forms

Como se aprecia en el gráfico, al 82.5% de los encuestados les gustaría obtener ropa fitness que provengan de empresas con prácticas de responsabilidad social corporativa. Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar una relación positiva y directa entre las variables. Al comparar las dos afirmaciones anteriores, se puede concluir que a pesar de que el 82.5% de los encuestados quieren comprar ropa de emprendimientos fitness colombianos, solo el 31.5% de estos lo hace. La relación entre estos dos resultados puede demostrar una necesidad existente en el mercado colombiano; la necesidad de la aplicación de RSC por parte de las empresas pertenecientes al

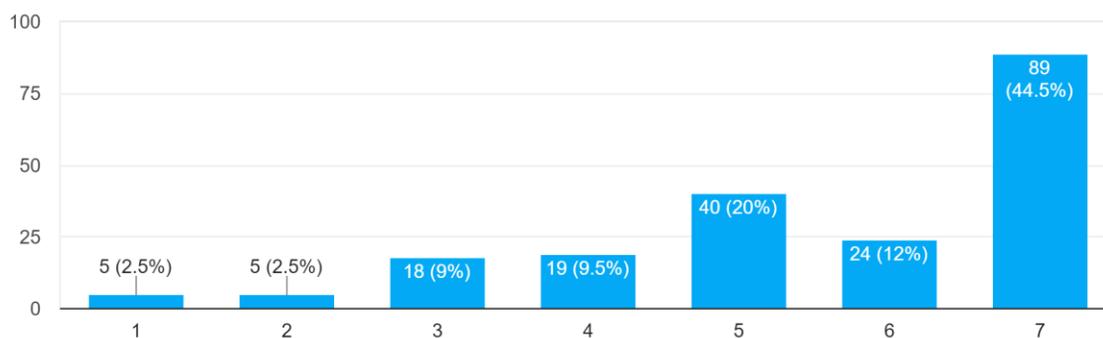
sector de moda fitness. En continuación al cuestionario hecho, la siguiente afirmación por análisis es: “Si tuviera que elegir entre dos marcas, preferiría comprar aquella que es socialmente responsable.”. Dicha afirmación se ve muy relacionada con la anterior, con la diferencia que esta acata el hacer como hecho la acción, más que como una preferencia. Los resultados se asimilan a los demás hechos en el estudio, pues son consistentes con lo que se obtuvo en el anterior apartado, pues el 76.5% de los encuestados preferirían comprar ropa proveniente de marcas socialmente responsables frente a marcas sin RSC implementada. Esto demuestra una fuerte relación entre la intención de compra de los estudiantes universitarios hacia marcas que apliquen RSC frente aquellas que no lo hagan, por lo que se puede considerar una ventaja competitiva el aplicar dichas iniciativas.

#### Gráfico 18

*MARCAS CON RSC vs MARCAS SIN RSC*

Si tuviera que elegir entre dos marcas, preferiría comprar aquella que es socialmente responsable.

200 respuestas



Nota: Google Forms

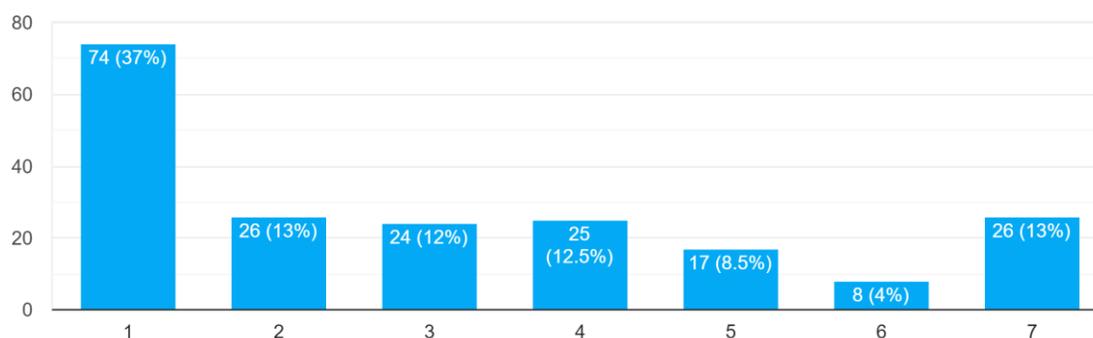
Por último, la siguiente afirmación a analizar es la siguiente: “No es relevante para mí el tema de la Responsabilidad Social Corporativa al momento de comprar ropa fitness” y se presenta a continuación los resultados obtenidos.

### Gráfico 19

#### RELEVANCIA DE LA RSC

No es relevante para mí el tema de la Responsabilidad Social Corporativa al momento de comprar ropa fitness.

200 respuestas



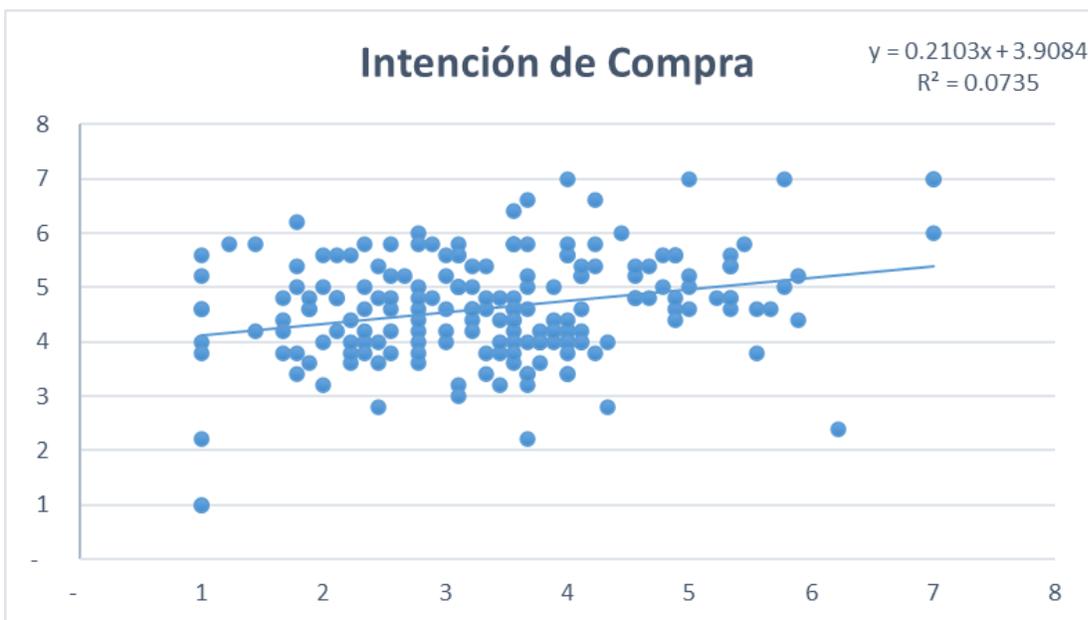
Nota: Google Forms

Como se puede apreciar en el gráfico, se puede ver una disminución de favorabilidad de la RSC como factor diferenciador en la intención de compra frente a las anteriores afirmaciones. Sin embargo, se sigue con la misma tendencia, pues para el 62% es relevante la aplicación de la RSC al momento de comprar ropa para hacer deporte. Esta respuesta se alinea a las anteriores hechas, y demuestra la importancia y relevancia de la RSC sobre la intención de compra de los estudiantes universitarios en su ropa de ejercicio.

## 4 Correlación entre RSC y la intención de Compra

Gráfico 20

RELACIÓN ENTRE VARIABLES



Nota: Realización propia

Dentro de este apartado, se hará énfasis en el cálculo cuantitativo de correlación y relación entre variables. Para esto, se usará el coeficiente de correlación de Pearson, el cual ayudará a identificar el impacto de aplicar RSC frente a la intención de compra en la muestra. Cabe recalcar que los resultados de la correlación pueden variar entre -1 y 1. Cuando el resultado es más cercano a alguno de estos, significa que más influencia tiene una variable sobre la otra. Igualmente, las escalas para interpretar el resultado de correlación de Pearson varían de la siguiente manera. En primer lugar, cuando existe una relación negativa grande, los resultados obtenidos deben ser iguales o mayores a -0.964, lo que indica que, al aumentar una variable, la otra toma el rumbo contrario y disminuye. En segundo lugar, cuando no existe una relación

fuerte o moderada, los resultados de la correlación son cercanos a 0, dando a entender que no hay una influencia significativa de una variable sobre la otra. Seguido a esto, con un valor de 0.476, se encuentran las relaciones moderadas entre variables, lo que indica que existe una relación lineal prudente entre variables, pero no quiere decir que la variación de una sea el principal causante de la variación de otra. Por último, cuando una variable interfiere directamente en la otra, se presenta una relación lineal positiva, pues al aumentar una variable, la otra lo hace de una manera similar. Para obtener este resultado, el valor de correlación de Pearson debe ser igual o superior a 0.93.

Para analizar ambas variables, se hizo un cálculo de la percepción promedio de cada encuestado sobre sus respuestas a las afirmaciones hechas que relacionaban directamente su postura frente a las prácticas de RSC dentro de los emprendimientos colombianos de ropa fitness. Igualmente, para el caso de la intención de compra, se hizo una ponderación promediada a las respuestas otorgadas por los encuestados, sobre las afirmaciones correspondientes a su intención de compra de ropa fitness, relacionada a la implementación de prácticas de RSC.

Según el gráfico 18, la línea de tendencia demuestra un coeficiente de correlación positivo entre ambas variables, lo que afirma que existe una relación positiva y directa entre estas. Sin embargo, el resultado del coeficiente de Pearson es bajo, con un valor de 0.0735. Dentro de las escalas mencionadas anteriormente, dicho resultado se ubica dentro de la segunda categorización, pues su valor cercano a 0 implica que, aunque exista una relación estadística entre la intención de compra y el implementar RSC, dicha relación no es significativa, pues se encuentra por debajo del mínimo para considerarse relevante. Sin embargo, los resultados de los

anteriores capítulos, en donde se midió la afinidad de los encuestados frente a su intención de compra relacionada a las implementaciones de RSC, demuestran una fuerte relación entre las variables, a lo que se concluye que la intención de compra si está relacionada con la implementación de RSC, pero su principal factor es la sostenibilidad del producto, mas no sobre su percepción general sobre el sector.

## **5 Implicaciones Empresariales**

En continuación y en lineamiento a los capítulos anteriores, es de importancia entrar en detalle dentro de este apartado, sobre las actividades que las empresas o emprendimientos pueden aplicar para generar valor, basados en los resultados obtenidos y explicados. Para esto, se tomará como referencia la cadena de valor de Porter, concepto que propone que, a través de una serie de etapas, una empresa puede generar valor adicional a sus *stake holders*, sobresaliendo así frente a sus competidores. La cadena de valor de Porter analiza los puntos clave para tener en cuenta dentro de los diferentes procesos y métodos que una empresa tiene en la producción o adquisición de un bien, hasta la venta al consumidor final, e inclusive abarca el seguimiento y relación una vez se haya vendido el bien o servicio, con el fin de identificar las medidas que puedan ser tomadas y que se alineen a la empresa que busque aplicarlos. Para efectos de la presente tesis, las implicaciones empresariales referentes al valor agregado se basan en dos principales momentos. El primer momento donde se ve una posibilidad de generar un valor agregado, es dentro del eslabón de producción o adquisición de la ropa fitness que quiera ser vendida. Esta debe basarse, según la oportunidad en el mercado sobre la percepción de los estudiantes universitarios del país, en una producción de prendas provenientes de materiales reciclados, dado que esta es, entre las medidas social y ambientalmente responsables, la más

apreciada y conocida por parte de la población investigada. Con esta medida, el producto adquiere un valor adicional que fue fuertemente reconocido por la muestra de análisis, por lo que se recomienda buscar las medidas necesarias para fomentar esta acción, las cuales pueden variar de empresa a empresa. En segundo lugar, y con relación al análisis presentado, es de importancia destacar en términos de *marketing* cuando se este promocionando el bien al mercado, dado que la mayoría de los estudiantes universitarios no reconocen actualmente a las empresas que recurren a la RSC. Una de las posibles estrategias que pueda usarse para destacar al tiempo de generar valor pueden ser campañas promocionales que se basen en explicar las diferentes actividades a las cuales se ha recurrido, haciendo énfasis en cómo ayudas a la sociedad y al ambiente al momento de hacer una compra de ropa, y entrar en detalle sobre los beneficios que reciben las diferentes personas implicadas en el proceso. Con esto, puede haber mayor receptividad de los estudiantes universitarios, los cuales optarán por comprar a la marca que aplique estas estrategias.

En otra mano, también se destaca primeramente la existente oportunidad en el mercado colombiano por suplir la demanda de productos de emprendimientos fitness a los jóvenes universitarios que se destaquen por sus implicaciones de RSC. Como se dio a conocer a lo largo del presente, existe un gran interés por parte de los jóvenes con alto poder adquisitivo por comprar ropa de marcas responsables. Sin embargo, la carencia de conocimiento de marcas colombianas que se ajusten a esa descripción dificulta una conexión con el sector.

Es importante que las empresas del sector contribuyan a ser parte de la solución de la problemática presente, pues además de aprovechar esta oportunidad de innovación, se daría un beneficio paralelo para el desarrollo del país y de la sociedad. Esta oportunidad existente en el

mercado puede ser aprovechada por futuros emprendimientos de ropa fitness colombianos, en donde una de sus estrategias para destacar debe ser el uso de las prácticas anteriormente vistas en el documento, como lo son la fabricación de prendas a raíz de materiales reciclados. Dichas estrategias, presentadas al mercado de manera congruente, pueden aumentar las ventas de estos, al igual que el reconocimiento entre los jóvenes estudiantes de Bogotá. Este compromiso con la sociedad, el medio ambiente y Colombia, puede brindar un beneficio recíproco en términos económicos, por lo que destacar una nueva marca por su valor agregado de RSC, puede llegar a ser una estrategia exitosa de diferenciación frente a los competidores establecidos en el mercado.

## **6 Conclusiones**

La importancia y relevancia que ha adquirido entre los diferentes actores del mercado la RSC, ha sido uno de los factores que ha impulsado su implementación y estudio en las últimas décadas. En el caso colombiano, se analizan los diferentes beneficios existentes al aplicar la RSC. Después de realizar una investigación sobre la percepción de los jóvenes universitarios del país, en cuanto a la importancia que estos le otorgan a la RSC al momento de comprar ropa de ejercicio, se concluye que, aunque no es el principal factor que en la actualidad dirija su compra, existe un gran interés por el tema, y una disposición de estos por comprar dichos productos a las marcas que, de alguna manera, puedan aplicar correctamente las principales estrategias de RSC. A lo largo del documento, se busca fomentar, a través del recorrido por el marco teórico y la resolución de objetivos, la aplicación y reconocimiento de prácticas socialmente responsables dentro de empresas fitness, en especial para emprendimientos del sector, dando herramientas y conocimiento sobre el tema al lector. Igualmente, dentro la revisión

de literatura, se presentan los principales conceptos que enmarcan el documento: RSC e intención de compra, en donde se explica a detalle los componentes que conforman a estas variables, como por ejemplo lo son los objetivos de desarrollo sostenible. En adición, se presenta un análisis de resultados sobre la encuesta hecha, donde se recolectaron más de 200 respuestas de estudiantes universitarios, con diferentes puntos clave, resumidos y detallados de manera visual. Como conclusión, se reafirma que la incremental popularidad y aplicación de la RSC transmite valor a los consumidores, empresarios, sociedad y ambiente, convirtiéndose así en un factor diferencial de mercado frente a los competidores, que, aplicado correctamente en Colombia, puede generar una diferencia significativa al momento de compra de ropa fitness por parte de los jóvenes universitarios del país.

## **7 Recomendaciones**

Dentro del último apartado del presente, se busca hacer énfasis a las recomendaciones que pueden ser obtenidas luego de presentarse el trabajo de grado. Igualmente se plantearán dichas recomendaciones, tanto para empresas ya establecidas en el sector de la moda fitness, como para los surgimientos o posibles surgimientos de emprendimientos que busquen entrar por primera vez a dicho mercado. En primera mano, se recomienda implementar las alternativas de RSC más alineadas con los objetivos y modelos comerciales de la empresa, de manera que, en primera mano, haya un impacto positivo para la misma, seguido del mismo efecto para quienes conforman su sociedad interna y externa. De esta manera, se perciben cambios positivos tanto dentro como por fuera de esta, impactando de mejor manera el bienestar de la compañía. Igualmente, se recomienda también a quienes quieran incursionar en el mercado de ropa fitness colombiano, el basar su campaña de mercadeo en una proporción considerable, en implementar,

fomentar, compartir y divulgar prácticas de RSC con impactos sociales y medioambientales positivas. De esta manera, la nueva marca se establecerá frente a las otras como aquella que beneficia al país, sus consumidores y a ella misma, lo que se ha comprobado en el documento, aumentará su consumo de ropa por parte de los estudiantes universitarios.

## Referencias

- Boronat, M. y Pérez, J. A. (2019). Consumers' perceived corporate social responsibility evaluation and support: The moderating role of consumer information. *Tourism Economics*, 25(4), 613-638. doi: 10.1177/1354816618812297
- Carroll AB and Shabana KM (2010) The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1): 85–105.
- Chen, W., Chen, J., Xu, D., Liu, J., & Niu, N. (2017). Assessment of the practices and contributions of China's green industry to the socio-economic development. *Journal of Cleaner Production*, 153, 648-656. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.065>
- Chen, Y., Hu, S., Guo, Z., Cui, T., Zhang, L., Lu, C., Yu, Y., Luo, Z., Fu, H., & Jin, Y. (2021). Effect of balanced nutrient fertilizer: A case study in Pinggu District, Beijing, China. *Science of The Total Environment*, 754, 142069. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.142069>
- El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. (2014). *Revista Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- fisterra.com. (2010, 12 enero). *Determinación del tamaño muestral* [Herramienta de tamaño de muestra]. <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- Fundamentos legales de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. (2013, 11 junio). Activo Legal Seguridad jurídica Para Su Empresa. <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/504-responsabilidad->

- social-empresarial-rse-colombia-fundamentos-legales#:~:text=English%20Version-,Fundamentos%20legales%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.,por%20parte%20de%20las%20organizaciones.
- García Salazar, Á., Echeverri Rubio, A., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: Una revisión. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9389>
- Geping Q & Jinchan L. (1918) Ordenacion ambiental en china P.1 <http://www.fao.o>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill interamericana de México
- Hiroku, Camilo., Zambrano, Mariana (2021) La intención de compra de marcas ambientalmente responsables por parte de los universitarios en Colombia: Una aplicación en el sector de la moda
- Jing, Z., & Wang, J. (2020). Sustainable development evaluation of the society–economy–environment in a resource-based city of China:A complex network approach. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121510. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121510>
- Koberg, E., & Longoni, A. (2019). A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 207, 1084-1098.
- Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Civilizar*, 18(34), 119–134. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>
- Mayorga Avellaneda, P. A., & Enríquez López, Y. C. (2015). Garantías tributarias que brinda el estado colombiano a las empresas que implementan acciones de

- Responsabilidad Social Empresarial RSE. Caso Grupo Familia. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica/547](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/547)
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2013). *Estadística Para Administración Y Economía* (8.a ed.). Pearson Educación.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible | PNUD. (2015). UNDP. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Smith, J. (2015, 18 noviembre). *The Companies With the Best CSR Reputations*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/?sh=41defeb14404>
- Velazco, A. (2013, 16 abril). ¿Qué es el desarrollo sostenible? Desarrollo sostenible. <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible>
- Vilagut, J. (2020, 10 septiembre). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet*. Diffusion Sport. <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/>
- Waiho, K., Glenner, H., Miroliubov, A., Noever, C., Hassan, M., Ikhwanuddin, M., & Fazhan, H. (2021). Rhizocephalans and their potential impact on crustacean aquaculture. *Aquaculture*, 531, 735876. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.735876>
- Yeo, A. C. M., Lee, S. X. M., & Carter, S. (2018). The influence of an organisation’s adopted corporate social responsibility constructs on consumers’ intended buying behaviour: a Malaysian perspective. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 448–468. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2016-0082>