



**LA INFLUENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE Y DE LA COMPRA
IMPULSIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA RESPONSABLE DE
MILLENNIALS DE ESTRATOS 1 Y 2, EN BOGOTÁ**

Jhon Milton Quintero Bonilla &

Alex Sánchez Abello

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2021

**LA INFLUENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE Y DE LA COMPRA
IMPULSIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA RESPONSABLE DE
MILLENNIALS DE ESTRATOS 1 Y 2, EN BOGOTÁ**

Jhon Milton Quintero Bonilla &

Alex Sánchez Abello

Tutora:

Nathalie Peña García, PhD.

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2021

Contenido

1.	Introducción.....	8
1.1.	Justificación de la investigación.....	9
1.2.1.	Objetivo general.	13
1.2.2.	Objetivos específicos	13
2.	Revisión de la literatura.....	14
2.1.	Millennials	14
2.1.1.	Teoría de las generaciones	14
2.1.2.	Generación Millennial.....	16
2.2.	Consumo responsable	20
2.2.1.	Escalas de compra socialmente responsables, una revisión general	24
2.2.1.2.	La escala de compra socialmente responsable y de disposición final (SRDP) de Webb <i>et al.</i>	26
2.2.1.3.	Influencia de la gestión de la Sostenibilidad en el proceso de compra del consumidor.....	27
2.2.1.4.	Comportamiento de reciclaje del consumidor.....	28
2.2.1.5.	Compensación entre los criterios tradicionales de compra versus y los responsables	29
2.2.1.6.	Criterios de compra basados en el impacto medioambiental	30
2.3.	Intención de compra	31
2.3.1.	Teoría del comportamiento planeado	31
2.3.	Escala de intención de compra de Zhang	33
2.4.	Escala de compra impulsiva de Rook y Fisher	33
2.5.	Hipótesis	35
3.	Metodología.....	39
3.1.	Descripción de la población abordada en el estudio.....	39
3.2.	Caracterización de Bogotá	41
3.3.	Población y tamaño de la muestra	43
3.4.	Modelo de investigación	43
3.5.	Instrumento de recolección de datos.....	45
3.6.	Medición de las variables de investigación	51

4. Resultados.....	60
4.1. Análisis descriptivo.....	60
4.2. Validación del modelo.....	61
4.3. Contrastación de hipótesis.....	63
5. Conclusiones.....	69
5.2. Implicaciones gerenciales.....	71
5.3. Limitaciones de la investigación y futuros estudios.....	72
6. Bibliografía.....	74

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Modelo de investigación aplicado.....	45
---	----

Índice de tablas

Tabla 1 Diseño de encuesta	46
Tabla 2 Tiempo promedio prueba piloto	47
Tabla 3 Ficha técnica de la investigación.....	49
Tabla 4 Dimensiones de la escala de consumo responsable.....	52
Tabla 5 Dimensiones de la escala de intención de compra	57
Tabla 6 Dimensiones de la escala de compra impulsiva	58
Tabla 7 Características de la muestra	60
Tabla 8 Resumen del modelo	61
Tabla 9 Descripción de las variables	62
Tabla 10 Análisis ANOVA.....	63
Tabla 11 Contrastación de hipótesis.....	63
Tabla 12 Mínimo, máximo, media y desviación.	68

Índice de anexos

Anexo 1 Resultados encuesta de consumo responsable	80
--	----

1. Introducción

Existe un profundo conocimiento desarrollado en el ámbito de la sostenibilidad, el consumo responsable, la medición de la intención de compra responsable y el consumo impulsivo (entre otros), que han sido abordados ampliamente por diferentes autores. Como resultado, se han creado escalas que definen y miden las dimensiones del consumo responsable (Webb *et al.*, 2008), así como los elementos asociados a la intención de compra responsable (Shing, 2017; Al-Swidi 2014; Zhang, 2017) y el consumo impulsivo (Rook & Fisher, 1995).

En este contexto, resulta valioso entender cómo las variables definidas en el estudio impactan de manera favorable o no en la intención de compra responsable de la población Millennial de Bogotá, perteneciente a los estratos 1 y 2. En este contexto, es fundamental tener presentes las siguientes estadísticas (Secretaría de Integración Social, 2019), que hacen valiosa la segmentación de esta población en particular:

- El 30% de los habitantes en la capital está concentrado en estos estratos, cuyo indicador de pobreza general poblacional se incrementó en 9,3 puntos en el 2020, en comparación con el resultado del 2014.
- El ingreso per cápita promedio en este segmento es de \$910.539 COP.
- Desde el punto de vista de gastos, las familias en Bogotá tienen como principal rubro los alimentos (COP529.000) y el arriendo (COP700.000).

- En otras cifras, que resultan relevantes a la luz de la investigación, el 85% de la población total es económicamente activa, presentando una tasa de ocupación del 60%, principalmente de las edades ubicadas entre los 22 y 41 años (población objeto del estudio).

Estos datos son fundamentales, dado que, para fines de investigación, los indicadores se convierten en materia prima para conocer, ¿cómo se relaciona el consumo responsable y la compra impulsiva, con la intención de compra responsable, en la población Millennial de Bogotá, de estratos 1 y 2?

El propósito superior de los autores es dilucidar si para este tipo de población (que podría inferirse a priori solo compra a razón de la funcionalidad/beneficio vs. el precio/costo (independiente de su generación), existen criterios diferentes en su proceso de compra, a la luz de las escalas reseñadas y que son vistas desde la óptica del consumidor final y su relación con el consumo responsable. Así mismo, los investigadores esperan analizar si existe una correlación entre el consumo responsable y las compras impulsivas, es decir, si en el escenario en el que un consumidor se enfrenta a una situación de compra impulsiva tiene relevancia o relación la aplicación de los criterios de compra responsable.

1.1. Justificación de la investigación

Elkington (1997) plantea que durante más de 20 años se ha venido hablando de estos tres conceptos como parte de las estrategias de Sostenibilidad en el mundo de los negocios.

En las últimas 2 décadas, el concepto de sostenibilidad ha estado en la agenda de diversas organizaciones que hallaron alternativas para crear ventajas competitivas y de diferenciación en el mercado de productos o servicios. De acuerdo con Sanclemente (2016) la sostenibilidad ha emergido de una forma tal que gran parte de las compañías, de todo tipo, está integrando a su estrategia de negocios este tipo de iniciativas para aportar valor. Y es que el concepto, que empezó a tener relevancia, incluso desde antes de 1980, se ha convertido en la oportunidad de establecer no solamente beneficios para los *Stakeholders*¹, sino también para todos los públicos de interés que se ven impactados, de manera positiva o negativa, por la operación de la organización.

Metodologías como la ISO 26000, que aborda 7 frentes fundamentales, no solo de responsabilidad de producto, sino también de posturas sociales, de igualdad y de gobernanza de la organización; han resultado prácticas a la hora de orientar a los ciudadanos corporativos sobre la manera en la que se debe gestionar este capítulo en la vida empresarial. Camacho (2008) advierte que es fundamental mencionar que esta norma ofrece una orientación integral y sobre todo armonizada para todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas, basada en un consenso internacional. Como se muestra en un estudio llevado a cabo por Polanco *et al.* (2016) en el que se indica que son cada vez más los directivos que buscan acoplarse a este tipo de prácticas movidos por 2 posturas: la

¹ Partes interesadas.

pragmática (relacionada con el desempeño) y, una segunda: frente a la gobernanza. Ahora bien, en el marco de esta gestión, se han desarrollado diversos análisis que unen a la sostenibilidad, la RSE y al consumo responsable con el marketing. Tal y como lo señala Vaaland, Heide, & Gronhaug (2008) se han hecho intentos, en aras de interrelacionar estos campos de estudio, ya que el marketing ha venido estableciéndose como una herramienta crucial entre las compañías y el entorno en el que se mueven. Para nadie es un secreto que las dinámicas del mercado están forzando a las empresas a reinventarse; en una etapa como la que atraviesa el mundo y ante la inminente pandemia mundial, la identificación de valores agregados se vuelve obligatoria si se quiere sobrevivir. Hallazgos de estudios desarrollados en España por Mattera *et al.* (2014) fueron suficientes para concluir cómo la aplicación y correcta implementación de una estrategia de sostenibilidad, a la luz de una metodología como ISO 26000, era prioritaria a la hora de construir marca. Yendo más allá, descubrieron el impacto positivo que tenía la comunicación de este tema, a través de indicadores GRI (Global Reporting Initiative), en el Good Will de la misma.

En Asia, a propósito de una publicación efectuada por Yusof *et al.* (2014) quienes después de haber tomado como muestra al sector bancario de un país del continente, concluyeron que la tendencia al consumo responsable, como una variante práctica en los niveles de compra de productos de una marca, ha crecido en los años recientes; llegando a afirmar que este proceso (el de compra) se basa, en mayor medida, en las actitudes responsables o no, de este sector. Sin embargo, independiente de estos hechos que dan cuenta de la relevancia que ha tomado la línea de consumo responsable en el marco de la

gestión de la sostenibilidad, resulta fundamental destacar que aún hay mucho por hacer. Arikan & Guner (2013) son enfáticos en asegurar que, a pesar de su importancia en la incorporación de la agenda corporativa, existen documentos que dan cuenta de la enorme distancia existente entre los ciudadanos, el consumo responsable y los criterios de compra.

Si bien es cierto la tendencia hacia un consumo responsable ha venido ganando espacios a nivel mundial, resulta fundamental validar este comportamiento en Colombia, un territorio en el que las condiciones externas al individuo como los indicadores de pobreza y los ingresos per cápita, e internas como la reflexión hacia un comportamiento sostenible, influyen directamente en esta tendencia. A propósito de este tema, el Departamento de Planeación Nacional (2017) confirma que en el país existen dos indicadores de pobreza. El primero denominado pobreza monetaria, relacionado con el porcentaje de personas que reciben menos de un Salario Mínimo Mensual Vigente en el país; el segundo, conocido como el índice de pobreza multidimensional que involucra variables de bienestar, no necesariamente vinculadas a aspectos económicos.

Y es que si bien es cierto los avances en términos de gestión de la sostenibilidad y consumo responsable, bien vale la pena preguntarse cómo esta tendencia, sumado a la variable de compra impulsiva, ha impactado la intención de compra responsable en la población Millennial de Bogotá, de estratos 1 y 2; más aún cuando las investigaciones en torno a esta generación dan cuenta de que está completamente direccionada a generar procesos de consumo responsable que avalen buenas conductas empresariales y que sirvan de colofón a académicos, investigadores (en términos de ampliación del estado del arte de

la materia) y por supuesto empresarios, que puedan desarrollar estrategias de marketing segmentadas a este target específico, agregando valor.

1.2.1. Objetivo general.

Analizar la relación existente entre la intención de compra responsable y su vínculo con el consumo responsable y la compra impulsiva, en la población Millennial de estratos 1 y 2, en Bogotá.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir las variables de consumo que determinan la intención de compra responsable del consumidor Millennial, en Bogotá, de estratos 1 y 2.
- Determinar si los factores contemplados en las escalas de consumo responsable y compra impulsiva tienen incidencia directa en la intención de compra responsable del segmento contemplado en la investigación.
- Generar implicaciones gerenciales que permitan el incremento del consumo responsable en la población objetivo.

2. Revisión de la literatura

2.1. Millennials

2.1.1. Teoría de las generaciones

A fin de contextualizar al lector sobre el concepto de la Teoría de las Generaciones, Howe and Strauss (2007) aseguraron en su artículo: *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*, que cada persona tiene asociaciones y sentimientos profundos vinculados a eventos de su vida. Situaciones como una guerra, una catástrofe, un logro de la humanidad, un magnicidio quedan escritos en la conciencia de las personas. El impacto está determinado en buena medida en la edad del individuo y la ocurrencia de ese hito. Según los autores, una generación está moldeada por eventos o circunstancias según la fase de vida que ocupan sus miembros en un momento. A medida que cada generación avanza hacia la siguiente fase, sus actitudes y comportamientos maduran, produciendo nuevas corrientes en el estado de ánimo público. Las personas no pertenecen a una generación según sus rangos de edad.

Un hombre de 60 años de hoy en día tiene menos en común con otros hombres de 60 años de otras épocas, que con el resto de los hombres de su generación, con quienes comparte recuerdos, lenguaje, hábitos, creencias y lecciones de vida. Las generaciones observan patrones que ofrecen una poderosa herramienta para predecir las tendencias futuras. Para anticipar cómo serán los de 60 años dentro de 20 años es necesario observar a los que tienen 40 años hoy. El objetivo fundamental de la teoría de las generaciones es

permitir que los empresarios que administran operaciones o venden productos, tengan un análisis con profundas implicaciones en planificación estratégica, posicionamiento de marcas y la gestión del lugar de trabajo. Si bien su artículo se concentra en la población de los Estados Unidos puede ser extrapolable para otras regiones del mundo (como se ha visto en innumerables estudios).

Las Generaciones que capturan los autores (desde la sociedad de Estados Unidos) son: la **Generación GI (nacida entre 1901 y 1924)**, cuyos integrantes tuvieron padres celosamente protectores, gozaron de una reputación "buena" y representaron el aumento más agudo en el nivel de escolaridad. Fueron los primeros "Miss América" y atletas estadounidenses. Construyeron la "sociedad próspera", a través de suburbios, inventando vacunas y lanzando cohetes interestaciales. Aunque promovieron familias estables, registran la peor relación con sus propios hijos. **La Generación Silenciosa** (nacida entre 1925 y 1942) creció entre la depresión y la Segunda guerra mundial. Se caracterizaron por ser rebeldes sin causa, fueron los principales activistas de derechos civiles de Estados Unidos, rock and rollers, líderes antibélicos, feministas y abogados de interés público. Lograron beneficiarse más que otras generaciones en cuanto a beneficios de pensión o retiro. **La Generación Boom** (nacida entre 1943 y 1960) emergió como un producto del optimismo de posguerra, es decir, las generaciones mayores estaban decididas a criar jóvenes que nunca seguirían a un personaje como Hitler o Stalin. Conceptos como "la madre de tiempo completo", los suburbios con grandes vehículos en casa y la teoría del dominó en el extranjero fueron objeto de críticas. Los índices de criminalidad, abuso de

sustancias y promiscuidad aumentaron, mientras los puntajes académicos decayeron. Hubo protestas y manifestaciones masivas contra la guerra de Vietnam. Las mujeres Boomer desafiaron el techo de cristal en el lugar de trabajo. Como padres, desarrollaron relaciones profundas con sus hijos y su generación sufrió una disminución de la prosperidad económica. **La Generación X** (nacida en 1961-1981) creció en una era del desmoronamiento de la escuela y el matrimonio como institución, el bienestar de los niños se fue al fondo de las prioridades de la nación y decenas de niños eran literalmente desechados. A mediados de los 80: MTV, el hip-hop y un creciente interés en los negocios y las carreras militares tuvieron un alza importante. Los Xers creen que ser voluntario o ayudar a las personas es más eficaz que votar para cambiar las leyes existentes. La **Generación Millennial** (nacida en 1982 a aproximadamente 1995) vivió de manera más directa la gestión de temáticas como el abuso y la seguridad infantiles. A mediados de los 90, los políticos definían temas (como acceso a Internet) en términos de sus efectos en los niños. Así mismo, los educadores hablaron de estándares, de aprendizaje cooperativo y "ningún niño se quedó atrás". En conclusión, los Millennials han visto la disminución de los comportamientos de alto riesgo. En relación con gustos, buscan grandes empresas y agencias gubernamentales, trabajo en equipo, protección y sólido equilibrio entre el trabajo y la vida.

2.1.2. Generación Millennial

Según los autores Howe y Strauss (2007), en la edad adulta joven de los Millennials se demostrará como falsa la suposición de que cada generación de adultos jóvenes es más

liberal y propensa al riesgo que la anterior. Muchos Millennials corrigen la falta de pragmatismo de los Boomers y la indisciplina de los Xers y desarrollaron normas comunitarias basadas en reglas, normas y responsabilidad personal; cada espacio se volverá más educado, estructurado y cívico. En la religión, los Millennials favorecen los rituales amistosos y la construcción de la comunidad sobre la espiritualidad personal. Incluso, seguirán estando mucho más cerca de sus padres (viviendo más cerca de ellos y confiando más en sus consejos) que los Boomers y los Xers. Los Millennials gravitan hacia las grandes marcas; del mismo modo, su cultura será convencional y amigable. Las jóvenes estrellas de cine estarán vinculadas con temas secundarios, mostrarán más modestia en el sexo y el lenguaje, y traerán un nuevo propósito cívico. Las historias serán optimistas y orientadas al equipo, pero carentes de profundidad. Los jugadores deportivos serán más leales a los equipos y aficionados y menos inclinados a burlarse. Las celebridades ganarán elogios como buenos modelos a seguir.

Los Millennials esculpirán nuevos conceptos del ciberespacio público y usarán información para empoderar a grupos en lugar de individuos. Como la primera generación en crecer con la tecnología digital móvil, los Millennials esperan una interacción sin parar con sus compañeros en formas que habrían sido inimaginables para las generaciones anteriores de adultos jóvenes. Así mismo, desarrollarán nuevos estándares para las redes sociales, identificando una clara gama de actitudes y comportamientos aceptables en línea.

Ahora bien, con el propósito de orientar al lector de lo que es (y no es) un Millennial, en los siguientes párrafos se abordará una descripción de los elementos que

caracterizan a esta población a nivel global. Primero es fundamental entender que los Millennials son nativos e inmigrantes digitales como indica Presky (2001), debido a que es una generación que ha pasado toda su vida en un entorno digital. Las tecnologías de la información han afectado profundamente la forma en la que esta población entiende la vida y su trabajo (Bennet *et al.* 2008).

Es una generación totalmente orientada a contribuir, compartir, buscar y consumir contenido en las redes sociales. En general, se parte del supuesto de que cuando se habla de Millennials se habla de personas con nivel socioeconómico alto y en países desarrollados con acceso total a la tecnología, sin embargo, hay una realidad y es que el acceso a este tipo de entornos no es transversal, no solo por el acceso a la tecnología, sino por evidentes diferencias culturales. Como explica Bolton *et al.* (2019) en su estudio *Entendiendo la Generación Y y su uso de los medios sociales (o redes)*, puede ser considerada como los nacidos entre 1982 y 1995 y explica algunas diferencias significativas entre diferentes Millennials en diversos contextos pero, en todos los casos, fuertemente vinculados a la utilización de redes sociales. Así mismo, no solo intenta entenderla desde la óptica de sus hábitos de consumo, sino también desde el ámbito laboral (lo que implica contratar a un Millennial), ponderando elementos relativamente novedosos como compromiso civil, privacidad, nutrición, hábitos de salud y seguridad pública. A continuación, se cita una serie de características que describe Bolton *et al.* (2019) en su estudio, así:

- Tiene exposición temprana y constante a la tecnología y la comunicación en tiempo real. La tecnología es su forma de interacción, entretenimiento e incluso autorregulación emocional.
- Es una población típicamente expuesta a largos periodos de prosperidad económica, globalización, comunicación instantánea y redes sociales.
- Si bien no han sufrido situaciones como guerras mundiales o la gran depresión, están expuestos a un entorno de total incertidumbre (inclusive la potencial crisis económica producto de la pandemia).
- La generación Y está muy orientada a consumir productos altamente customizados y servicios personalizados.
- Lo quieren todo y lo quieren ya, con relación a su pago, beneficios, evolución en su carrera, balance entre trabajo y vida personal, trabajos interesantes, hacer una contribución a su comunidad mediante su trabajo y muy orientado a asumir nuevos retos en sus trabajos.
- Un atributo que caracteriza a los Millennials o generación Y es que son narcisistas (tienen una alta impresión de sí mismos, su inteligencia y su atractivo).
- La ética de trabajo es un valor fundamental de la Generación Y o Millennial y es mucho más fuerte que en generaciones posteriores.
- Valoran las opiniones de otros en las redes y son muy dados a dar su punto de vista sobre marcas o productos que usan.

- Son muy dados a amalgamar contenidos de diferentes fuentes y les interesan las redes donde pueden participar.
- La Generación Y o Millennial es también conocida como la generación Peter Pan, porque dilatan la entrada en una vida adulta: por ejemplo, dependiendo de sus padres.
- La Generación Y también se caracteriza por su escepticismo y está muy dada al debate, debido a la cantidad de información que recibe.
- La generación Y está dada a rechazar las convenciones sociales de generaciones anteriores. Sin embargo, privilegia una situación económica favorable por encima de vivir una vida con un sentido de significado.
- Son más abiertos al cambio y más resilientes, aprenden más rápido y son más abiertos a la diversidad.

2.2. Consumo responsable

López-Fernandez (2020) adelantó una investigación que tuvo un objetivo: analizar el comportamiento del consumidor Millennial a la luz de dos variables: la sensibilidad al precio versus el proceso de compra partiendo de la perspectiva ética. A propósito del tema el autor indicó que esta generación ha estado asociada a prácticas medioambientalistas y socialmente responsables, al mercado de productos tecnológicos, pero también a generar gastos hedonistas, en fin, no hay un consenso al respecto. En el estudio citado se

desarrollaron dos modelos, cada uno enfocado en un producto utilitario diferente. Los resultados muestran que los consumidores Millennials son menos sensibles a los precios en lo que respecta a los atributos del producto y favorecen el consumo ético sobre el precio cuando se revela el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Los hallazgos mostraron que el valor agregado del atributo es importante en la toma de decisiones de compra de los Millennials y son menos sensibles al precio cuando se ofrece el atributo. Cuando la variable fundamental es el precio, el comportamiento del consumidor Millennial favorece la sensibilidad al precio sobre el consumo ético, pero cuando el compromiso firme con la sostenibilidad está en el centro de la toma de decisiones, su comportamiento favorece el consumo ético.

Con las opciones de compra en constante crecimiento, el clima incierto y los problemas sociales y ambientales actuales, los consumidores tienen muchos más factores a ponderar en el proceso de toma de decisiones de compra. Algunos de ellos influyen en el comportamiento del consumidor, incluidos, entre otros, el precio, los atributos o características del producto y el compromiso de la empresa con la RSE. La sensibilidad al precio es detectable cuando los consumidores responden a variaciones o cambios de precios de los productos y/o servicios que compran o pretenden comprar; principalmente cuando el precio representa una cantidad significativa de los gastos de los consumidores. Varias clasificaciones de productos ayudan a describir el comportamiento del consumidor, incluidos los productos hedonistas (asociados con el placer y una experiencia multisensorial) y utilitarios (funcionalidad y la satisfacción de las necesidades).

Citando a He y Lai (2014) y Pérez y Rodríguez-del-Bosque (2015), (en López – Fernández, 2019), la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, particularmente en su satisfacción e intenciones de compra y recompra, ya que el consumidor prefiere marcas que se involucren en RSE, y están dispuestos a pagar más por productos éticos y marcas socialmente responsables, lo que desencadenan en un consumo sostenible. Como ilustra el estudio citado, se ha considerado que los Millennials, según Sullivan y Heitmeyer (2008), tienden a un consumo hedonista, son menos sensibles a los precios según acorde a Colucci y Scarpi (2013), y más conscientes social y ambientalmente, como lo manifiesta Sheahan (2005).

Ahora bien, los consumidores están, en todo momento, tomando decisiones que van más allá de la compra real de productos y servicios, y su toma de decisiones de compra antes y después del consumo informa directamente su comportamiento. Algunos factores son las emociones de los consumidores, (Richins, 1997); la conciencia de precios, (Sinha y Batra, 1999); el medio ambiente, (Dijksterhuis *et al.*, 2005); la ética, (Bray *et al.*, 2011); la sostenibilidad, (Verbeke *et al.*, 2007); entre otros, como por ejemplo: la percepción de riesgo, rendimiento de compañía y de producto, orientación a objetivos, cultura, calidad del producto, imagen y lealtad de marca. Por otra parte, según relata en su estudio López-Fernández (2020), se estima que los Millennials representarán entre el 35% y el 50% de la fuerza laboral, así que no solo son el grupo más grande de ingresos, sino también los que más gastan en comparación con generaciones anteriores. Así mismo, los Millennials tienen

menos riqueza y activos, menores ganancias y tienen más deudas que los Baby Boomers, aunque en forma similar a la Generación X, esto según Kurz *et al.* (2019).

La ética empresarial está comúnmente relacionada con la sostenibilidad y los consumidores reaccionan positivamente a marcas que promueven causas sociales o ambientales. Sin embargo, el precio sigue siendo un factor determinante más fuerte en la toma de decisiones de compra. La sensibilidad al precio, según Clausen (2004), está definida como el grado en el que esta variable influye en el proceso de toma de decisiones para comprar o utilizar un producto o servicio. Sin embargo, según Gotlieb *et al.* (1992), cuanto más los consumidores consideren el producto como valioso y relevante para ellos, menor será la sensibilidad al precio. Los estudios que se centran en el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad han descubierto que el precio pasa a un segundo plano cuando la responsabilidad social es un factor, según Mohr y Webb (2005).

A la luz de los hallazgos y conclusiones de los autores mencionados en este apartado, en relación con los patrones de intención de compra responsable de la generación Millennial o Y, y en línea con los objetivos de esta investigación, se espera identificar si existe un patrón en relación con el consumo responsable por parte de la generación Millennials en Bogotá y en el consumidor final caracterizado en esta investigación. Para fines de aclaración del lector, se deja claro que el consumo responsable se enmarca en las variables definidas por Webb *et al.* relacionadas con la influencia de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en el proceso de compra del consumidor, comportamiento de reciclaje del consumidor, criterios de compra basados en el impacto

medioambiental y compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables, abordadas en el siguiente segmento.

2.2.1. Escalas de compra socialmente responsables, una revisión general

La escala de Berkowits y Lutterman (1968) denominada Social Responsible Scale (SRS), fue una de las primeras aproximaciones a la medición cuantitativa de las variables. En ella, se tiene en cuenta el concepto de RSE en el consumo de los individuos, midiendo los atributos de las personas que demuestran comportamientos socialmente responsables. La preocupación por los acontecimientos de la entonces actualidad, los problemas públicos, donación de tiempos para causas sociales, entre otros, fueron las temáticas abordadas en el instrumento. Adicionalmente, la escala involucró segmentos como la edad, el género, la clase social, el nivel de educación, el tipo de hábitat y pertenencia política.

Por su parte, Anderson *et al.* (1978), citados por Dueñas *et al.* (2014), optimizaron, más adelante, la escala de medición de la sostenibilidad, a través de la incorporación de medidas comportamentales y actitudinales relacionadas con los patrones de compra. En este orden de ideas, las variables psicográficas empezaron a tener una participación en los instrumentos y a aportar al estado del arte de los mismos. Sin embargo, a pesar de agregar valor, la guía de medición sigue correspondiendo a un enfoque unidimensional. Posteriormente, Webster (1975), citado por Dueñas *et al.* (2014), genera estudios adicionales en los que no se mostró una relación concluyente entre la personalidad responsable y el comportamiento de los consumidores. De esta manera, con el apoyo de

diversos teóricos del tema, se ampliaron las variables para contemplar, entre otras: efectividad percibida por el consumidor en el comportamiento empresarial, hechos sociales, así como ambientales y comportamentales de las más importantes corporaciones a nivel mundial.

De igual manera, en aras de complementar el análisis y ampliar los ítems más representativos es fundamental hacer referencia a la escala establecida por Francois-LeCompte & Roberts (2006), en la que se destacan cuatro frentes de exploración y que se encuentran enmarcados en el comportamiento corporativo, consumo en pequeños establecimientos, origen geográfico del producto y volumen de consumo. Yan and She (2011) adelantaron un estudio que tuvo como objetivo desarrollar un modelo tricotómico de medición del comportamiento socialmente responsable en China y que servirá a este estudio, en la medida en que llevaron a cabo una investigación cuya base respondió a los siete factores abordados por Webb *et al.* (2008) y Francios-LeCompte *et al.* (2006), que fueron adaptados, después de desarrollar pilotos con audiencias y validación de expertos, y cuyo resultado arrojó nueve categorías de estudio.

De otra parte, Villa Castaño *et al.* (2016) fueron los primeros en desarrollar una escala de medición del consumo responsable, cuyo testeó se llevó a cabo en Colombia y México, que contó con dos grandes variables (interna y externa), basadas en los intereses de los grupos específicos que fueron tenidos en cuenta en el estudio, que contempló también el impacto público en sus decisiones personales y privadas. Para fines de énfasis, se presentan

las dimensiones de la escala de consumo responsable seleccionada en el estudio, para responder a las hipótesis del mismo.

2.2.1.2. La escala de compra socialmente responsable y de disposición final (SRDP) de Webb *et al.*

Con el paso del tiempo y la constante investigación del tema, se llega a una escala general, bidimensional, (que será tomada en cuenta en el abordaje de los instrumentos de este estudio), que contempla variables específicas que enriquecen la discusión. Según Morh *et al.* (2001), citados por López *et al.* (2016), la Escala de compra socialmente responsable y de disposición final de Webb *et al.* (2008) está integrada por cuatro elementos que son fundamentales a la hora de estudiar el tema. El primero de ellos relacionado con la influencia de la gestión de la RSE en el proceso de compra del consumidor; la segunda, vinculada con el comportamiento de reciclaje del consumidor; la tercera, que habla de la compensación entre los criterios tradicionales de compra y aquellos responsables y, la cuarta, en la que se toman los criterios de compra basados en el impacto medioambiental. Pascual *et al.* (2016) aclaran que esta escala tiene en cuenta la visión psicológica del consumidor, en la que las relaciones con la sociedad y las individuales cobran mayor relevancia, asociadas al acceso a la información y que permiten tener o no una actitud de consumo socialmente responsable. La investigación aclara, sin embargo, que la escala está fundamentada desde un enfoque psicológico, sin tener en cuenta el contexto geográfico, la información que es usada por las personas, relaciones con la sociedad y las individuales, por supuesto.

2.2.1.3. Influencia de la gestión de la Sostenibilidad en el proceso de compra del consumidor

Mediante esta dimensión, Webb *et al.* (2008) buscan validar la intención de compra responsable de productos o servicios en diferentes temas. El primero de ellos relacionado con la ayuda que las marcas brindan a los necesitados, contratación de personas en condición de discapacidad, así como validar qué tanto está el consumidor dispuesto a comprar productos o servicios de compañías que generan procesos de discriminación de las minorías, a la mujer o que trabajan con mano de obra infantil. Adicionalmente, valida si los ciudadanos están buscando productos y/o servicios de organizaciones que hacen investigaciones médicas, entre otros asuntos vinculados a condiciones de clima laboral, donaciones a la comunidad, así como a programas de retribución a sus empleados. Esta línea, acorde a investigaciones, se establece como una nueva y renovada mirada de la gestión de la sostenibilidad, que se ve impactada no solamente por temáticas medioambientales y éticas, sino también por asuntos de administración interna, como el caso de trato a los colaboradores y que dotan de un sentido más amplio la rama de estudio. Peñalosa *et al.* (2016) confirman que en la actualidad el consumidor tiene presentes no solamente aspectos medioambientales y éticos en el marco del consumo, sino que incluyen también aspectos de la responsabilidad social de las empresas, el contexto socioeconómico y cultural, que van más allá de los productos o servicios que ofrecen al mercado.

A propósito del asunto, un estudio de Cone Communications (2017), que incluyó una muestra de mil adolescentes de entre 13 y 19 años, concluyó que el 94% de esta

población es la más interesada en que las empresas ayuden a resolver las problemáticas más fuertes. En relación con el proceso de decisión de compra, se resalta que 9 de cada 10 jóvenes (82%) preferirían comprarle a una marca que tenga un comportamiento económico, social y ambientalmente responsable, mientras que el 92% cambiaría a una que esté vinculada a una buena causa, siempre y cuando el precio y la calidad sean similares.

2.2.1.4. Comportamiento de reciclaje del consumidor

A través de esta dimensión, se busca validar la actitud de reciclaje del consumidor en materiales como el cartón, las revistas, el aluminio y el papel. En este orden de ideas, la escala valida no solo aspectos que dan cuenta del comportamiento empresarial de las marcas, independiente de su producción, sino también de la voluntad individual de las personas en ayudar a la preservación del medio ambiente y de los recursos naturales; indagando qué tanto están dispuestos a aportar en esta gestión.

Un estudio publicado por López *et al.* (2016), desarrollado con jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá, revisó el papel que desempeña la comunicación en la educación frente al consumo socialmente responsable. Entre los resultados más importantes, se destaca que esta generación privilegia aspectos como la ecología, el medio ambiente, el reciclaje, el ahorro y uso racional. Adicionalmente, el estudio demostró que se sienten agentes activos gracias a sus hábitos de consumo. Sin embargo, aseguran que la falta de información en muchos casos hace que el consumo responsable se convierta en una temática de baja aplicación y genere poca o nula conciencia.

Una investigación llevada a cabo por Peñalosa *et al.* (2016), entre hombres y mujeres de 18 a 25 años en Bogotá, encontró que gran parte de la muestra asociada el estudio vinculó el consumo socialmente responsable al uso de determinados productos o servicios que tienen una incidencia directa en el medio ambiente y confirmó que parte de sus decisiones están basadas en estos criterios. Así mismo, el análisis de la información encontró que esta población compra productos que puedan tener un efecto positivo en la posibilidad de que se pueda reciclar o cuya disposición final pueda ser llevada a cabo de manera responsable, sin generar mayores riesgos para la población o el mundo. Estas circunstancias los llevan, indirectamente, a optimizar sus recursos, cuyos resultados se observan en el ahorro de servicios públicos como, por ejemplo, la electricidad y el agua.

2.2.1.5. Compensación entre los criterios tradicionales de compra versus y los responsables

Esta dimensión tiene como función determinar cómo los criterios tradicionales tienen una influencia en el consumo socialmente responsable (Dueñas, 2014). Los criterios tradicionales de compra dependen de diversos aspectos que incluyen los geográficos o culturales, los éticos y los económicos, entre otros. Cabe preguntarse qué tan determinantes son estos criterios cuando el consumidor se enfrenta a nuevas variables, como las que hacen parte del Consumo Socialmente Responsable. El estudio hecho por Mohr y Webb (2005) a 1997 adultos en Estados Unidos encontró que dadas las condiciones adecuadas de información y accesibilidad los consumidores tendrían en cuenta, como un valor determinante, a la sostenibilidad, incluso por encima del precio de los productos. Es decir,

que los criterios tradicionales de compra se ven afectados en mayor o menor medida dependiendo de la información a la que los consumidores tengan acceso. Un resultado similar se obtuvo al analizar el comportamiento de compra de 590 estudiantes de pregrado y posgrado. El factor determinante que define el comportamiento de los consumidores sigue siendo la efectividad percibida por el consumidor (Dueñas, 2014).

El rol de las empresas en la promoción de mejores pautas de consumo es primordial y deben incorporar estrategias que inciten a los consumidores hacia la reflexión sobre el consumo, analizando sus propias experiencias e intentando tomar conciencia de las implicaciones de su comportamiento sobre el ambiente, la comunidad y las generaciones futuras (Kosiak, *et al.*, s.f.).

2.2.1.6. Criterios de compra basados en el impacto medioambiental

Conocido también como consumo ecológico, hace referencia a las prácticas de consumo sostenible o responsable, aunque el término puede tener diversos significados desde el punto de vista del consumidor. Como lo menciona Vinyals (2016), citando a Webb *et al.* (2008), esta ampliación del término se aprecia en el hecho de que actualmente el consumo ecológico también trata aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural. En la misma línea, Vinyals (2016) puntualiza que si bien hay consumidores que tienen un alto nivel de conciencia ambiental, no siempre se traduce en un cambio en su comportamiento de compra y consumo.

En un orden similar, los conceptos desarrollados por Webb *et al.* (2008) han sido utilizados y referenciados en diferentes investigaciones, en las cuales se pretende reflexionar sobre el consumo socialmente responsable. Un caso particular es el documento desarrollado por (Riquelme *et al.*, 2015), que hace parte de una investigación sobre la medición y caracterización del consumo social responsable, comparando las teorías existentes a nivel mundial y a nivel Colombia. En este documento se usa como base la escala *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD) de Webb *et al.* (2008) y se concluye que Colombia no cuenta con un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental, y atribuye este hecho a la cultura cortoplacista e individualista que caracteriza al país, así como a la actitud conformista y poco exigente del consumidor colombiano.

Finalmente, propone que las empresas deben implementar, en los lineamientos estratégicos, actividades relacionadas con aspectos sociales, éticos y ambientales, ya que son las que despiertan más la preferencia y afinidad de marca.

2.3. Intención de compra

2.3.1. Teoría del comportamiento planeado

La psicología del consumidor en sus orígenes se concentró en aplicaciones en el campo de la publicidad y no en las relaciones humanas, es decir, enfocada en lograr mayor efectividad en la elaboración de anuncios y no en la comprensión de los factores que

influyen en el comportamiento de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado (Howe y Strauss, 2007).

El análisis detallado de las relaciones humanas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo pasado. La industria farmacéutica fue la principal promotora de la utilización de la psicología en los procesos de publicidad, esto debido a la urgencia de los fabricantes en anunciarse y desarrollar la vertical de las empresas farmacéuticas. Los folletos creados para esta industria estaban enfocados principalmente hacia mujeres y en el pasado la publicidad era reconocida como una herramienta para generar confusión y desinformación entre los consumidores. Este esfuerzo e inversión generó una renovación de la profesión de publicista. Entre la primera y segunda guerra mundial surgió la agencia JWT (J. Walter Thompson), que diseñó una metodología para ayudar a las empresas a promover eficientemente sus productos o servicios y basó su estrategia en la utilización de la publicidad en la prensa escrita como periódicos y revistas (pues permanecía en casa por más tiempo) por encima de otros medios de publicidad tradicionales en ese momento. Durante la primera guerra mundial se ejecutaron diferentes aplicaciones de la psicología al entorno militar e industrial.

A propósito de estos avances en investigación y como parte de la profundización de la Teoría de la Acción Razonada, se deriva la Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991) compuesta por cuatro variables específicas: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido y la intención de compra. Shicff-man *et al.* (2010), citados por López-Piñón *et al.* (2018), aseguraron que las motivaciones, creencias, también la personalidad,

las condiciones sociodemográficas y la cultura, entre otras, desempeñan un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores. En este orden de ideas, en aras de responder a las hipótesis abordadas en el estudio, los investigadores han adaptado la escala a la temática del estudio, en aras de analizar la incidencia del factor de intención de compra hacia un consumo responsable.

2.3. Escala de intención de compra de Zhang.

Esta escala de intención hace referencia, según Ajzen (1996), citado por López-Piñón *et al.* (2018), a la voluntad de un consumidor en particular por llevar a cabo esfuerzos y acciones en ventaja o desventaja de un comportamiento definido. Para Wu (2011) esta variable representa la capacidad de que un consumidor haga la planeación y esté dispuesto a comprar un producto o también un servicio en algún momento de su vida.

2.4. Escala de compra impulsiva de Rook y Fisher

Los autores de la investigación esperan dilucidar si existe una correlación entre la compra impulsiva y la intención de compra responsable, es decir, examinar si en un escenario de este tipo, la compra impulsiva tendrá relevancia en términos de aplicación de los criterios de compra responsable para el consumidor final, que hace parte de la población objetivo de la investigación.

Con el fin de indagar la relación entre impulsividad en la compra y los comportamientos de compra de los consumidores, Rook y Fisher (1995) propusieron la Escala de Compra Impulsiva. Según Revilla (2013), los participantes eran expuestos a una

situación hipotética en la que tenían que elegir una de cinco opciones de respuestas caracterizadas por distintos niveles de compra impulsiva y la relación entre el rasgo de compra impulsiva y el comportamiento impulsivo mostró estar moderada por las evaluaciones normativas. Esta escala fue la base para un estudio publicado por la Revista Brasileira de Marketing (2019), cuyo objetivo fue identificar si el autocontrol del gasto y la orientación a largo plazo influyen en el comportamiento de compra impulsiva y comprender las variables que pueden hacer que los individuos disminuyan la impulsividad. Los resultados indicaron que las compras impulsivas ocurren cuando el individuo tiene falta de autocontrol sobre lo que compra, situación que se puede controlar si la persona tiene una orientación a largo plazo, ya que este hecho tiende a influir en el gasto de autocontrol y a disminuir los niveles de impulsividad.

Esta escala fue usada por Revilla *et al.* (2013) en sus Estudios de Validez y Confiabilidad de la Escala de Compra Impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. En dicha investigación, además de examinar las propiedades de la escala de Rook y Fisher (1995) en el ámbito local, se aporta evidencia acerca de la relación entre compra impulsiva y arrepentimiento. Se utilizaron dos muestras: la muestra A, compuesta por estudiantes universitarios, y la muestra B, compuesta por adultos de 18 a 65 años. Los resultados, en general, mostraron que la escala presenta adecuadas propiedades psicométricas para ser empleada en el ámbito local, además reveló que la relación entre compra impulsiva y arrepentimiento mostró ser significativa pero de baja magnitud. Como

conclusión, el trabajo aporta evidencia de validez de constructo y de consistencia interna de la Escala de Compra Impulsiva de Rook y Fisher (1995).

2.5. Hipótesis

La gestión de la triple cuenta basada en principios de sostenibilidad da cuenta, en determinados contextos, del incremento de la aceptación y posicionamiento de las marcas y productos. Li *et al.* (2019) confirmaron, después de investigar el impacto que tiene en la estrategia diferencial de una marca la gestión de la sostenibilidad, tres grandes hallazgos. El primero de ellos relacionado con la variación que pueden tener las actividades en torno a la sostenibilidad en las prioridades de los consumidores y que resultan determinantes en su intención de compra responsable. El segundo, que involucra la adopción de primas de sostenibilidad en el precio del producto o servicio, en aras de gestionar proyectos en esta misma línea y, tercero, la importancia de que las compañías comuniquen adecuadamente sus esfuerzos en esta temática. Así las cosas se podría definir que, efectivamente, los procesos llevados a cabo por las organizaciones tienen una relación directa con la intención de compra responsable en la población segmentada en el estudio. De esta manera, se delimita la primera hipótesis de la investigación.

H1: la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto positivo en la intención de compra responsable de la población Millennial.

Los resultados de un estudio publicado por López *et al.* (2016), desarrollado con jóvenes de 18 a 25 años en Bogotá, indicaron que la generación Millennial privilegia aspectos

como la ecología, el reciclaje, el ahorro y uso racional de los recursos. Adicionalmente, la investigación demostró que se sienten agentes activos gracias a sus hábitos de consumo. Así las cosas, se presenta la segunda hipótesis del estudio.

H2: El comportamiento de reciclaje del consumidor representa una influencia positiva en la intención de compra responsable de la población Millennial.

En esta misma línea, como complemento a las investigaciones reseñadas en el documento, Arikan *et al.* (2013) son enfáticos en asegurar que, a pesar de la incorporación de conceptos vinculados a los criterios de compra en diferentes espacios, existen documentos que dan cuenta de la enorme distancia existente entre los consumidores, la RSE y la intención de compra responsable. Teniendo en cuenta este contexto, se define la tercera hipótesis a validar.

H3: La compensación de los criterios tradicionales de compra versus aquellos orientados hacia un consumo responsable tienen un impacto negativo en la intención de compra responsable.

Como se indicó anteriormente, los consumidores están, permanentemente, tomando decisiones que van más allá de la compra real de productos y servicios, que están íntimamente relacionadas con factores como las emociones de los consumidores, (Richins, 1997); la conciencia de precios, (Sinha y Batra, 1999); el medio ambiente, (Dijksterhuis *et al.*, 2005); la ética, (Bray *et al.*, 2011); la sostenibilidad, (Verbeke *et al.*, 2007). De igual manera, acorde a la Encuesta de Millennials (Deloitte, 2020) desarrollada en Colombia, el

46% de esta población ha iniciado una relación con una marca específica, como consecuencia del impacto positivo de la misma con el medio ambiente. En concordancia, se presenta la hipótesis número cuatro.

H4: los criterios de compra responsable y su impacto en el medio ambiente representan una influencia positiva en la intención de compra responsable.

Rook y Fisher (1995) definen la impulsividad como “una tendencia del consumidor a comprar espontáneamente, de forma no reflexiva, inmediata, cinética”. Los autores plantean que el comportamiento impulsivo puede ser asociado tanto a un comportamiento negativo (primitivo, inmadurez y hasta estupidez), conllevando consecuencias negativas en el campo financiero y también en aspectos personales, asociándose a una baja autoestima; como también a situaciones en las que la impulsividad es vista como neutral o de una manera favorable según el punto de vista de la norma social, por ejemplo, decidir comprar impulsivamente algo por una oferta dos por uno o comprar un regalo por impulso debido a que un amigo se encuentra enfermo (Revilla *et al.*, 2013). Como se expone en el siguiente capítulo, el modelo de investigación apunta a establecer si la influencia de la sostenibilidad en el proceso de compra del consumidor, el comportamiento de reciclaje del consumidor, los criterios de compra y su impacto medioambiental, la compensación de los criterios tradicionales de compra vs. los responsables, y el consumo impulsivo tienen un impacto, ya sea positivo o negativo en la intención de compra responsable, así las cosas, se presenta la hipótesis final.

H5: La compra impulsiva tiene un impacto negativo en la intención de compra responsable.

3. Metodología

3.1. Descripción de la población abordada en el estudio.

A propósito del estudio, en aras de validar las hipótesis abordadas, es importante señalar que en la Encuesta de Millennials (Deloitte, 2020), se describen algunos elementos propios de esta generación:

- Sobre el nivel educativo: El 19% de los Millennials está estudiando una carrera técnica o tecnológica. El 10% completó sus estudios de bachillerato. El 58% se encuentra estudiando en la universidad y el 13% cuenta con título universitario.
- Sobre si tienen hijos: El 69% tiene hijos y el 31%, no.
- Sobre la situación laboral: el 76% tiene trabajo tiempo parcial o completo. El 11% es freelance, el 4% solo estudia y el 9% no trabaja. En ese sentido, el 24% trabaja en organizaciones de 1 a 9 personas, el 25%, de 10 a 99 personas, el 11% de entre 100 y 249 personas, el 19% de entre 250 y 999 personas, y el 17% de más de 1.000 personas. El 10% en cargos junior; el 29%, intermedios; el 34%, en niveles senior; el 17%, son cabeza de división, y el 9% pertenecen a la alta gerencia.
- En cuanto su nivel de estrés, el 31% dice estar estresado la mayor parte del tiempo y el 29% cree que será más feliz que la generación de sus padres. Los elementos que más contribuyen a su nivel de estrés son: el bienestar de su familia, el futuro financiero a largo plazo, las perspectivas de carrera, las finanzas diarias y su salud. Solo el 29% cree que el nivel de estrés es una razón legítima para tomarse tiempo

libre del trabajo (comparativamente con el 50% de la base global). El 22% se tomó un tiempo libre durante los últimos 12 meses por causas de estrés.

- En el aspecto ambiental, el 59% cree que el daño ambiental es irreparable y el 93% cree que es debido a la actividad humana. Solo el 40% es optimista frente a los esfuerzos para contener el daño ambiental en forma efectiva.
- Las 3 preocupaciones más importantes para los Millennials son el cambio climático, el desempleo y la corrupción en los negocios y política.
- Sobre sus perspectivas económicas, el 57% cree que su situación financiera mejorará y el 79% se preocupa por su situación financiera en general. En ese sentido, para el 60%, el estrés está principalmente relacionado a su situación financiera en el largo plazo y al 58% por sus finanzas diarias. Para el 24% un imprevisto financiero no lo podría absorber, mientras que el 37% no ha podido honrar algún pago en los últimos seis meses.
- Con relación a los negocios, el 58% cree que la empresa en que laboran tiene un impacto positivo en la sociedad donde operan.
- Un aspecto importante de esta encuesta es que evidencia que, como consumidor:
 - El 38% de los Millennials ha iniciado una relación con una empresa por el equilibrio entre hacer el bien y la rentabilidad.
 - El 29% ha dejado esta relación por la falta de equilibrio en la compensación entre ejecutivos y otras personas.

- El 24% la ha dejado por las posiciones que ha tomado el CEO frente a temas políticos.
- Para los Millennials, los activistas y los líderes de las ONG son confiables y tienen un impacto positivo en el mundo.

3.2. Caracterización de Bogotá

Antes de describir algunas de las características de la ciudad de Bogotá y su convergencia con este estudio, es importante mencionar que los autores pretenden permitirle al lector conocer algunas situaciones sobre el contexto en el que se desarrolla la investigación.

En ese sentido, la capital de Colombia está dividida por localidades, 20 en total, siendo Sumapaz la única totalmente rural. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda (Departamento Nacional de Estadística, 2018)) la ciudad contaba con una población de 7.181.469 habitantes. De esta cifra, aproximadamente 3.2 millones se encuentran entre los 15 y los 39 años (parte del objeto de estudio de la investigación), siendo el porcentaje de mujeres mínimamente superior al de hombres.

Según la Encuesta Multipropósito (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017), el promedio de personas por hogar es de 2,98, discriminado así: hogares de una persona: 16,3%, hogares de dos personas: 23,6%, hogares de tres personas: 25,8%, y hogares de cuatro personas o más ocupan el 34,3%. En cuanto a la distribución por estratos, el 86,6% de la población se encuentra en los estratos 1, 2 y 3 (8,8% en el estrato 1, 41,4% en el estrato 2, y 36,4% en el estrato 3). Así mismo, la capital de la República concentra en

total 2.514.482 viviendas, de las cuales el 21% corresponde al estrato 1, el 16.6% al 2, y el 21,1% al 3. Los estratos 1 y 2, objeto de estudio, cuentan con 754.284 viviendas. De este total, el 45,2% corresponde a propias ya pagadas, el 3.9% a propias no pagadas, y el 34.5% se encuentra en condición de arriendo. En 2020, el 31.3% de hogares se consideró pobre, situación que fue acentuada por la pandemia de Covid-19. Esto representa un aumento significativo frente al indicador del 2014 (21.9%).

En términos de crecimiento poblacional, Bogotá la incrementa a una tasa del 1.7% anual, lo que implica, en número de personas, cerca de 2 millones. En relación con el nivel de ingreso de las familias, se identifica que los estratos 1 y 2 reciben, mensualmente, un promedio de \$910.539 COP. Desde el punto de vista de gastos, las familias en Bogotá tienen como principal rubro los alimentos (COP529.000) y el arriendo (COP700.000) dado que casi la mitad de la población no tiene vivienda propia.

Según la encuesta de pobreza multidimensional en Colombia (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017), el 4,5% de las personas presentaban Pobreza Multidimensional (que hace referencia a que un habitante tiene carencia del 33% de los indicadores basados en datos característicos de las personas). La localidad con mayor porcentaje de personas clasificadas como pobres fue Usme, con un 10,9% del total, y la que tiene menos personas pobres es Teusaquillo, con menos del 1%.

A 2019, El 20,5% de la actividad de la ciudad corresponde al rubro comercio, reparación, restaurantes y hoteles, y un 12,5% a la industria manufacturera. Las actividades con mejor desempeño en la producción fueron las asociadas al consumo interno, como

alimentos y bebidas, textiles y confecciones, cuero y calzado y papel de imprentas. Así mismo, en el 2019 se encontraban en Bogotá el 31% de las 1,6 millones de empresas registradas en el país según Confecámaras (2019), es decir, unas 504.333.

En relación con el mercado laboral, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), cerca de 4,2 millones personas se encontraban empleadas, siendo las principales fuentes de empleo las actividades de servicios (49,8%), el comercio (28,1), la industria (13,9) y la construcción (7%). Según la edad, los jóvenes entre 14 y 28 años son los más afectados por el desempleo.

3.3. Población y tamaño de la muestra

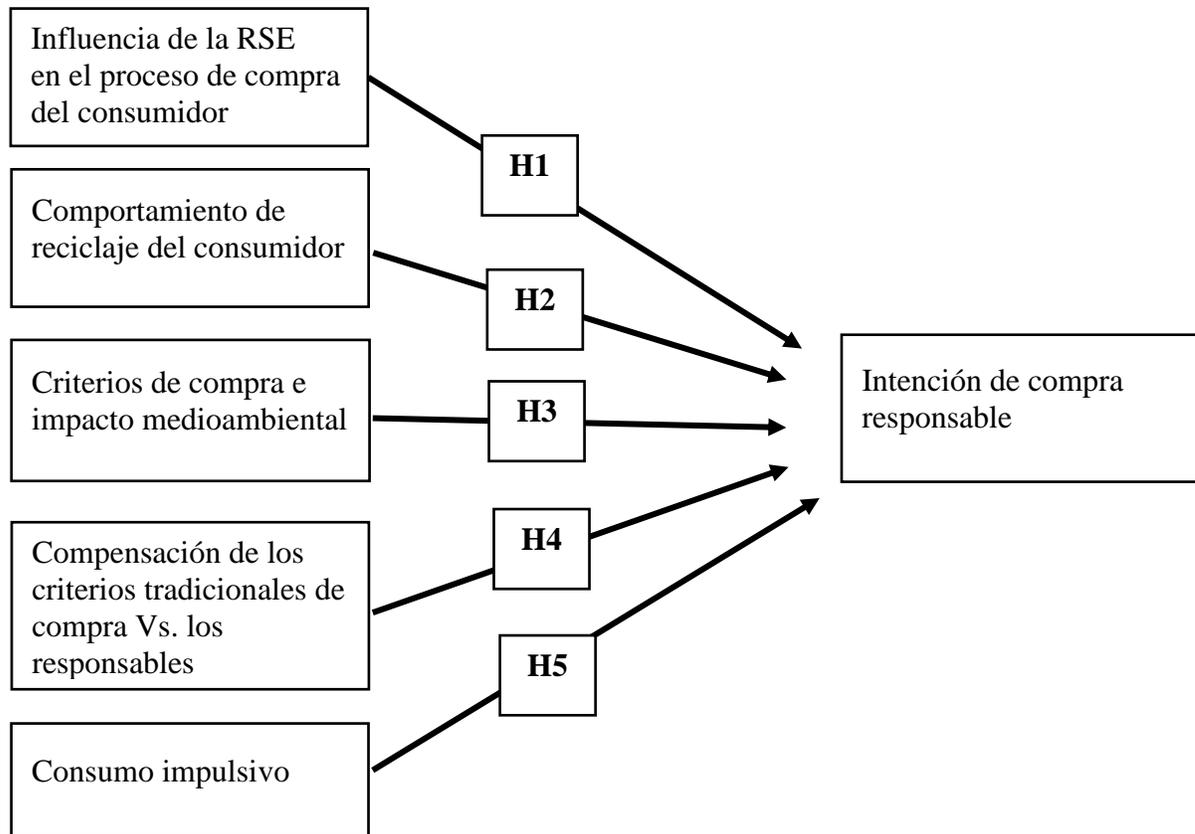
En relación con la población y la muestra definida para el estudio, se seleccionó a la población Millennial de la ciudad de Bogotá. Es importante tener en cuenta que, según los datos de la Veeduría Distrital (2017), el 35.3% son personas que tienen entre 20 y 40 años, rango que integra gran parte de la población Millennial, es decir, 2.768.221 personas ubicadas en la ciudad de Bogotá. Para este punto es fundamental reseñar que, acorde a esta cifra, la muestra para la investigación contempló un total de 376 personas. Se destaca también que se manejó un margen de error del 5%, para un nivel confianza del 95%.

3.4. Modelo de investigación

El modelo de investigación se desarrolla con base en las variables definidas por Webb *et al.* (2008) del que se extraen las cuatro dimensiones contempladas por la escala de compra socialmente responsable y de disposición final (SRDP), cuyas preguntas fueron

llevadas al instrumento de recolección de información que se aplica a la población Millennial de estratos 1 y 2, en Bogotá. También involucra la escala de Shing (2017), Al-Swidi (2014) y Zhang (2017) en términos de intención de compra responsable, y de Rook & Fisher (1995) en consumo impulsivo. Se invita al lector(a) a conocer el modelo de investigación aplicado en la siguiente hoja.

Gráfico 1 Modelo de investigación aplicado.



Nota: elaboración propia

3.5. Instrumento de recolección de datos

Para este punto, se aplicaron encuestas a la población ya especificada, que reunieron preguntas que dan respuesta a las cuatro variables definidas en el instrumento de Webb *et al.* (2008), así como la propuesta por Zhan (2017) en intención de compra responsable y de Rook & Fisher (1995) en el componente de compras impulsivas. Los interrogantes del mismo estuvieron enfocados en definir los factores que influyen en la decisión de compra de la muestra identificada y conocer el impacto de los mismos en la gestión del consumo

responsable, en aras de ampliar el estado del arte de investigaciones de este tipo en Bogotá y que alimenten la literatura de la generación Millennial. Es importante destacar que la escala de calificación manejada fue la Lickert, entre los valores 1 y 7, en donde 1 es para nada identificado, y 7 completamente identificado.

Tabla 1 Diseño de encuesta

Encuesta: consumo responsable y decisión de compra en la población Millennial de estratos 1 y 2, en Bogotá.

Introducción	<p>Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es _____ .</p> <p>En este momento estamos llevando a cabo una encuesta con fines estrictamente académicos, para el desarrollo de una tesis de maestría del Colegio de Estudios Superiores en Administración, en el frente de marketing.</p> <p>A propósito del tema, actualmente desarrollamos un estudio sobre el consumo responsable en la ciudad de Bogotá, para conocer si determinados aspectos les resultan importantes al momento de consumir algún producto o servicio.</p> <p>Sería tan amable de contestar unas preguntas. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y usadas con fines académicos solamente.</p> <p>Le tomará aproximadamente 5 minutos. Recuerde responder con base en lo que hace en la cotidianidad, no en el deber ser. Agradecemos su sinceridad.</p>
--------------	---

Preguntas filtro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por favor infórmenos su género. 2. Por favor infórmenos su edad actual. 3. Por favor indíquenos a qué estrato social pertenece su vivienda. 4. Por favor indíquenos su ocupación. 5. Por favor indíquenos su nivel de ingresos.
Preguntas de validación de hipótesis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escala de consumo responsable: 6 a la 27. 2. Escala de intención de compra responsable: 28 a la 30. 3. Escala de consumo impulsivo: 31 a la 39.

Nota: Elaboración propia.

Una vez el cuestionario fue diseñado, se realizó una prueba piloto a 21 personas con el propósito de identificar mejoras en redacción para evitar que las preguntas fueran malinterpretadas o se encontraran sesgos. Adicionalmente, se tomó el tiempo de duración por cuestionario. A continuación, se presentan los resultados del tiempo promedio por persona en la realización de la encuesta y el tiempo promedio total que tardaría su realización.

Tabla 2 Tiempo promedio prueba piloto

Número de Encuesta	Tiempo promedio (Min)
1	4
2	7.5

3	3
4	8
5	7
6	7
7	3
8	8
9	9
10	6
11	11
12	4
13	5
14	5
15	4
16	5
17	7
18	6
19	6
20	4
21	6

Nota: Elaboración propia.

Una vez realizadas las modificaciones pertinentes en términos de redacción, la encuesta fue aplicada en campo. La toma de las encuestas se llevó a cabo en papel, para facilitar el trabajo de abordaje de las encuestadoras. Posteriormente los resultados fueron subidos a la aplicación. El instrumento fue aplicado de forma presencial a 554 personas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá, en estratos 1, 2, 3 y 4, en julio y agosto de 2021. De ellas, 376 respondieron al perfil detallado en el estudio, cuya información fue analizada para fines estadísticos. Se presenta a continuación la ficha técnica de la investigación.

Tabla 3 Ficha técnica de la investigación

Ítem	Descripción
	Zonas residenciales y comerciales de Bogotá tipificadas como estrato 1, 2 y 3 en Bosa, Kennedy, Suba.
Geografía	Portales de Transmilenio 80 y Suba. Centros Comerciales: Portal de las Américas, Plaza Imperial, Tintal CC, Diverplaza CC y Subazar.
Población	Personas entre 24 y 40 años, habitantes de estrato 1 y 2.
Método	Encuestas presenciales
Recolección	
Cuestionarios contestados	554

Cuestionarios analizados	376
Tamaño de la muestra	376
Periodo de recolección de la información	Entre el 27 de julio 2021 y el 1 de agosto 2021
Medición (7 puntos de anclaje tipo Likert)	1. Influencia de la RSE en el proceso de compra del consumidor 2. Reciclaje 3. Medio Ambiental 4. Consumo Responsable 5. Compra Impulsiva
Software estadístico	IBM SPSS Statistics

Nota. Elaboración propia

La regresión de los datos se realizó a través de la herramienta estadística SPSS, software en el cual se importa como insumo la base del resultado de las respuestas de las encuestas, en un archivo plano desde Microsoft Excel a la herramienta. Una vez cargados los datos, se calculó el promedio, la media y la desviación estándar para cada una de las variables. Concluido este proceso, con el fin de hacer una caracterización de la muestra

objetivo de este estudio, se corrieron estadísticos descriptivos, así como la prueba de ANOVA y se ejecutaron regresiones lineales para la obtención de resultados

3.6. Medición de las variables de investigación

A propósito de la metodología a abordar, en aras de dar una respuesta a las hipótesis planteadas, así como a las variables principales y secundarias del estudio, el equipo investigador tuvo presente diversos estudios que contemplaron escalas de compra socialmente responsables, que son aplicables al estudio y a los instrumentos de recolección de información. Para el factor de consumo responsable, los autores han tomado la decisión de avanzar con la escala de Webb *et al.* (2008), que será fundamental para los objetivos de la investigación, que está dividida en cuatro dimensiones: influencia de la gestión de la RSE en el proceso de compra del consumidor, comportamiento de reciclaje del consumidor, criterios de compra basados en el impacto medioambiental y compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables.

Tabla 4 Dimensiones de la escala de consumo responsable

Factor	Dimensión	Ítems	Autor
Consumo responsable	Influencia de la gestión de la RSE en el proceso de compra del consumidor	Intento comprar productos o servicios de compañías que ayudan a los necesitados.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Intento comprar productos o servicios de compañías que contratan a personas en condición de discapacidad.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a las minorías.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Cuando tengo la posibilidad de cambiar a un negocio que dona a las escuelas públicas, tomo la oportunidad.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Intento comprar a compañías que hacen donaciones dirigidas a la investigación médica.	Webb <i>et al.</i> (2008)

Consumo responsable	Influencia de la gestión de la RSE en el proceso de compra del consumidor	Hago un esfuerzo por comprar a compañías que hacen colectas de alimentos para ayudar a los más necesitados.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Cuando tengo la oportunidad de cambiar a una marca que devuelve a la comunidad, lo hago.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Evito comprar productos o servicios de compañías que contratan a mano de obra infantil.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Cuando tengo la oportunidad, cambio a marcas donde una parte del dinero de la venta es donada a la caridad.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a la mujer.	Webb <i>et al.</i> (2008)

Consumo responsable	Influencia de la gestión de la RSE en el proceso de compra del consumidor	Cuando estoy comprando, intento comprar productos y servicios de compañías que trabajan por mejorar las condiciones de sus empleados.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Intento comprar productos y servicios de compañías que apoyan a las víctimas de los desastres naturales.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Hago un esfuerzo por comprar productos o servicios de compañías que son justas en el pago a sus colaboradores.	Webb <i>et al.</i> (2008)
	Comportamiento de reciclaje del consumidor	Suelo reciclar los siguientes productos: cartón, revistas, latas de aluminio y/o papel.	Webb <i>et al.</i> (2008)

Consumo responsable	Criterios de compra basados en el impacto medioambiental.	Cuando estoy comprando, adquiero el producto de menor precio, sin importar las condiciones de trabajo de la empresa.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Compro el producto de mayor calidad, sin importar su impacto en el medio ambiente.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Cuando estoy comprando, compro el producto de mayor calidad, sin importar las condiciones de trabajo de la empresa.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Compro el producto de menor precio, sin importar su impacto en el medio ambiente.	Webb <i>et al.</i> (2008)
	Compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables	Evito comprar productos de compañías que dañan las plantas, animales, el agua o el aire.	Webb <i>et al.</i> (2008)

Consumo responsable	Compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables	Hago un esfuerzo por evadir productos que hacen daño al medioambiente.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Evito comprar productos de animales que están en vía de extinción.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Limito el uso de energía como la electricidad o el gas natural, para reducir el impacto en el medio ambiente.	Webb <i>et al.</i> (2008)
		Cuando es posible, camino, monto bicicleta, comparto vehículo o uso transporte público para ayudar a reducir la polución en el aire.	Webb <i>et al.</i> (2008).

Fuente: elaboración propia.

En relación con la intención de compra responsable, se utiliza la escala definida por Zhang (2017), Shing (2017), Al-Swidi (2014), que contempla cuatro dimensiones que son fundamentales para dar respuesta a las hipótesis planteadas. La primera de ellas es la actitud, la segunda denominada norma subjetiva, la tercera conocida como control conductual y la cuarta que hace referencia a la intención de compra responsable. Para fines del estudio, se aborda única y exclusivamente, la relacionada con la intención de compra.

Tabla 5 Dimensiones de la escala de intención de compra

Factor	Dimensión	Ítems	Autor
Intención de compra.	Intención de compra responsable.	Me esforzaré en consumir de manera responsable cuando haga las compras en el supermercado.	(Zhang, 2017)
		Estoy dispuesto a comprar responsablemente mientras hago mis compras habituales.	(Zhang, 2017)
		Haré un esfuerzo para consumir responsablemente en el futuro cercano.	(Zhang, 2017)

Fuente: elaboración propia.

En esta misma línea, a propósito del tercer factor a abordar, los autores escogieron la Escala de Compra Impulsivas propuesta por Rook y Fisher (1995), que mide la relación

entre la impulsividad en la compra y los comportamientos de los consumidores. Dicha escala cuenta con nueve ítems y ha sido empleada en diversos estudios.

Tabla 6 Dimensiones de la escala de compra impulsiva

Compras impulsivas	Compras impulsivas	A menudo compro cosas de manera espontánea.	(Rook y Fisher, 1995)
		“Ya mismo” describe la forma en que compro las cosas.	(Rook y Fisher, 1995)
		A menudo compro cosas sin pensar.	(Rook y Fisher, 1995)
		Si veo algo que quiero, lo compro.	(Rook y Fisher, 1995)
		“Compro primero y pienso después” me describe bien.	(Rook y Fisher, 1995)
		Algunas veces soy un poco insensato (irracional, ilógico) comprando.	(Rook y Fisher, 1995)
		Compro cosas según como me siento en el momento.	(Rook y Fisher, 1995)

		Planifico cuidadosamente la mayoría de las cosas.	(Rook y Fisher, 1995)
		Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro.	(Rook y Fisher, 1995)

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

La investigación desarrollada tuvo como objetivo recopilar información, a través del análisis de 376 encuestas, de personas residentes en Bogotá, con edades de entre 25 y 40 años, trabajadores dependientes (37.92%) e independientes (55.30%), de estratos 1 y 2 en la capital de la República de Colombia. En la muestra definida se observa que del total de consultados, el 53.55% fueron mujeres, mientras que el 46.45% se identificaron como hombres. Es importante destacar que el trabajo de campo para consolidar la información fue llevado a cabo en Suba, Bosa, La Gaitana, Calle 80, entre otros sitios, en aras de localizar a la muestra definida en el marco de la investigación. Se presentan a continuación las características de la muestra.

Tabla 7 Características de la muestra

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	174	46.45%
	Femenino	202	53.55%
Edad	Entre 25 y 40 años	376	67.8%

Estrato social	1	75	20%
	2	301	80%

Nota: Elaboración propia.

La caracterización de estos resultados demográficos muestra que se tiene un 53.55% para las mujeres y el 80% en estrato 2.

4.2. Validación del modelo

A través de la plataforma SPSS se llevó a cabo la fase de análisis de datos, cuyos resultados fueron definitivos para extraer las principales conclusiones de la investigación, que tuvo como foco 5 variables, con la variable dependiente: intención de compra responsable.

Tabla 8 Resumen del modelo

	R	R	R	Error
R	cuadrado	cuadrado	ajustado	estándar de la estimación
,395	,156		.,145	1.22648

Nota: Elaboración SPSS.

Es importante destacar que si bien es cierto el R cuadrado no arroja un valor alto, los investigadores dejan claro que esta cifra es válida para generar un análisis descriptivo, más que un pronóstico de la intención de compra responsable.

Tabla 9 Descripción de las variables

Variable	Ítem	Media	Desviación estándar
Influencia de la RSE en el proceso de compra	INF	5.01	1,326
Comportamiento de reciclaje del consumidor	REC	4.89	2.046
Criterios de compra e impacto medioamb.	AMB	4.08	1.780
Comp. criterios tradicionales de compra y resp.	COMP	5,51	1,320
Compra impulsiva	IMP	3.24	1.480
Intención de compra responsable	INT	5,96	1,326

Nota: Elaboración propia.

Vale la pena destacar de esta tabla la media de las variables de intención de compra responsable y la compra de criterios tradicionales de compra, son las más importantes para los 376 encuestados, mientras que la variable de compra impulsiva, no lo es. Esto denota la importancia de las dos primeras variables, en contrastación con la tercera mencionada.

Tabla 10 Análisis ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	193.165	5	20,633	13.717	,000 ^b
Residuo	556.570	370	1,504		
Total	659.735	375			

Fuente: SPSS.

Dados los resultados entregados por la matriz ANOVA, se puede concluir, a partir del estadístico F, que al menos una de las variables es estadísticamente significativa.

4.3. Contrastación de hipótesis

En el marco de la investigación, como se ha mencionado a lo largo del texto, se plantearon 5 hipótesis que fueron analizadas a través de una regresión lineal en SPSS, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 11 Contrastación de hipótesis

Hipótesis	Descripción	Beta	T	Sig.
H1	Influencia de la RSE en el proceso de compra del consumidor - Intención de compra responsable	,148	2,584	,010

H2	Comportamiento de reciclaje del consumidor - Intención de compra responsable	,055	1,089	,277
H3	Compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables - Intención de compra responsable	-,234	-4,502	,000
H4	Criterios de compra basados en el impacto medioambiental - intención de compra responsable	,253	4,380	,000
H5	Consumo impulsivo - Intención de compra responsable	-,004	-,074	,941

Fuente: SPSS.

En relación con las hipótesis establecidas, es fundamental tener en cuenta que, mediante el valor t y p , se contrastan aquellas que tengan un valor de probabilidad $p < 0.05$. En este caso, se abordan la H1, H3 Y H4, que hacen referencia a las variables: influencia de la RSE en el proceso de compra del consumidor, compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables, y criterios de compra basados en el impacto medioambiental. En este orden de ideas, la H2 y H5, cuyos resultados de p fueron mayores a 0.05, no se consideran significativos para el estudio.

La H1 entregó como resultado un $p < 0.05$, que hace entender, a través del análisis de regresión lineal, que la influencia de la RSE en el proceso de compra del consumidor es

significativa en la intención de compra responsable. En este orden de ideas, el coeficiente estimado Beta, que es positivo ($,148$), es coherente con el planteamiento. A la luz de lo tenido en cuenta en la revisión de la literatura, en la que se argumenta que la población Millennial privilegia este tipo de prácticas y premia a aquellas organizaciones que gestionan la sostenibilidad, se puede concluir que los resultados entregados son coherentes con la realidad de la muestra contemplada, que indicaría, incluso, que personas en este rango de edad, con recursos financieros limitados, apoyan a través de su compra, productos y servicios socialmente responsables. Como aseguró López-Fernández (2020) en una investigación citada con antelación en la investigación, los resultados muestran que los consumidores Millennials son menos sensibles a los precios en lo que respecta a los atributos del producto y favorecen el consumo ético sobre el precio cuando se revela el compromiso de la empresa con la RSE.

Entre tanto, la H2 entregó como resultado un $p > 0.05$, que hace entender, a través del análisis de regresión lineal, que el comportamiento de reciclaje del consumidor no es significativo en la intención de compra responsable. Aunque en este caso el coeficiente estimado Beta es positivo ($,055$), configurando una relación positiva de las variables del modelo, el comportamiento de reciclaje del consumidor no es significativo a la hora de determinar el consumo responsable. A diferencia de H1, en H2 se confirma lo opuesto a la hipótesis manejada en la investigación en la que se indicó, partiendo de la búsqueda bibliográfica, que el comportamiento de reciclaje del consumidor representaba una influencia positiva en la intención de compra responsable de la población Millennial. Esto

puede deberse a la posibilidad de que las personas que tienen este tipo de comportamiento (reciclaje), no asocien esa conducta con la intención de compra responsable, en cuyo sentido no ven la aplicabilidad. Adicionalmente, tal y como lo reseñaron López *et al.* (2016), quienes desarrollaron una encuesta en Bogotá, cuyos resultados apuntan a destacar que la generación privilegia aspectos como la ecología, el medio ambiente, el reciclaje, el ahorro y uso racional, afirmaron también que existen determinados factores como la falta de información, que hace que el consumo responsable se convierta en una temática de baja aplicación y genere poca o nula conciencia.

En otro frente, la H3 entregó como resultado un $p < 0.05$, que hace entender, a través del análisis de regresión lineal, que la compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables es significativa en la intención de compra responsable. Es importante destacar que para este caso el coeficiente Beta es negativo (-.234), por lo tanto existe una relación indirecta entre la variable Vs. la intención de compra responsable, es decir, a mayor compensación entre los criterios tradicionales de compra y los responsables, menor será la intención de compra responsable. Y es que si bien es cierto, autores como Sullivan *et al.* (2008), indican que los Millennials son considerados como social y ambientalmente conscientes, el contexto en el que se desarrolló esta investigación, que aborda una población segmentada a través de variables de estratificación, nutren este tipo de discusiones, que dan a entender que no todos los Millennials privilegian posturas de este tipo, y que sirven para alimentar investigaciones genéricas, valiosas por supuesto, pero que trabajan una población en general.

Siguiendo con el análisis, se encuentra la H4 que entregó como resultado un $p < 0.05$, que hace entender, a través del análisis de regresión lineal, que los criterios de compra basados en el impacto medioambiental son significativos en la intención de compra responsable. Es importante destacar que para el coeficiente estimado Beta es positivo (.253). Es decir, a mayor criterio de compra basado en el impacto ambiental, mayor será la intención de compra responsable, lo que va en línea con la Encuesta de Millennials (Deloitte, 2020) desarrollada en Colombia, en la que se confirmó que el 46% de esta población ha iniciado una relación con una marca específica, como consecuencia del impacto positivo de la misma con el medio ambiente.

Para finalizar, se resalta que la H5 entregó como resultado un $p > 0.05$, que hace entender, a través del análisis de regresión lineal, que no es estadísticamente significativo, dado que se ubicó en ,941, con un coeficiente Beta de -.004, lo que implica que a mayor consumo impulsivo, menor será la intención de compra responsable. Esto indica, tal y como se afirmó en la hipótesis reseñada, que la compra impulsiva tiene un impacto negativo en este ítem. Acorde a lo reseñado por Rook y Fisher (1995), se concluye que este tipo de comportamiento puede ser asociado a algo negativo (primitivo, inmadurez y hasta estupidez), conllevando consecuencias en el campo financiero y en aspectos personales, asociándose a una baja autoestima y a situaciones en las que la impulsividad es vista como neutral o de una manera favorable según el punto de vista de la norma social.

Tabla 12 Mínimo, máximo, media y desviación.

Estadísticas de residuos ^a					
				Desviación	
	Mínimo	Máximo	Media	estándar	N
Valor pronosticado	4,4268	7,2111	5,9601	,51976	376
Residuo	-5,09898	2,08937	,00000	1,22031	376
Valor pronosticado	-2,950	2,407	,000	1,000	376
Residuo estándar	-4,162	1,705	,000	,996	376

Fuente: SPSS.

Lo relevante en la anterior tabla es informar sobre el valor esperado de 5.96 y residuo estándar con un valor de 0. Lo que denota que el modelo de regresión lineal aplicado cumple el supuesto de que el valor esperado de los residuos sea igual a 0.

5. Conclusiones

La investigación desarrollada permite concluir que si bien es cierto existen estudios que relacionan a la población Millennial con diferentes actitudes de consumo responsable, es clave aterrizarlos en la población segmentada en el alcance de esta investigación, en aras de mover la barrera del conocimiento, que permita generar diferenciaciones y targets específicos, para conocer más sobre la intención de compra responsable de la misma. Tal y como se demostró en el proceso de contraste de las hipótesis, es fundamental reseñar que, contrario a lo que indican los estudios, de las 5 variables seleccionadas, solo dos: la relacionada con la *Influencia de la RSE en el proceso de compra del consumidor* y la indicativa a los *Criterios de compra basados en el impacto medioambiental* arrojaron una relación positiva, esto es: a mayor influencia, mayor intención de compra responsable. Mientras tanto, variables como el comportamiento del reciclaje del consumidor, la compensación entre los criterios tradicionales de compra y aquellos responsables y de compra compulsiva, fueron opuestos a la intención de compra responsable.

Algunas de las variables enfocadas en el consumo responsable ampliaron el alcance del conocimiento para establecer que aunque las tendencias indiquen que los Millennials se enfocan en variables de sostenibilidad y de consumo responsable al momento de efectuar una compra, al menos en tres de las cinco incluidas en esta investigación, existen rasgos demográficos relacionados con otras variables, que pueden dar a entender que la lectura de

este tipo de realidades varían según ítems contemplados en el marco teórico y las hipótesis abordadas.

A propósito de este tema, la variable *Influencia de RSE en el proceso de compra del consumidor* y los *Criterios de compra basados en el impacto medioambiental*, son relevantes para esta población a la hora de tomar decisiones sobre la intención de compra responsable; esto muy alineado a lo que varias de las teorías expuestas afirman en relación con la generación. Sin embargo, se concluye, como uno de los más importantes hallazgos de la investigación, que contrario a las tendencias que describen la gran mayoría de investigaciones, variables como el *Comportamiento de reciclaje del consumidor* y la *Compensación de los criterios de compra versus los responsables*, van en contravía de los estudios que dan a entender que los Millennials son afines a procesos de intención de compra responsables en cualquier circunstancia, dado que los resultados determinaron que, para este punto, el target seleccionado no manifiesta una relación directa positiva, que los lleve a este proceso.

Enfatizando en estos puntos, sorprende, por ejemplo, que estas últimas variables relacionadas con el comportamiento de reciclaje de las personas encuestadas no haya sido estadísticamente significativo, toda vez que este componente hace parte de las principales tendencias de comportamiento de esta población y que, en últimas, indique que, al menos en la práctica, no va de la mano con la intención de compra responsable. Independiente de esta situación, a la luz de las cinco variables abordadas, se concluye también que existe una tendencia, no total pero si importante, hacia la intención de compra responsable en la

población Millennial encuestada, y que la misma es independiente de variables sociodemográficas (ya descritas), que respaldan este tipo de actitud en los ciudadanos que fueron parte de la muestra.

Vale la pena resaltar que este estudio tuvo lugar en el marco de la aceleración y reactivación económica de la ciudad de Bogotá, después de la etapa de escalamiento de la pandemia mundial producida por la Covid-19 que, sin lugar a dudas, pudo haber modificado los estilos de vida, hábitos personales y de compra, en un momento en el que, quizás, la percepción de la población encuestada pudo haberse visto impactada, ya sea de manera positiva o negativa, por la priorización de actitudes que fueron parte del aprendizaje que ha dejado la enfermedad.

5.2. Implicaciones gerenciales

La investigación desarrollada ilustra a organizaciones que proveen productos y servicios a la población caracterizada en la investigación, sobre un matiz específico frente a posturas relacionadas con el consumo responsable de la misma. Así mismo, es evidente la falta de visibilidad que tienen los temas abordados en la investigación en las poblaciones investigadas, por lo tanto, las organizaciones podrían enfocar esfuerzos significativos para educar al consumidor en estos aspectos. Definitivamente, las empresas deben dar visibilidad a sus programas de sostenibilidad, dado el impacto directo en los hábitos de consumo responsable del consumidor final caracterizado. Las corporaciones deben reconocer que existen rasgos demográficos que no necesariamente vinculan al Millennial

con el consumo responsable, por el contrario, estas poblaciones, en algunas variables expresadas en las conclusiones, privilegian patrones de consumo tradicional.

De otro lado, es fundamental reseñar que conductas asociadas a compra impulsiva no evidencian relevancia en estos procesos. Así mismo, aquellas vinculadas a patrones de reciclaje no muestran significancia en relación con comportamientos asociados a la intención de compra responsable.

5.3. Limitaciones de la investigación y futuros estudios

Una de las limitaciones más importantes del estudio está relacionada con el alcance mismo de la investigación, si bien es cierto cumplió en términos de muestra y se desarrolló en diferentes localidades de Bogotá, resultaría bastante enriquecedor analizar este tipo de variables en otras ciudades de país, con el objetivo de validar la tendencia a nivel nacional.

Sumado a esto, resultaría enriquecedor abordar la temática desde un enfoque cualitativo, en aras de identificar posibles conceptos que nutran la discusión.

Adicionalmente, un reto claro que se debe superar está relacionado con la falta de conocimiento y de información de este tipo de temáticas en la población en general. Un avance significativo para fines investigativos, consiste en la generación de campañas de comunicación que permitan educar sobre este tipo de temas y que redunden en un bienestar general, que impulse a las marcas a desarrollar este tipo de estrategias, que impactarán la sostenibilidad de su entorno.

Los investigadores esperan que este estudio pueda complementar un abordaje diferencial, no desde la población Millennial definida a partir de la generalidad, sino de aspectos sociodemográficos, conductuales, psicográficos, entre otros, que permitan contribuir con la ampliación de la barrera del conocimiento de esta generación, en los campos del marketing, la comunicación y la reputación corporativa e institucional.

6. Bibliografía

Arikan, E. y Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. 9th. *International Strategic Management Conference*, 313.

Berkowitz, L. y Lutterman, K. (1958). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32 (2), 1968, 169–185.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureir, Y. y Solnet D. (2019). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Camacho, J, (2015). Las normas de responsabilidad social: su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 30.

Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Principales indicadores de la región Cundinamarca 2020. Recuperado el 26 de junio de 2021 de:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25561/Indicadores%20de%20Bogota%CC%81%20y%20Cundinamarca%202020%20%2807-07-2020%29%20%28004%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Deloitte. (2020). Encuesta de Millennials de Deloitte 2020. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de: <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Encuesta-Millennials-2020-Colombia-17072020.pdf>.

Departamento de Planeación Nacional (2017). Pobreza monetaria y multidimensional departamental: necesidad de políticas públicas diferenciadas. Recuperado el 14 de junio de 2020 de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Portal%20Territorial/KitSeguimiento/Pobreza/Publicaci%C3%B3n%20Ipm%20deptal.pdf>.

Departamento Nacional de Estadística (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. *Dane.gov.co*. Recuperado el 26 de junio del 2021 de: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018.

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura, *Estudios Gerenciales*, Volume 30, Issue 132, 2014, Pag. 287-300.

Eastman, J., Bryant, K. y Warren, J. (2019) The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Promotion Management*, 25:6, 799-826.

- Elkington, J. (2012) citado por Herrera, J. (16 de febrero de 2012). Estándares internacionales de RSE. [Notas de clase de Ética Empresarial]. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Encuesta Multipropósito (2017). Secretaria Distrital de Planeación. Recuperado el 26 de Junio de 2021 desde http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf
- Fortún, M. (2020). Teoría del consumidor. Economipedia.com. Recuperado el 29 de marzo de 2021 desde <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Golob, U. Podnar, K., Kos, M. y Zabkar, V. (2018). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 26(3).
- González-Miranda, D., Gallo, O., Garcia, G., Román-Calderón, J., Giraldo, J y Jaramillo, I. (2017). Los Millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional. Universidad EAFIT.
- Harvard Business Review (2014). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Recuperado el 29 de marzo de 2021 desde <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>.

Jarrín, A. (2008). De la revolución industrial a la evolución empresarial, editorial Creating, C.A., 296.

López-Fernández, A. (2020). Price sensitivity versus ethical consumption: a study of Millennial utilitarian consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 57–68.

López, M., Peñalosa, L., Almonacid, D., y Enciso, D. (2016). Jóvenes de la generación de los Millennials y su consumo socialmente responsable. *Revista Visión Gerencial*. 16. 207-216.

López-Piñón D. y Terán-Cázares M. (2018). Validación de un Instrumento para medir la intención de compra responsable de productos agrícolas orgánicos. Universidad Autonoma de Nuevo León.

Maldonado, M. y Pérez-Acosta, A. (2019). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. Universidad del Rosario. *CES Psicología*, 13(1), 153-165.

Mattera, V., Baena, V. y Cerviño, J. (2012). Analysing Social Responsibility as a driver of firm's Brand Awareness. *El Sevier*, 1130.

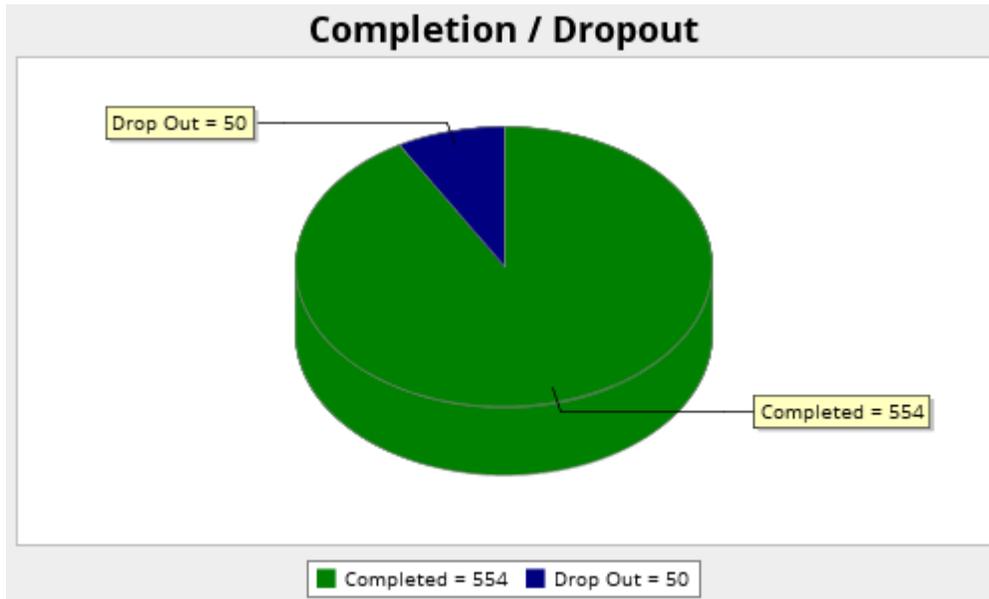
Molina, V. Quesada, J. y Ruiz, I. (2011). Contexto de evolución conceptual de la RSC en Colombia. Propuesta de un sistema econométrico de medición de índices de RSC en las pymes colombianas. Propuesta de un sistema econométrico de medición de índices de RSC en las pymes colombianas. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6 (2), 19–33.

- Novo-Corti, I., Muñoz-Cantero, J. y Calvo-Porrá, C. (2011). Analysis of attitudes towards disability among university students: A focus on the theory of reasoned action. [Análisis de las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la discapacidad: Un enfoque desde la teoría de la acción razonada] *Relieve - Revista Electrónica De Investigación y Evaluación Educativa*, 17(2).
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.
- Parung, C. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer purchase behaviour in high-street UK retailers. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March 5-7, 2019*.
- Peñalosa, M. y López, D. (2016). La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII, núm. 23, julio-diciembre, 2016, pp. 73-81.
- Polanco, J. Ramírez, F. y Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: una perspectiva de la alta dirección. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 181-192.
- Riquelme, M. I., Peñalosa, M. E. & López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Recuperado el 6 de febrero de 2021 de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8994>.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sanclemente, J. (2017). El marketing y la Sostenibilidad (RSE). Entre la ampliación del concepto de la disciplina y lo social como estrategia de marketing. *Spanish journal of marketing-ESIC*, ISSN 2444-9695, ISSN-e 2444-9709, Vol. 21, N°. Extra 1 (S1), 2017, pág. 4-25.
- Vinyals, R., Estaún S. y Castellá, J. (2016). El Consumidor consciente: análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico. [Barcelona]: *Universitat Autònoma de Barcelona*, 2016. 1 recurs electrònic (432 p.).
- Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E. (2008), “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 2, pp. 91-98.
- Yan, J. y She, Q. (1995). Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behaviour in China. *International Journal of Market Research*, vol. 53, No. 2.
- Yusof, J., Manan, H., Karim, N. y Kassim, A. (2014). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives. *Science Direct*, 119.
- Zhang, Y. J. (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*.

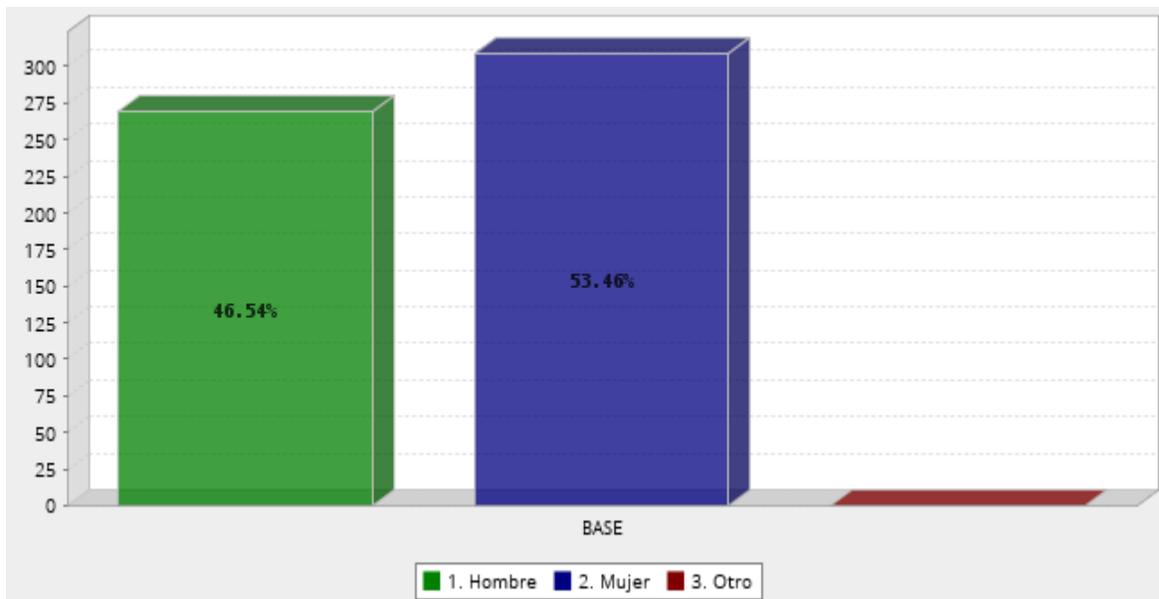
Anexo 1 Resultados encuesta de consumo responsable

Survey Overview



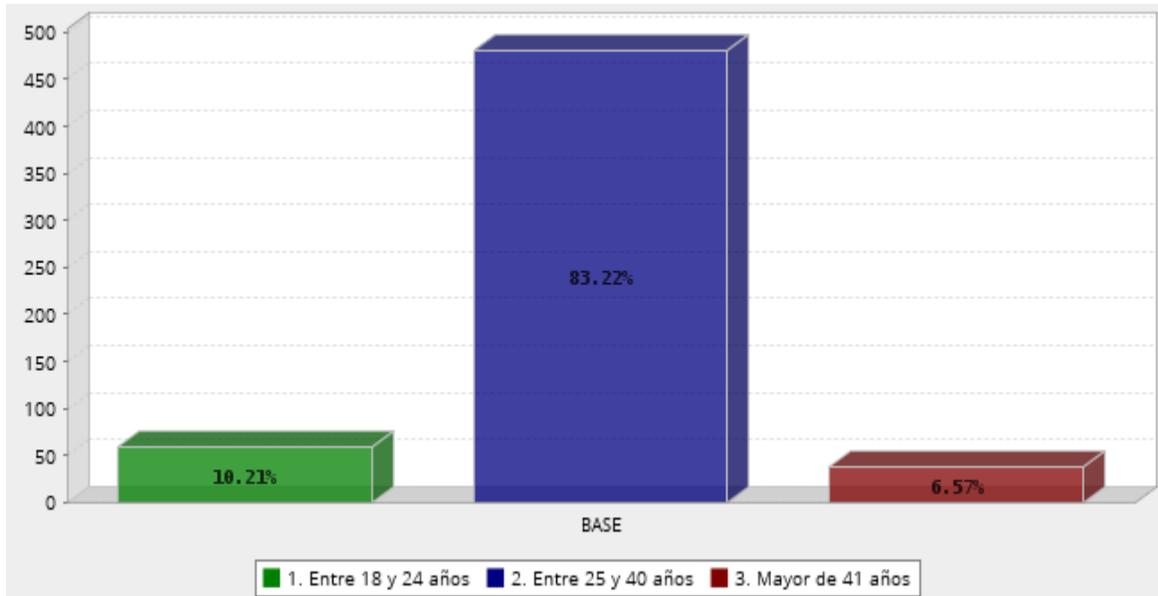
Viewed	Started	Completed	Completion Rate	Drop Outs (After Starting)	Average Time to Complete Survey
752	604	554	91.72%	50	4 minutes

Q2. Por favor infórmenos su género



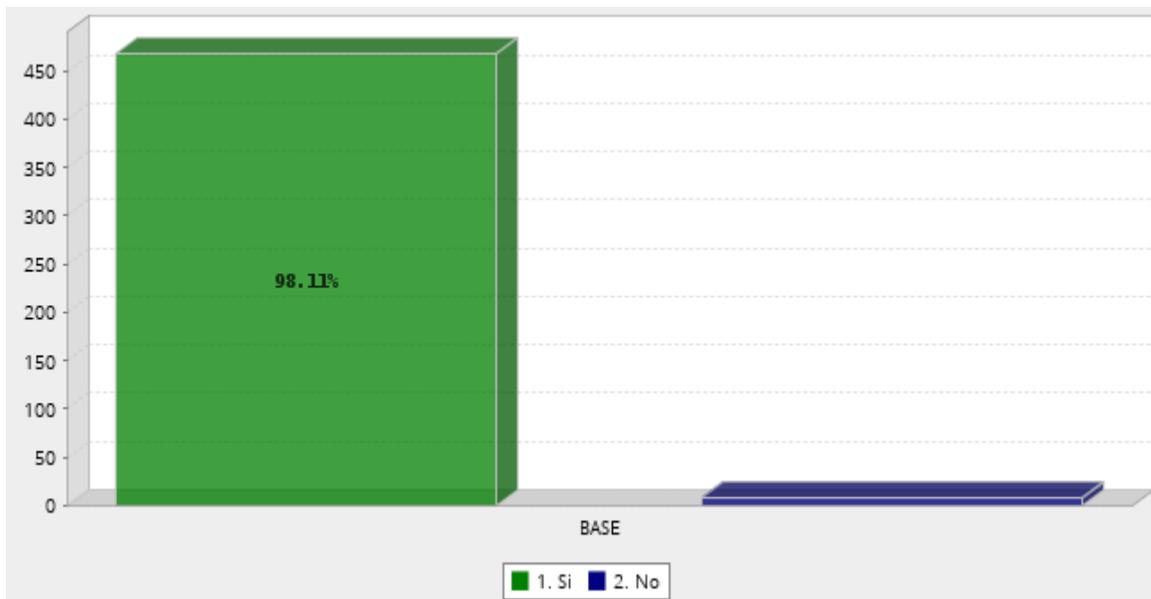
	Answer	Count	Percent
	1. Hombre	269	46.54%
	2. Mujer	309	53.46%
	3. Otro	0	0.00%
	Total	578	100%
Mean : 1.535	Confidence Interval @ 95% : [1.494 - 1.575]	Standard Deviation : 0.499	Standard Error : 0.021

Q3. Por favor indíquenos su edad



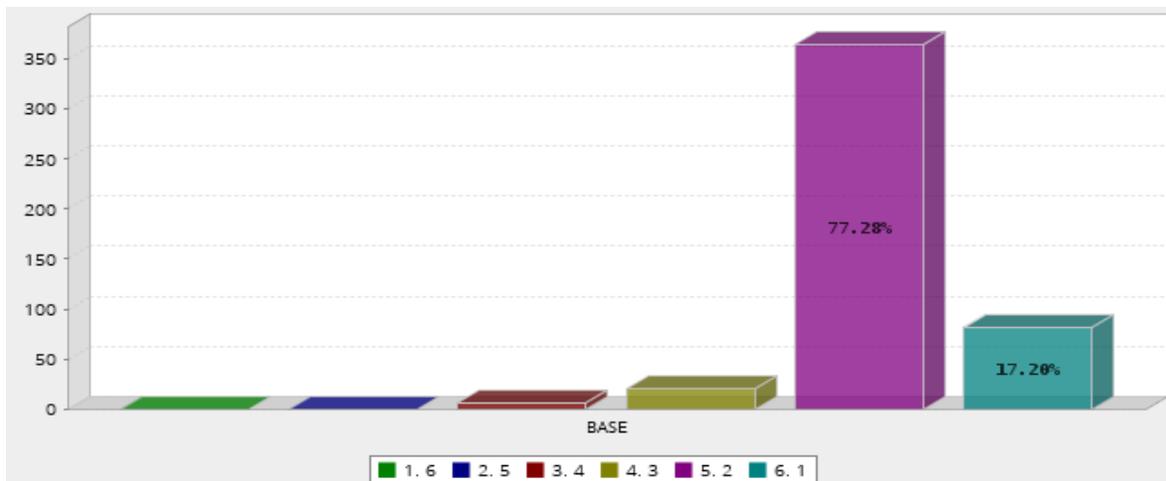
	Answer	Count	Percent
	1. Entre 18 y 24 años	59	10.21%
	2. Entre 25 y 40 años	481	83.22%
	3. Mayor de 41 años	38	6.57%
	Total	578	100%
Mean : 1.964	Confidence Interval @ 95% : [1.930 - 1.997]	Standard Deviation : 0.408	Standard Error : 0.017

Q10. ¿Vives en Bogotá?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	468	98.11%
	2. No	9	1.89%
	Total	477	100%
Mean : 1.019	Confidence Interval @ 95% : [1.007 - 1.031]	Standard Deviation : 0.136	Standard Error : 0.006

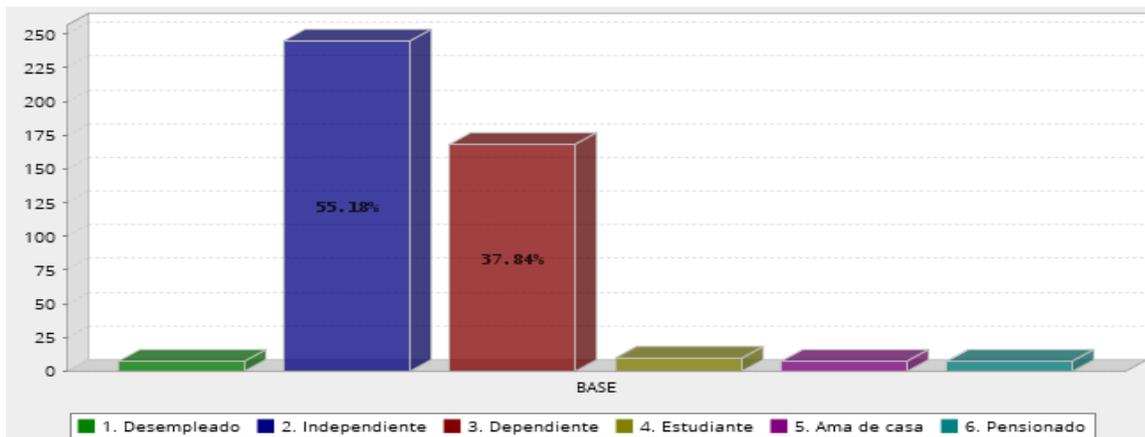
Q4. Por favor indíquenos a qué estrato social pertenece su vivienda



	Answer	Count	Percent
	1. 6	0	0.00%
	2. 5	0	0.00%
	3. 4	6	1.27%
	4. 3	20	4.25%
	5. 2	364	77.28%
	6. 1	81	17.20%
	Total	471	100%

Mean : 5.104	Confidence Interval @ 95% : [5.058 - 5.150]	Standard Deviation : 0.505	Standard Error : 0.023
---------------------	---	---	-------------------------------

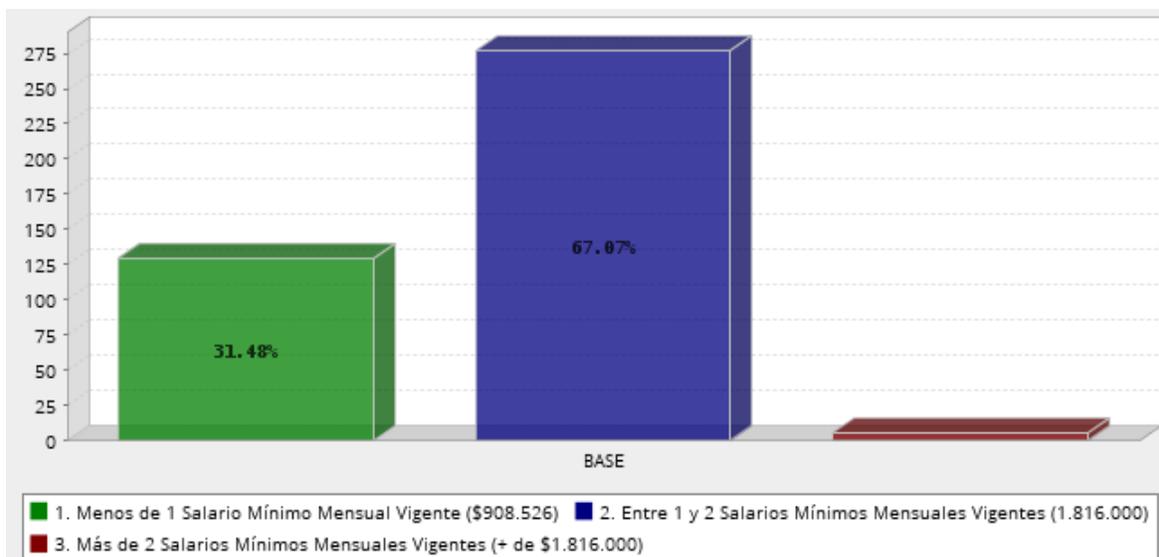
Q5. Por favor indíquenos su ocupación



	Answer	Count	Percent
	1. Desempleado	7	1.58%
	2. Independiente	245	55.18%
	3. Dependiente	168	37.84%
	4. Estudiante	10	2.25%
	5. Ama de casa	7	1.58%
	6. Pensionado	7	1.58%
	Total	444	100%

Mean : 2.518	Confidence Interval @ 95% : [2.445 - 2.591]	Standard Deviation : 0.782	Standard Error : 0.037
---------------------	---	---	-------------------------------

Q6. Por favor indíquenos su nivel de ingresos mensual



	Answer	Count	Percent
1.	Menos de 1 Salario Mínimo Mensual Vigente (\$908.526)	130	31.48%
2.	Entre 1 y 2 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes (1.816.000)	277	67.07%
3.	Más de 2 Salarios Mínimos Mensuales Vigentes (+ de \$1.816.000)	6	1.45%
	Total	413	100%

Mean : 1.700	Confidence Interval @ 95% : [1.653 - 1.747]	Standard Deviation : 0.490	Standard Error : 0.024
---------------------	---	---	-------------------------------

Q7. A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con el consumo responsable, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.



Q7. Overall Matrix Scorecard : A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con el consumo responsable, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.

	Question	Count	Score	
1.	Intento comprar productos o servicios de compañías que ayudan a los necesitados.	383	4.311	
2.	Intento comprar productos o servicios de compañías que contratan a personas en condición de discapacidad.	382	4.620	

3.	Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a las minorías.	382	5.168	
4.	Cuando tengo la posibilidad de cambiar a un negocio que dona a las escuelas públicas, tomo la oportunidad.	382	5.026	
5.	Intento comprar a compañías que hacen donaciones dirigidas a la investigación médica.	382	4.277	

6.	Hago un esfuerzo por comprar a compañías que hacen colectas de alimentos para ayudar a los más necesitados.	381	4.730	
7.	Cuando tengo la oportunidad de cambiar a una marca que invierte recursos en la comunidad, lo hago.	382	4.982	
8.	Evito comprar productos o servicios de compañías que	382	5.589	

	contratan a mano de obra infantil.			
9.	Cuando tengo la oportunidad, yo cambio a marcas donde una parte del dinero de la venta es donada a la caridad.	382	4.971	
10.	Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a la mujer.	382	5.788	
11.	Cuando estoy comprando, yo intento adquirir productos y	382	5.141	

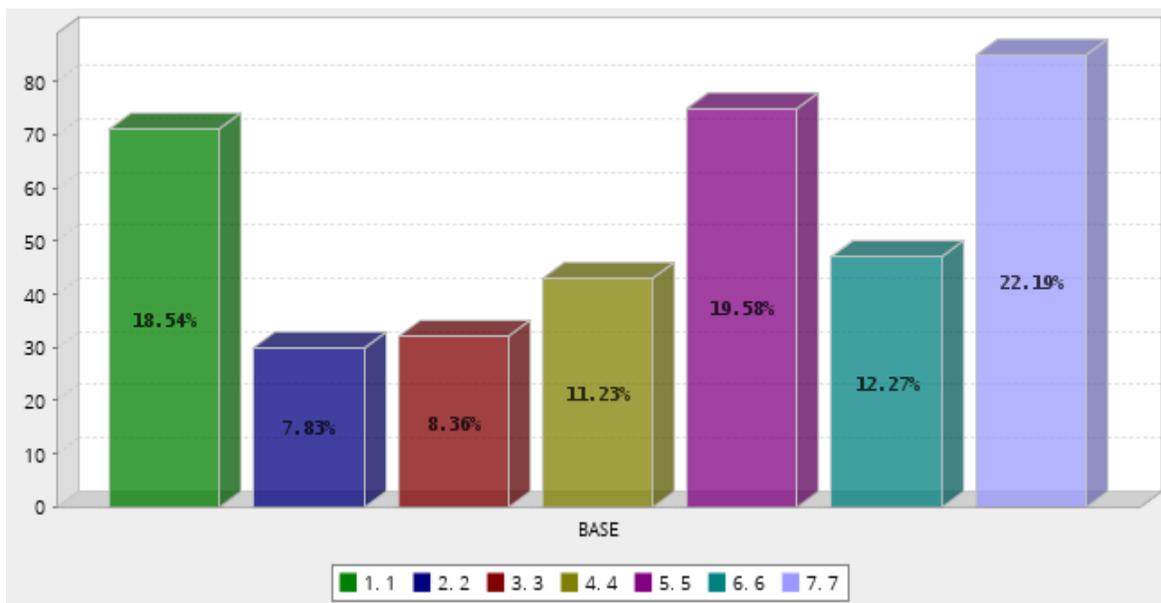
	servicios de compañías que trabajan por mejorar las condiciones de sus empleados.			
12.	Intento comprar productos y servicios de compañías que apoyan a las víctimas de los desastres naturales.	382	5.335	
13.	Hago un esfuerzo por comprar productos o servicios de compañías que son	382	4.924	

	justas en el pago a sus colaboradores.			
14.	Suelo reciclar los siguientes productos: cartón, revistas, latas de aluminio y/o papel	382	4.869	
15.	Cuando estoy comprando, adquiero el producto de menor precio, sin importar su impacto en el medio ambiente.	382	4.230	
16.	Cuando estoy comprando, elijo el producto de mayor calidad, sin importar las	382	3.906	

	condiciones de trabajo de la empresa.			
17.	Evito comprar productos de compañías que dañan a plantas, animales, el agua o el aire.	381	5.102	
18.	Hago un esfuerzo por para evadir productos que hacen daño al medioambiente	381	5.302	
19.	Evito comprar productos de animales que están en vía de extinción	381	5.785	

20.	Limito el uso de energía como la electricidad o el gas natural para reducir mi impacto en el medio ambiente.	382	5.707	
21.	Cuando es posible, camino, monto bicicleta, comparto vehículo o uso transporte público para ayudar a reducir la polución en el aire.	383	5.619	
Average		5.018		

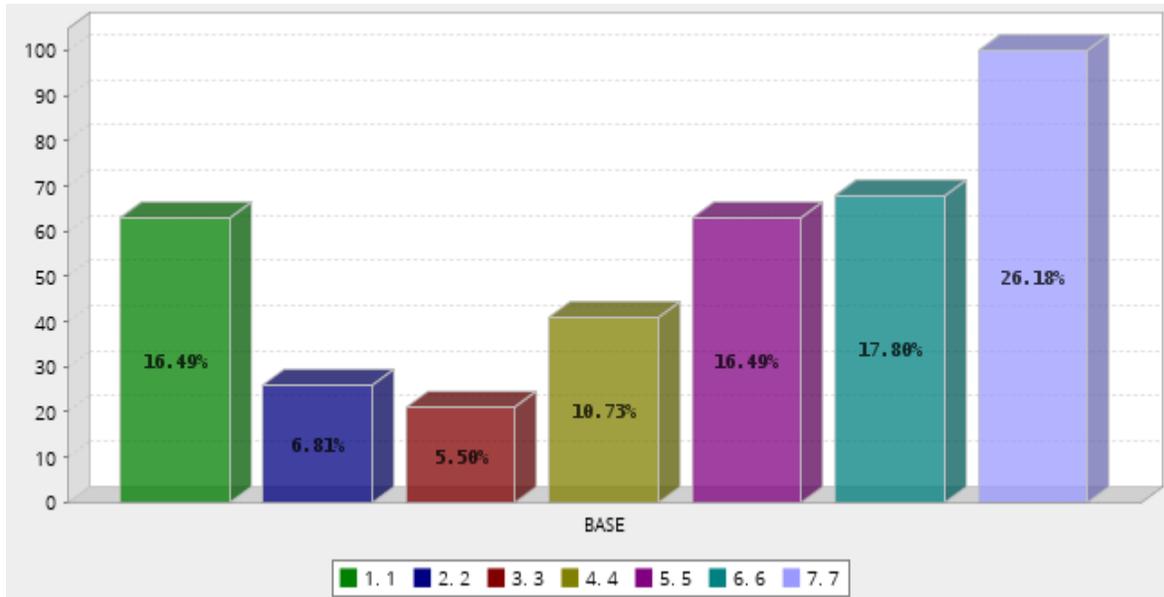
**Q7. Intento comprar productos o servicios de compañías que ayudan a los
necesitados.**



	Answer	Count	Percent
	1. 1	71	18.54%
	2. 2	30	7.83%
	3. 3	32	8.36%
	4. 4	43	11.23%
	5. 5	75	19.58%

6.6		47	12.27%
7.7		85	22.19%
	Total	383	100%
Mean : 4.311	Confidence Interval @ 95% : [4.094 - 4.527]	Standard Deviation : 2.160	Standard Error : 0.110

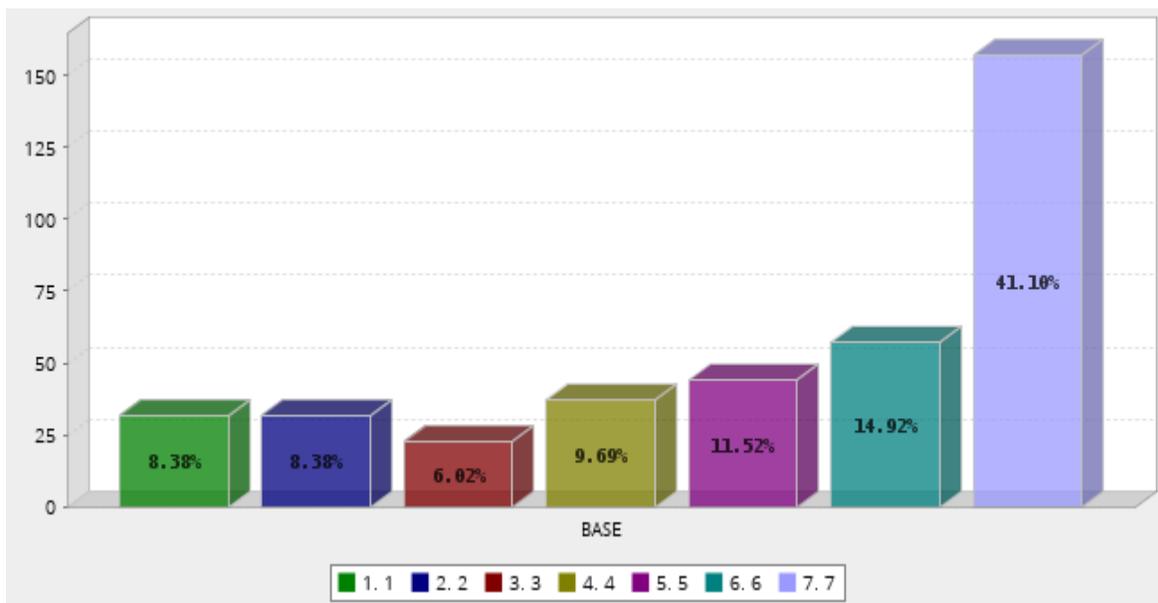
Q7. Intento comprar productos o servicios de compañías que contratan a personas en condición de discapacidad.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	63	16.49%
	2. 2	26	6.81%
	3. 3	21	5.50%
	4. 4	41	10.73%

5.5		63	16.49%
6.6		68	17.80%
7.7		100	26.18%
Total		382	100%
Mean : 4.620	Confidence Interval @ 95% : [4.404 - 4.837]	Standard Deviation : 2.161	Standard Error : 0.111

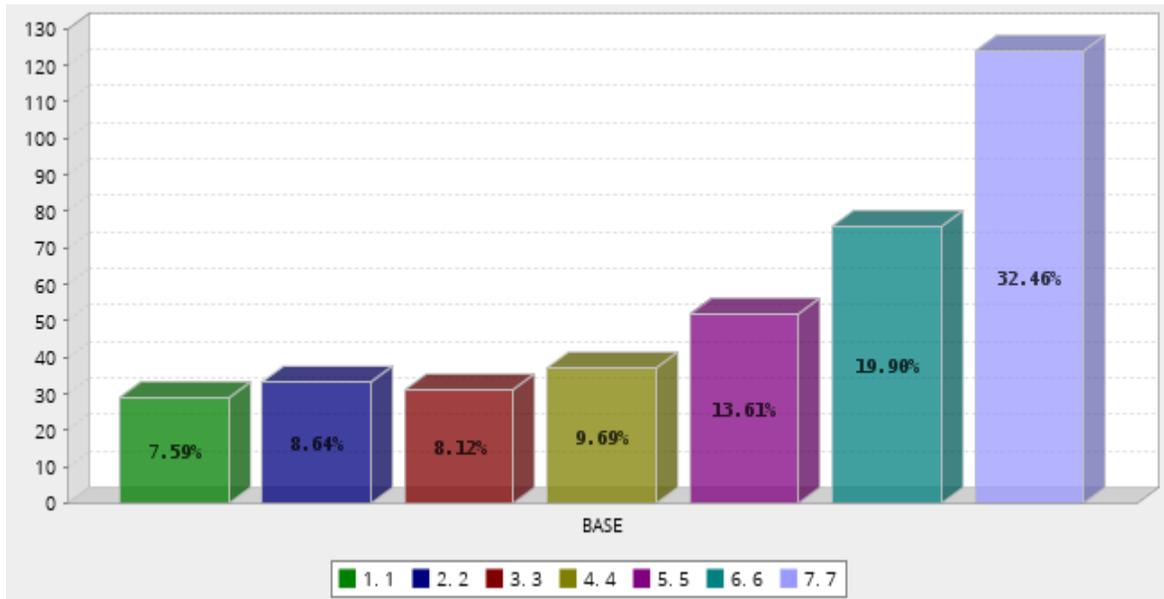
Q7. Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a las minorías.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	32	8.38%
	2. 2	32	8.38%
	3. 3	23	6.02%
	4. 4	37	9.69%
	5. 5	44	11.52%

6.6		57	14.92%
7.7		157	41.10%
	Total	382	100%
Mean : 5.168	Confidence Interval @ 95% : [4.962 - 5.373]	Standard Deviation : 2.051	Standard Error : 0.105

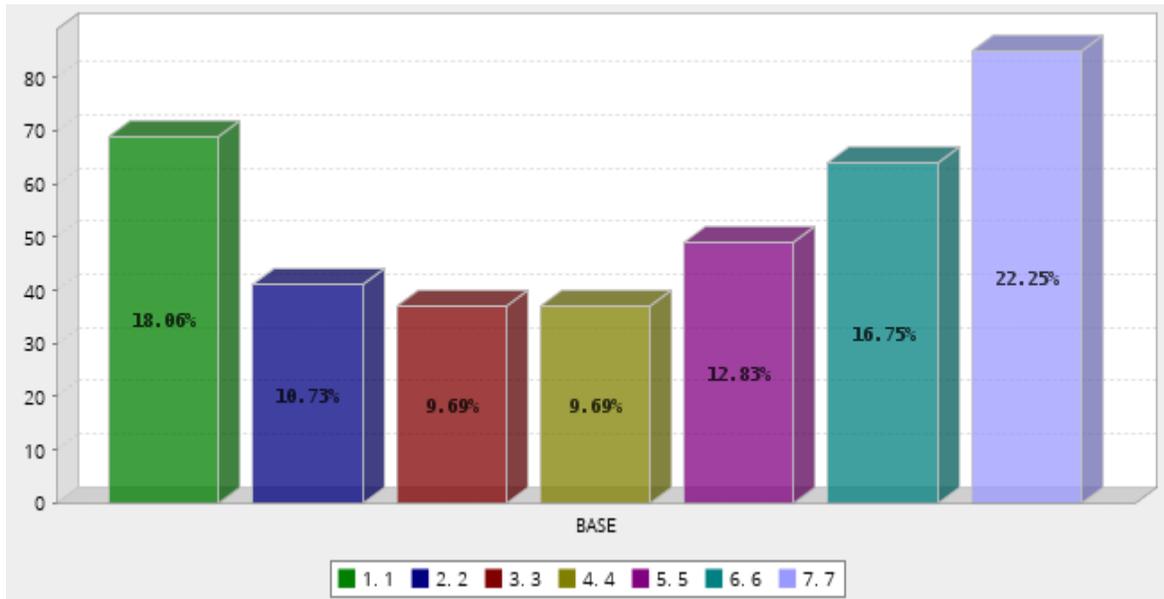
Q7. Cuando tengo la posibilidad de cambiar a un negocio que dona a las escuelas públicas, tomo la oportunidad.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	29	7.59%
	2. 2	33	8.64%
	3. 3	31	8.12%
	4. 4	37	9.69%
	5. 5	52	13.61%

6.6		76	19.90%
7.7		124	32.46%
	Total	382	100%
Mean : 5.026	Confidence Interval @ 95% : [4.828 - 5.225]	Standard Deviation : 1.980	Standard Error : 0.101

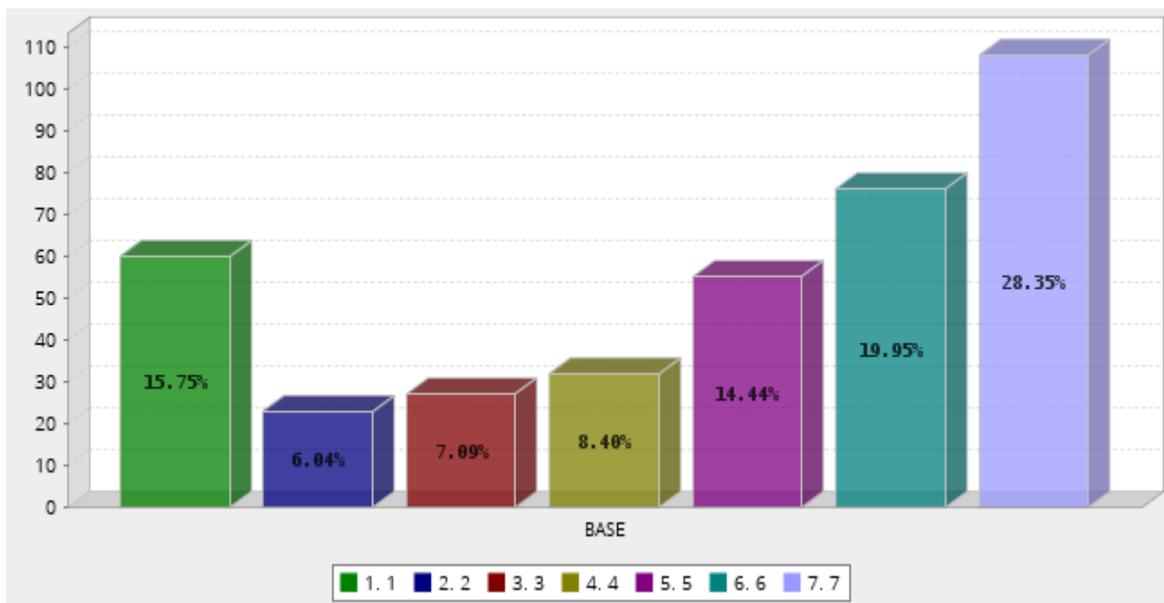
Q7. Intento comprar a compañías que hacen donaciones dirigidas a la investigación médica.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	69	18.06%
	2. 2	41	10.73%
	3. 3	37	9.69%
	4. 4	37	9.69%
	5. 5	49	12.83%

6.6		64	16.75%
7.7		85	22.25%
	Total	382	100%
Mean : 4.277	Confidence Interval @ 95% : [4.056 - 4.499]	Standard Deviation : 2.211	Standard Error : 0.113

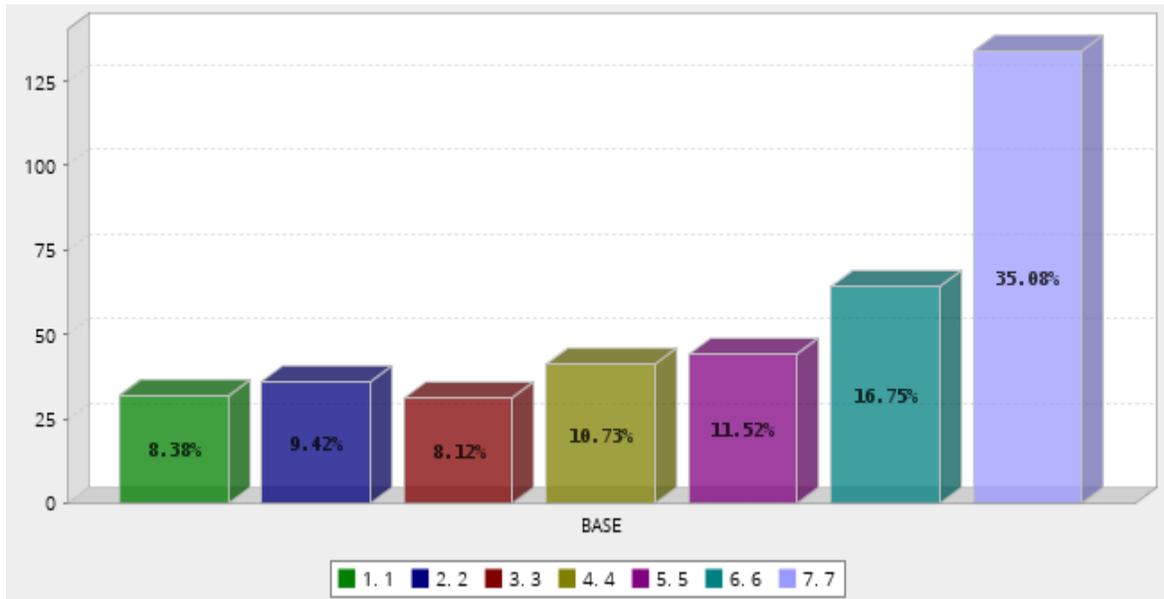
Q7. Hago un esfuerzo por comprar a compañías que hacen colectas de alimentos para ayudar a los más necesitados.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	60	15.75%
	2. 2	23	6.04%
	3. 3	27	7.09%
	4. 4	32	8.40%
	5. 5	55	14.44%

6.6		76	19.95%
7.7		108	28.35%
	Total	381	100%
Mean : 4.730	Confidence Interval @ 95% : [4.512 - 4.947]	Standard Deviation : 2.169	Standard Error : 0.111

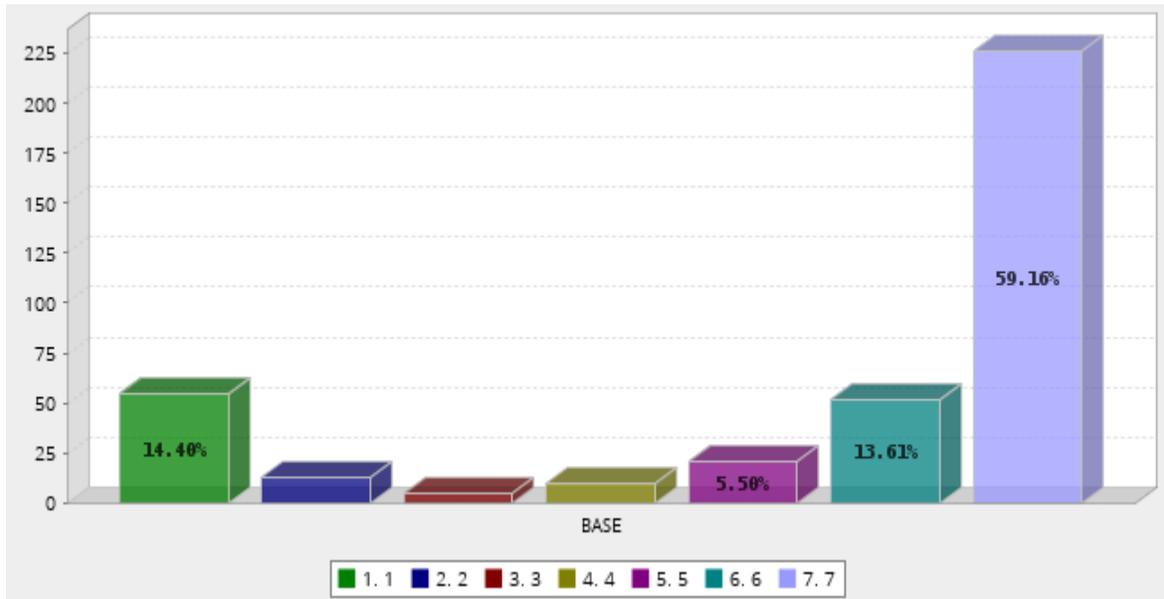
Q7. Cuando tengo la oportunidad de cambiar a una marca que invierte recursos en la comunidad, lo hago.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	32	8.38%
	2. 2	36	9.42%
	3. 3	31	8.12%
	4. 4	41	10.73%
	5. 5	44	11.52%

6.6		64	16.75%
7.7		134	35.08%
	Total	382	100%
Mean : 4.982	Confidence Interval @ 95% : [4.776 - 5.187]	Standard Deviation : 2.050	Standard Error : 0.105

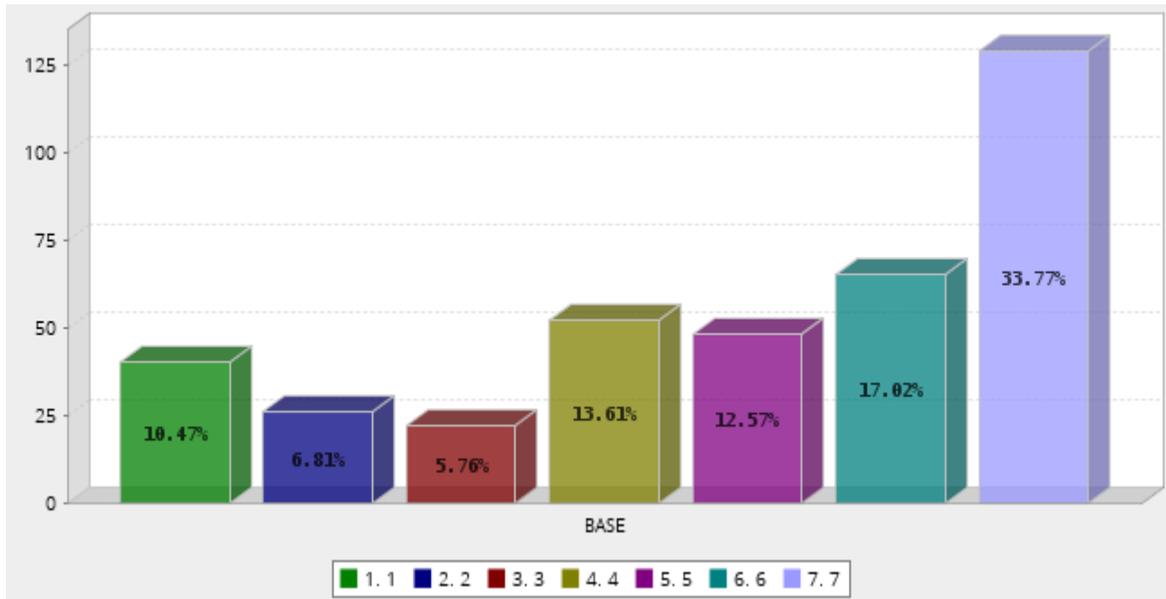
Q7. Evito comprar productos o servicios de compañías que contratan a mano de obra infantil.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	55	14.40%
	2. 2	13	3.40%
	3. 3	5	1.31%
	4. 4	10	2.62%
	5. 5	21	5.50%

6.6		52	13.61%
7.7		226	59.16%
	Total	382	100%
Mean : 5.589	Confidence Interval @ 95% : [5.368 - 5.810]	Standard Deviation : 2.204	Standard Error : 0.113

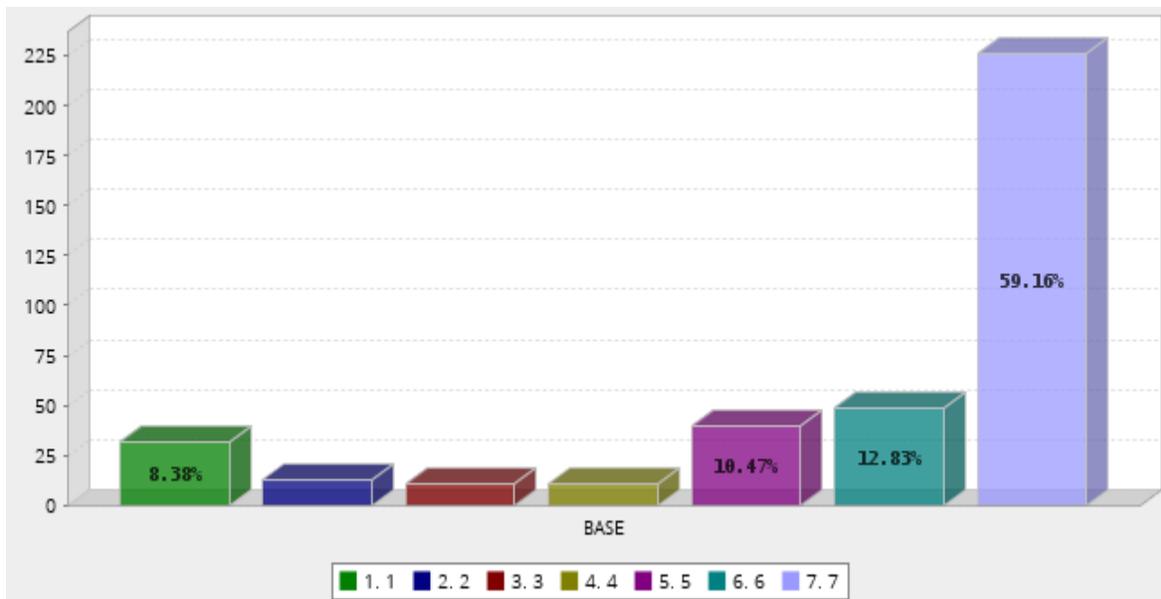
Q7. Cuando tengo la oportunidad, yo cambio a marcas donde una parte del dinero de la venta es donada a la caridad.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	40	10.47%
	2. 2	26	6.81%
	3. 3	22	5.76%
	4. 4	52	13.61%
	5. 5	48	12.57%

6.6		65	17.02%
7.7		129	33.77%
	Total	382	100%
Mean : 4.971	Confidence Interval @ 95% : [4.766 - 5.176]	Standard Deviation : 2.046	Standard Error : 0.105

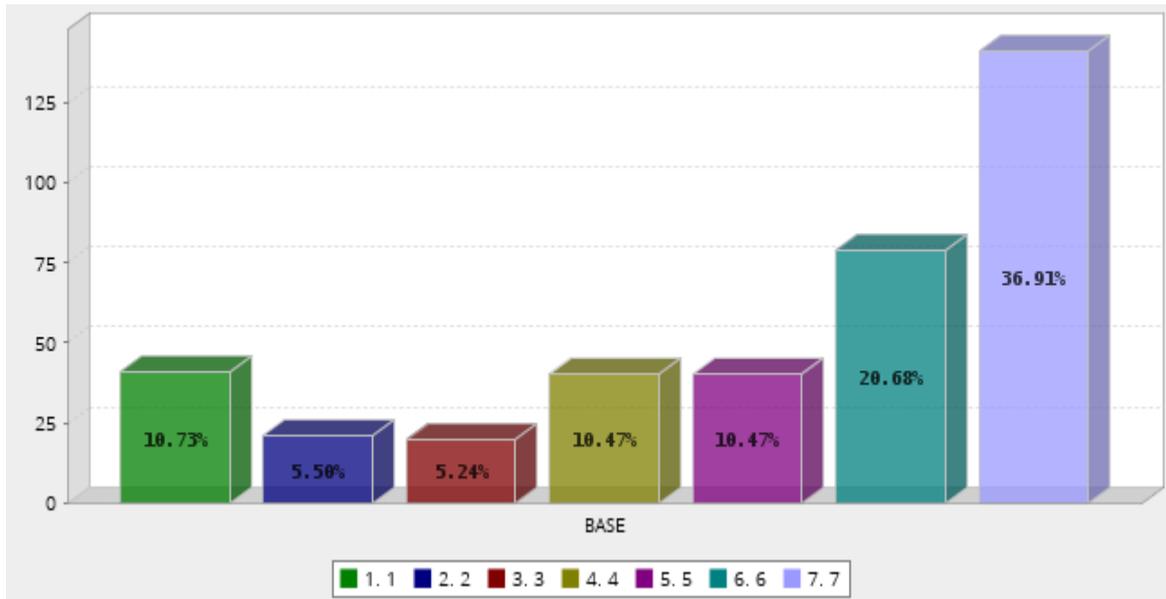
Q7. Evito comprar productos o servicios de compañías que discriminan a la mujer.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	32	8.38%
	2. 2	13	3.40%
	3. 3	11	2.88%
	4. 4	11	2.88%
	5. 5	40	10.47%
	6. 6	49	12.83%

7.7		226	59.16%
	Total	382	100%
Mean : 5.788	Confidence Interval @ 95% : [5.596 - 5.980]	Standard Deviation : 1.917	Standard Error : 0.098

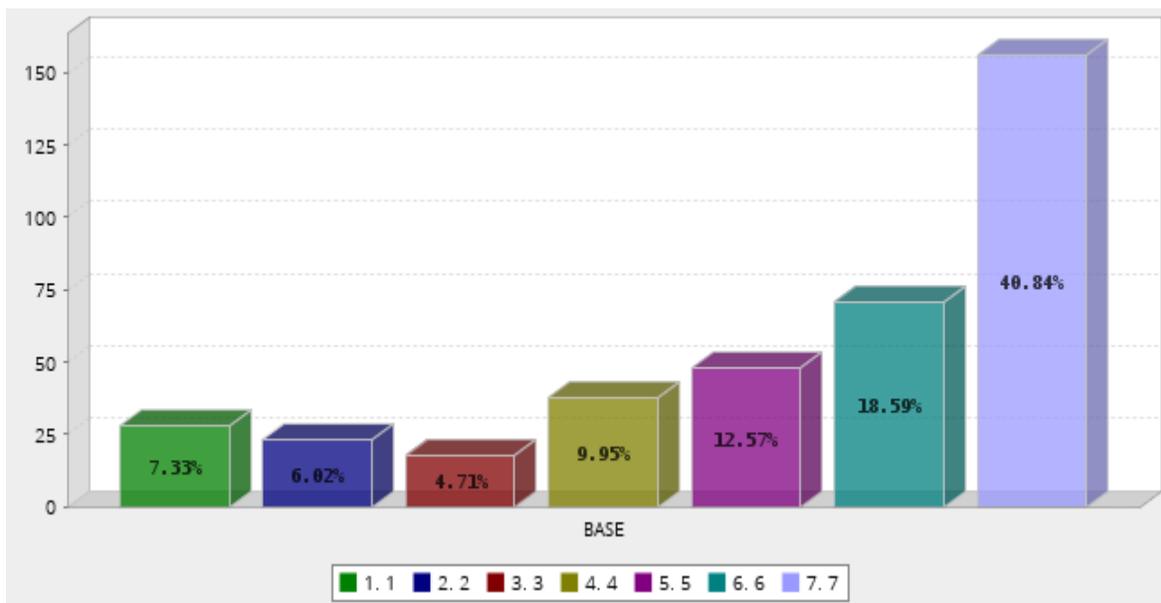
Q7. Cuando estoy comprando, yo intento adquirir productos y servicios de compañías que trabajan por mejorar las condiciones de sus empleados.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	41	10.73%
	2. 2	21	5.50%
	3. 3	20	5.24%
	4. 4	40	10.47%
	5. 5	40	10.47%

6.6		79	20.68%
7.7		141	36.91%
	Total	382	100%
Mean : 5.141	Confidence Interval @ 95% : [4.936 - 5.347]	Standard Deviation : 2.049	Standard Error : 0.105

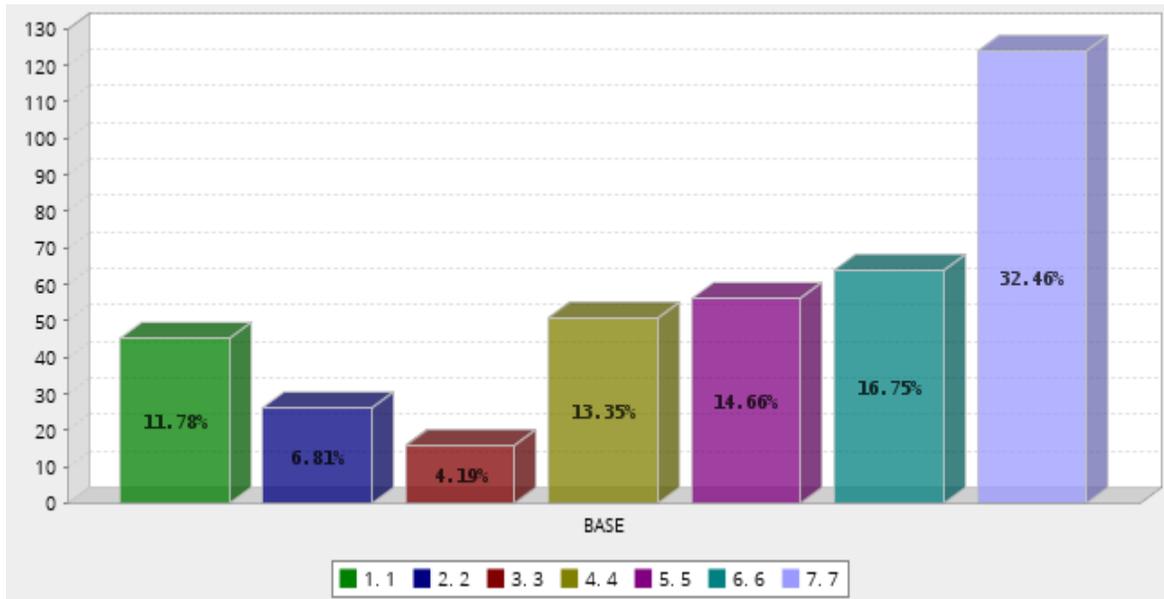
Q7. Intento comprar productos y servicios de compañías que apoyan a las víctimas de los desastres naturales.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	28	7.33%
	2. 2	23	6.02%
	3. 3	18	4.71%
	4. 4	38	9.95%
	5. 5	48	12.57%

6.6		71	18.59%
7.7		156	40.84%
	Total	382	100%
Mean : 5.335	Confidence Interval @ 95% : [5.142 - 5.528]	Standard Deviation : 1.929	Standard Error : 0.099

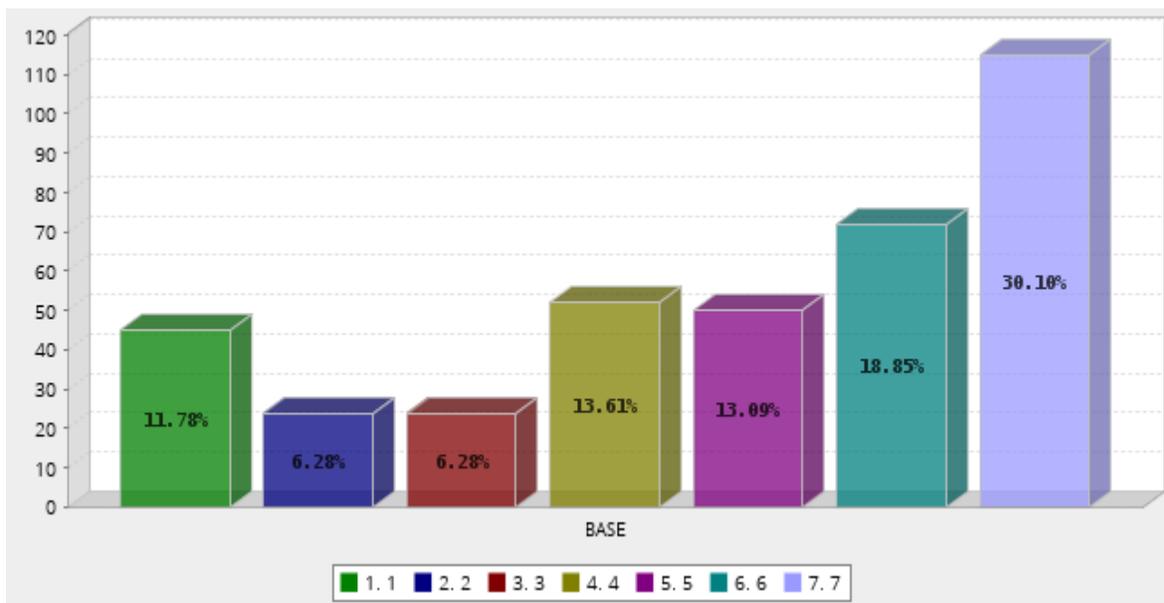
Q7. Hago un esfuerzo por comprar productos o servicios de compañías que son justas en el pago a sus colaboradores.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	45	11.78%
	2. 2	26	6.81%
	3. 3	16	4.19%
	4. 4	51	13.35%
	5. 5	56	14.66%

6.6		64	16.75%
7.7		124	32.46%
	Total	382	100%
Mean : 4.924	Confidence Interval @ 95% : [4.717 - 5.131]	Standard Deviation : 2.066	Standard Error : 0.106

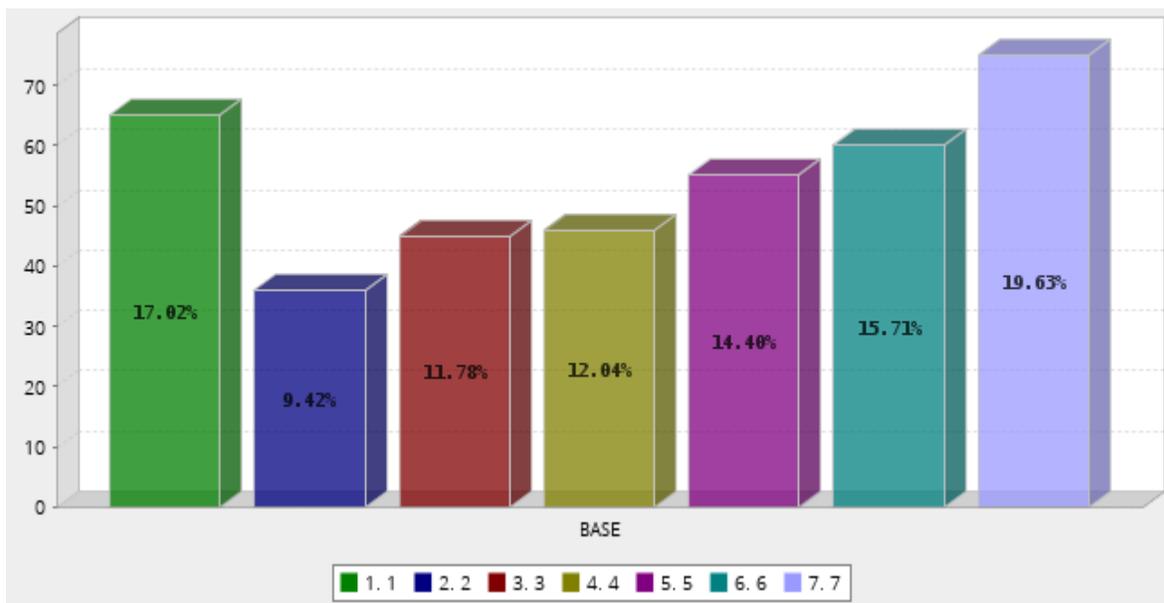
Q7. Suelo reciclar los siguientes productos: cartón, revistas, latas de aluminio y/o papel



	Answer	Count	Percent
	1. 1	45	11.78%
	2. 2	24	6.28%
	3. 3	24	6.28%
	4. 4	52	13.61%
	5. 5	50	13.09%

6.6		72	18.85%
7.7		115	30.10%
	Total	382	100%
Mean : 4.869	Confidence Interval @ 95% : [4.663 - 5.075]	Standard Deviation : 2.055	Standard Error : 0.105

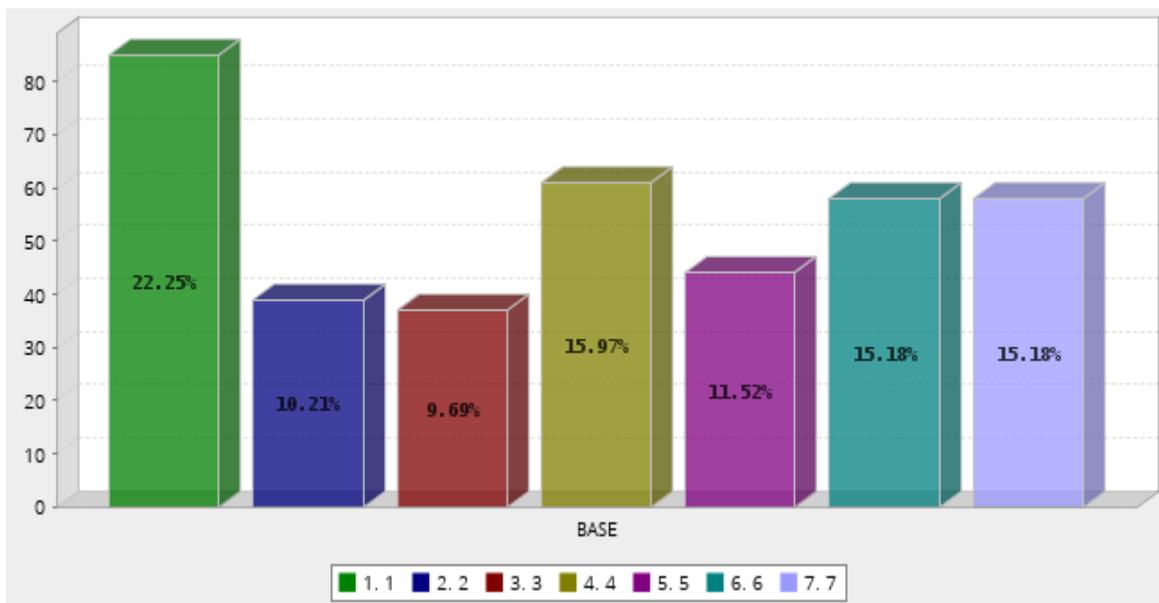
Q7. Cuando estoy comprando, adquiero el producto de menor precio, sin importar su impacto en el medio ambiente.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	65	17.02%
	2. 2	36	9.42%
	3. 3	45	11.78%
	4. 4	46	12.04%
	5. 5	55	14.40%

6.6		60	15.71%
7.7		75	19.63%
	Total	382	100%
Mean : 4.230	Confidence Interval @ 95% : [4.017 - 4.444]	Standard Deviation : 2.127	Standard Error : 0.109

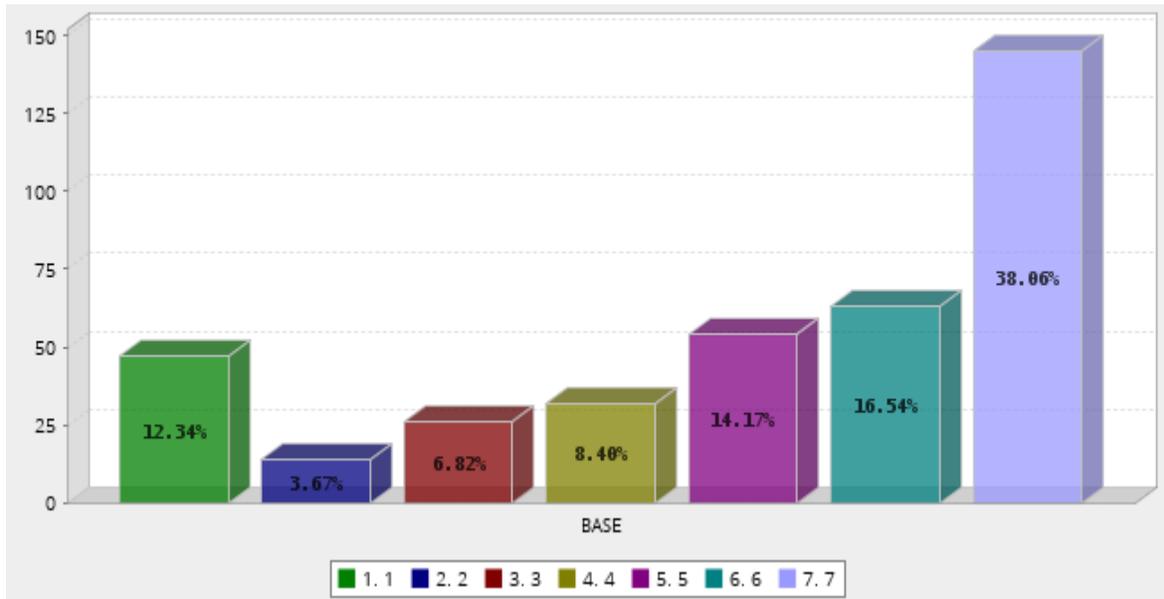
Q7. Cuando estoy comprando, elijo el producto de mayor calidad, sin importar las condiciones de trabajo de la empresa.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	85	22.25%
	2. 2	39	10.21%
	3. 3	37	9.69%
	4. 4	61	15.97%
	5. 5	44	11.52%

6.6		58	15.18%
7.7		58	15.18%
	Total	382	100%
Mean : 3.906	Confidence Interval @ 95% : [3.691 - 4.121]	Standard Deviation : 2.145	Standard Error : 0.110

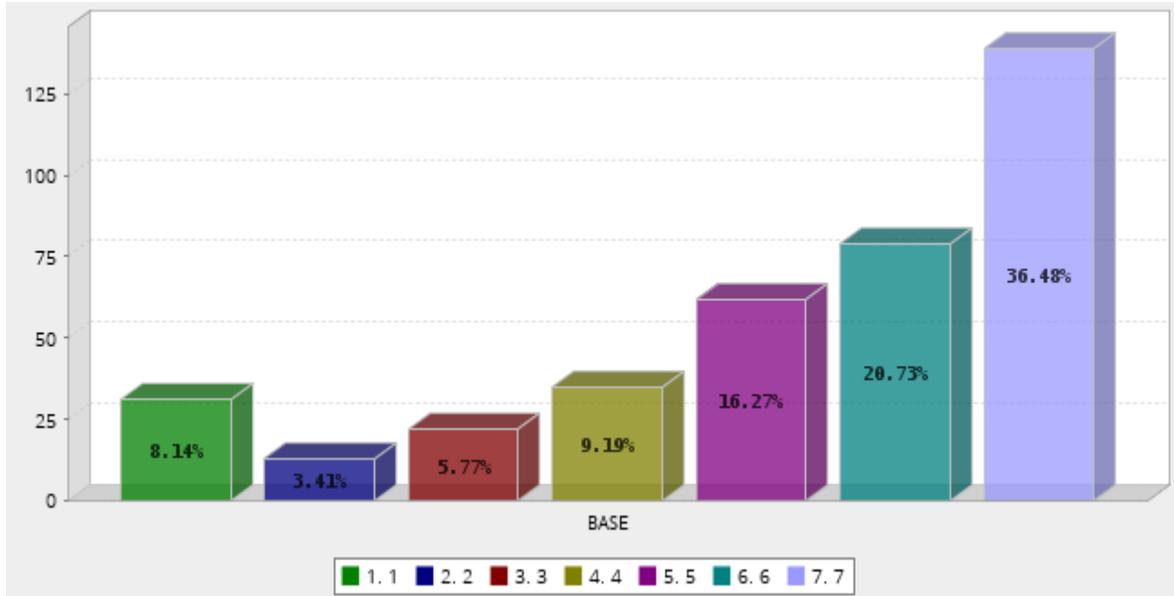
Q7. Evito comprar productos de compañías que dañan a plantas, animales, el agua o el aire.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	47	12.34%
	2. 2	14	3.67%
	3. 3	26	6.82%
	4. 4	32	8.40%
	5. 5	54	14.17%

6.6		63	16.54%
7.7		145	38.06%
	Total	381	100%
Mean : 5.102	Confidence Interval @ 95% : [4.893 - 5.312]	Standard Deviation : 2.086	Standard Error : 0.107

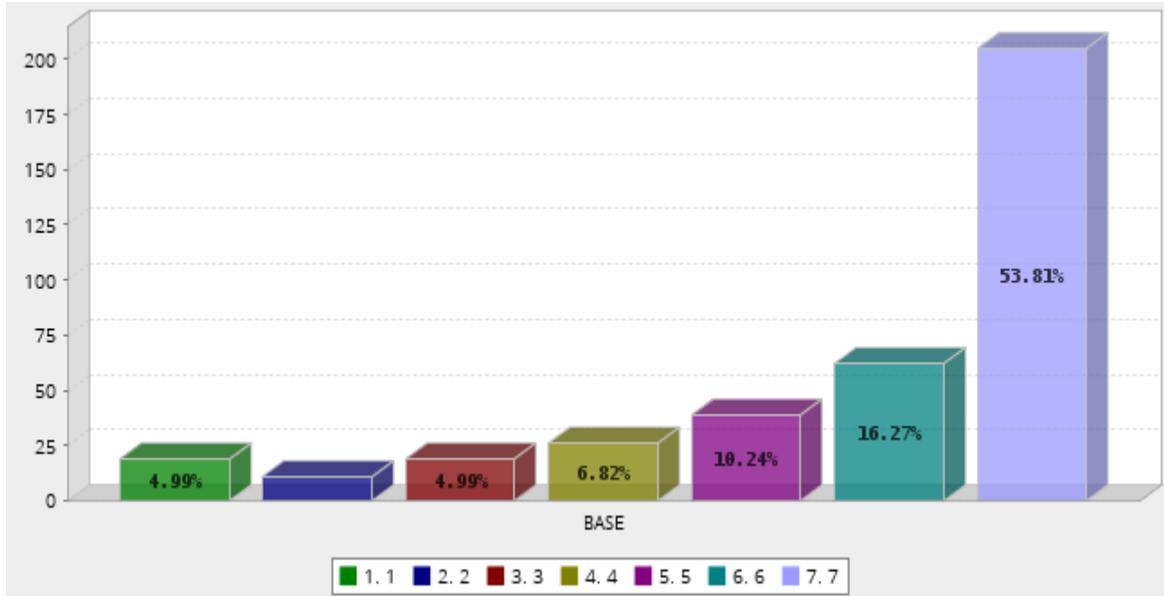
Q7. Hago un esfuerzo por para evadir productos que hacen daño al medioambiente



	Answer	Count	Percent
	1. 1	31	8.14%
	2. 2	13	3.41%
	3. 3	22	5.77%
	4. 4	35	9.19%
	5. 5	62	16.27%
	6. 6	79	20.73%

7.7		139	36.48%
	Total	381	100%
Mean : 5.302	Confidence Interval @ 95% : [5.114 - 5.490]	Standard Deviation : 1.875	Standard Error : 0.096

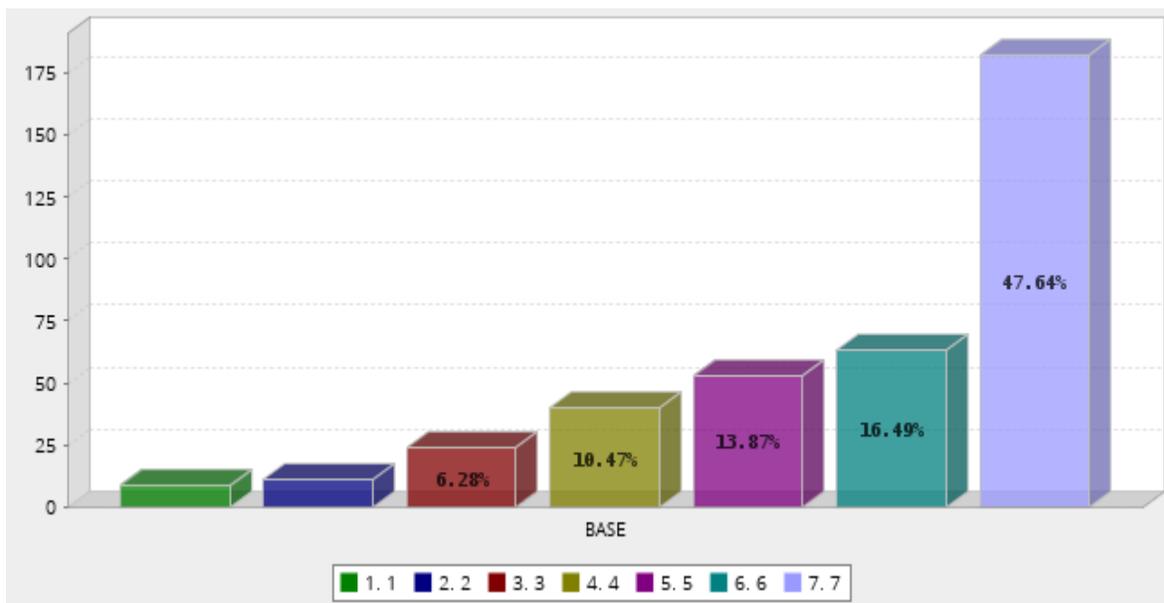
Q7. Evito comprar productos de animales que están en vía de extinción



	Answer	Count	Percent
	1. 1	19	4.99%
	2. 2	11	2.89%
	3. 3	19	4.99%
	4. 4	26	6.82%
	5. 5	39	10.24%
	6. 6	62	16.27%

7.7		205	53.81%
	Total	381	100%
Mean : 5.785	Confidence Interval @ 95% : [5.610 - 5.960]	Standard Deviation : 1.741	Standard Error : 0.089

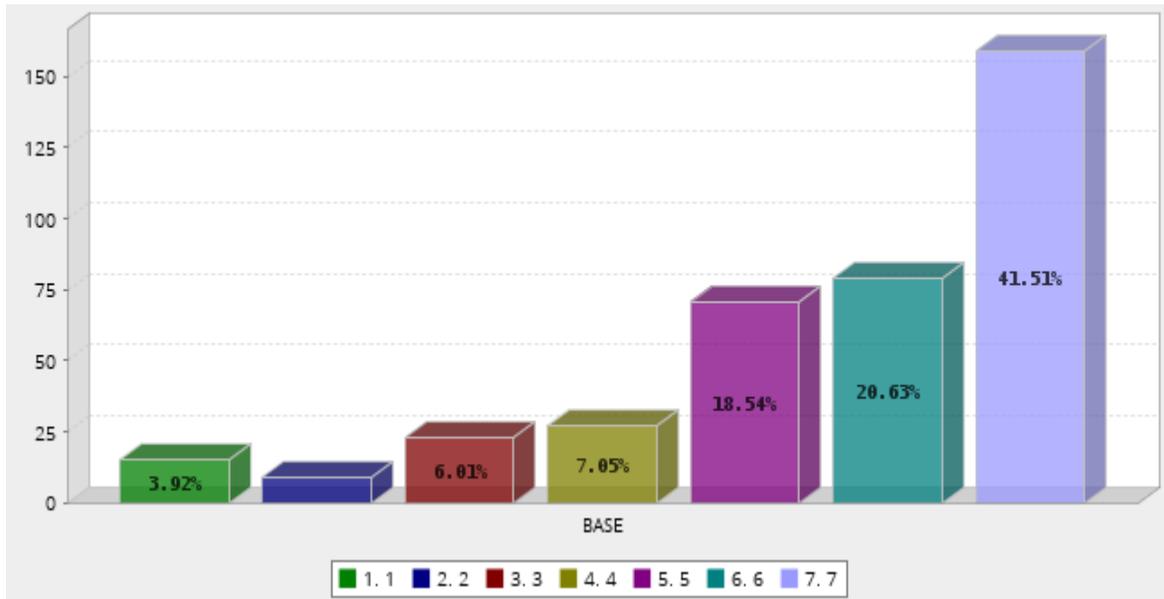
Q7. Limito el uso de energía como la electricidad o el gas natural para reducir mi impacto en el medio ambiente.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	9	2.36%
	2. 2	11	2.88%
	3. 3	24	6.28%
	4. 4	40	10.47%
	5. 5	53	13.87%

6.6		63	16.49%
7.7		182	47.64%
	Total	382	100%
Mean : 5.707	Confidence Interval @ 95% : [5.546 - 5.868]	Standard Deviation : 1.603	Standard Error : 0.082

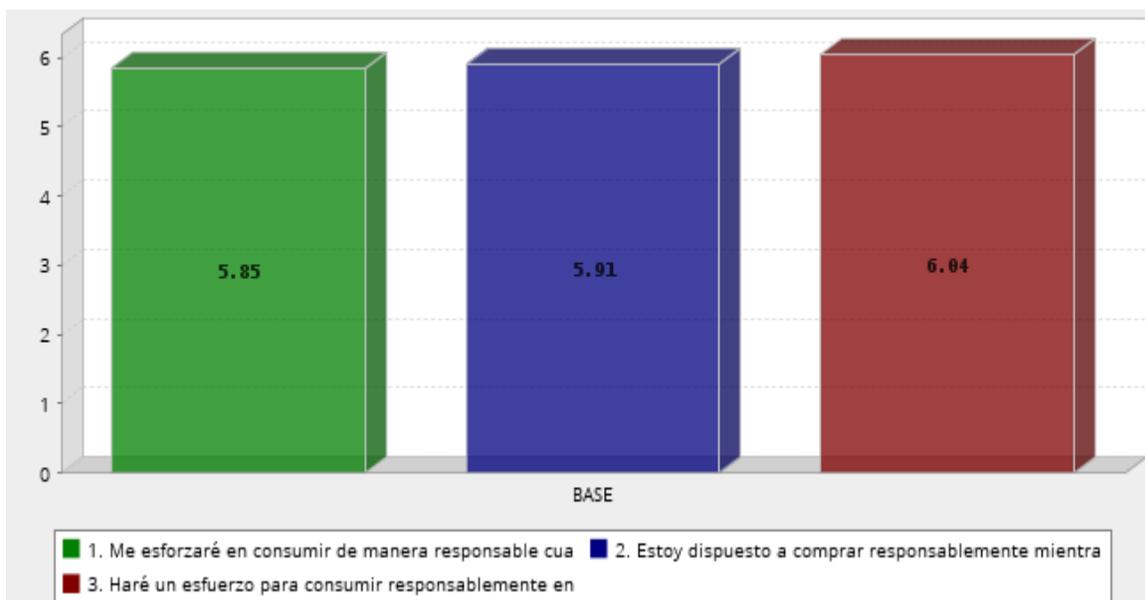
Q7. Cuando es posible, camino, monto bicicleta, comparto vehículo o uso transporte público para ayudar a reducir la polución en el aire.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	15	3.92%
	2. 2	9	2.35%
	3. 3	23	6.01%
	4. 4	27	7.05%
	5. 5	71	18.54%

6.6		79	20.63%
7.7		159	41.51%
	Total	383	100%
Mean : 5.619	Confidence Interval @ 95% : [5.456 - 5.782]	Standard Deviation : 1.625	Standard Error : 0.083

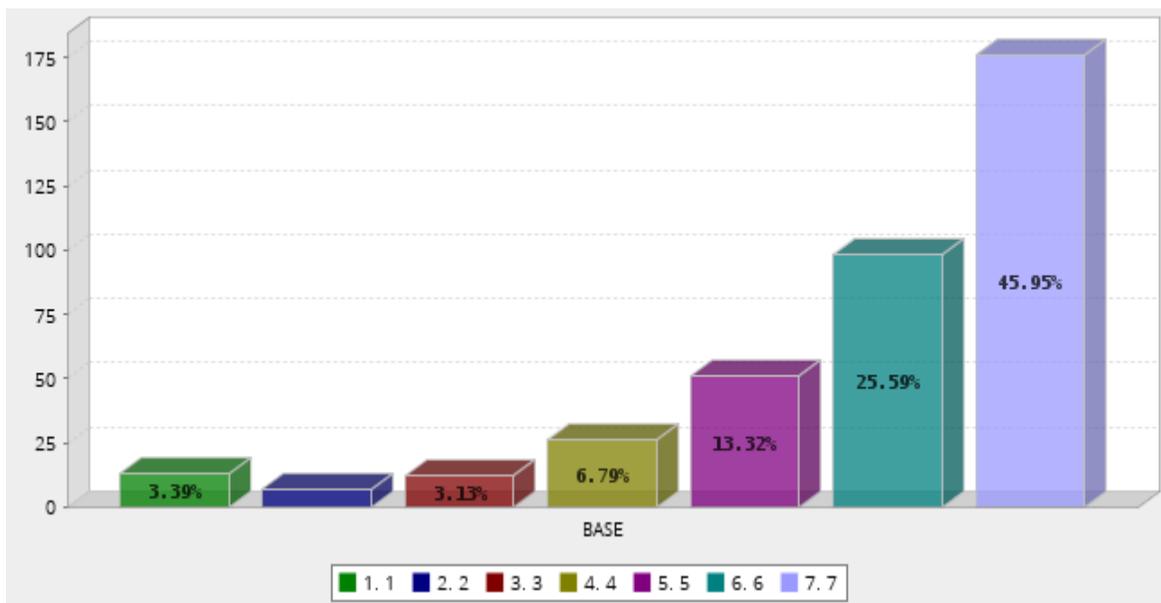
Q8. A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con la intención de compra, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.



Q8. Overall Matrix Scorecard : A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con la intención de compra, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.

Question	Count	Score	
1. Me esforzaré en consumir de manera responsable cuando haga las compras en el supermercado.	383	5.854	
2. Estoy dispuesto a comprar responsablemente mientras hago mis compras habituales.	382	5.911	
3. Haré un esfuerzo para consumir responsablemente en el futuro cercano.	382	6.045	
Average		5.936	

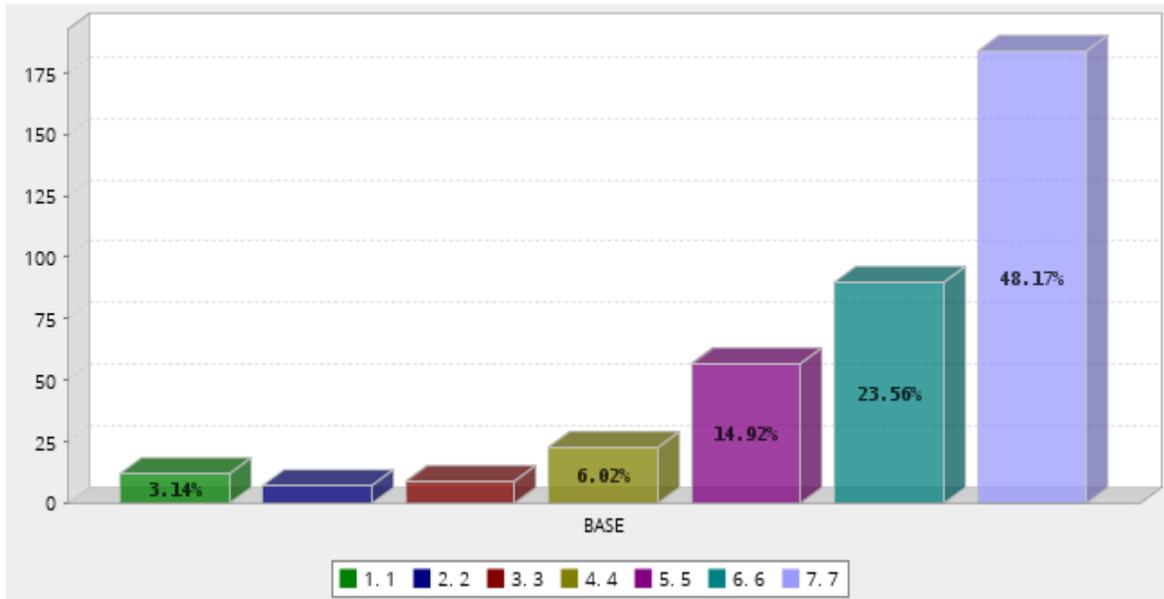
Q8. Me esforzaré en consumir de manera responsable cuando haga las compras en el supermercado.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	13	3.39%
	2. 2	7	1.83%
	3. 3	12	3.13%
	4. 4	26	6.79%
	5. 5	51	13.32%

6.6		98	25.59%
7.7		176	45.95%
	Total	383	100%
Mean : 5.854	Confidence Interval @ 95% : [5.703 - 6.005]	Standard Deviation : 1.507	Standard Error : 0.077

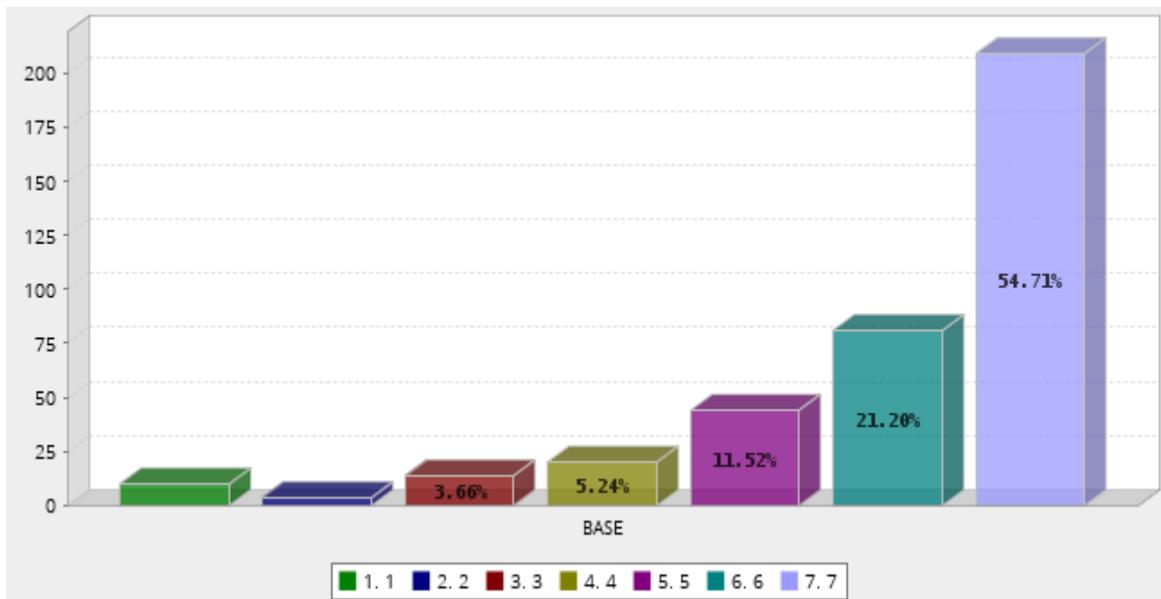
Q8. Estoy dispuesto a comprar responsablemente mientras hago mis compras habituales.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	12	3.14%
	2. 2	7	1.83%
	3. 3	9	2.36%
	4. 4	23	6.02%
	5. 5	57	14.92%

6.6		90	23.56%
7.7		184	48.17%
	Total	382	100%
Mean : 5.911	Confidence Interval @ 95% : [5.764 - 6.058]	Standard Deviation : 1.470	Standard Error : 0.075

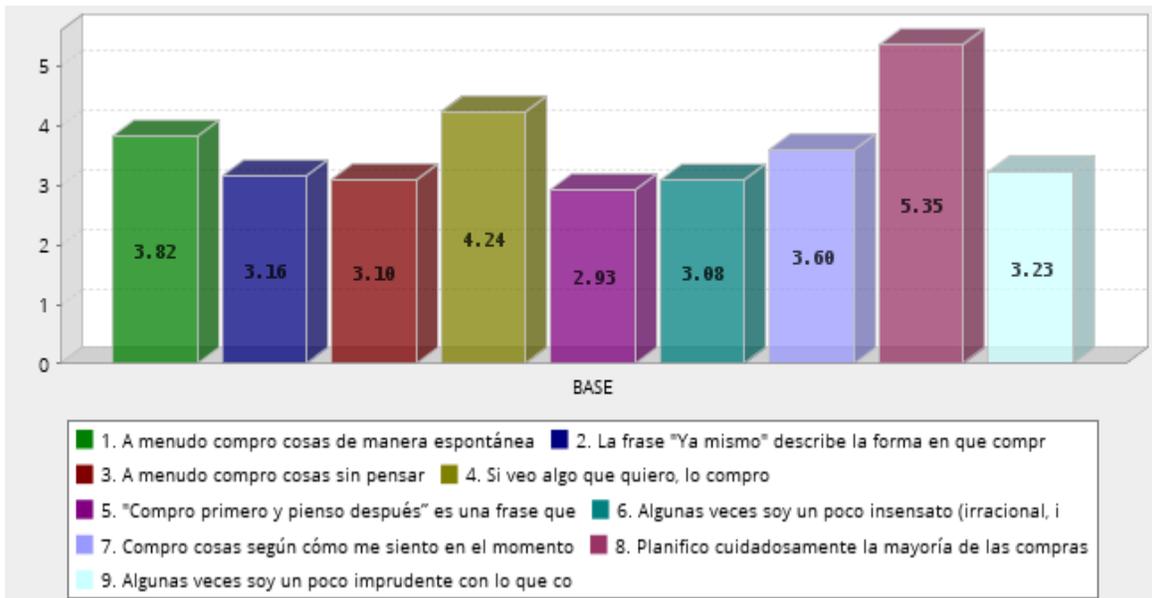
Q8. Haré un esfuerzo para consumir responsablemente en el futuro cercano.



	Answer	Count	Percent
	1. 1	10	2.62%
	2. 2	4	1.05%
	3. 3	14	3.66%
	4. 4	20	5.24%
	5. 5	44	11.52%
	6. 6	81	21.20%

7.7		209	54.71%
	Total	382	100%
Mean : 6.045	Confidence Interval @ 95% : [5.902 - 6.187]	Standard Deviation : 1.424	Standard Error : 0.073

Q9. A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con el proceso de compra impulsiva, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.



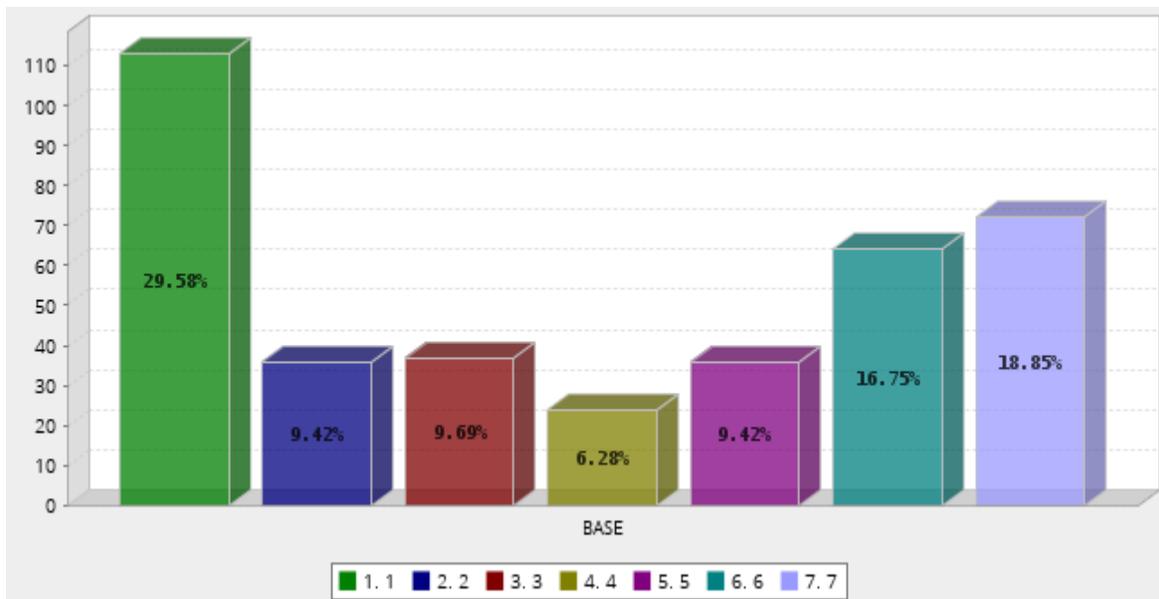
Q9. Overall Matrix Scorecard : A continuación te presentaremos una serie de frases relacionadas con el proceso de compra impulsiva, las puedes calificar según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Recuerda responder con base en lo que haces en la cotidianidad, no en el deber ser.

Question	Count	Score	

1.	A menudo compro cosas de manera espontánea	382	3.822	
2.	La frase "Ya mismo" describe la forma en que compro las cosas	382	3.157	
3.	A menudo compro cosas sin pensar	381	3.102	
4.	Si veo algo que quiero, lo compro	382	4.243	
5.	"Compro primero y pienso después" es una frase que me describe bien	382	2.927	
6.	Algunas veces soy un poco insensato	382	3.076	

	(irracional, ilógico) comprando			
7.	Compro cosas según cómo me siento en el momento	382	3.605	
8.	Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras	382	5.348	
9.	Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro	382	3.230	
Average			3.612	

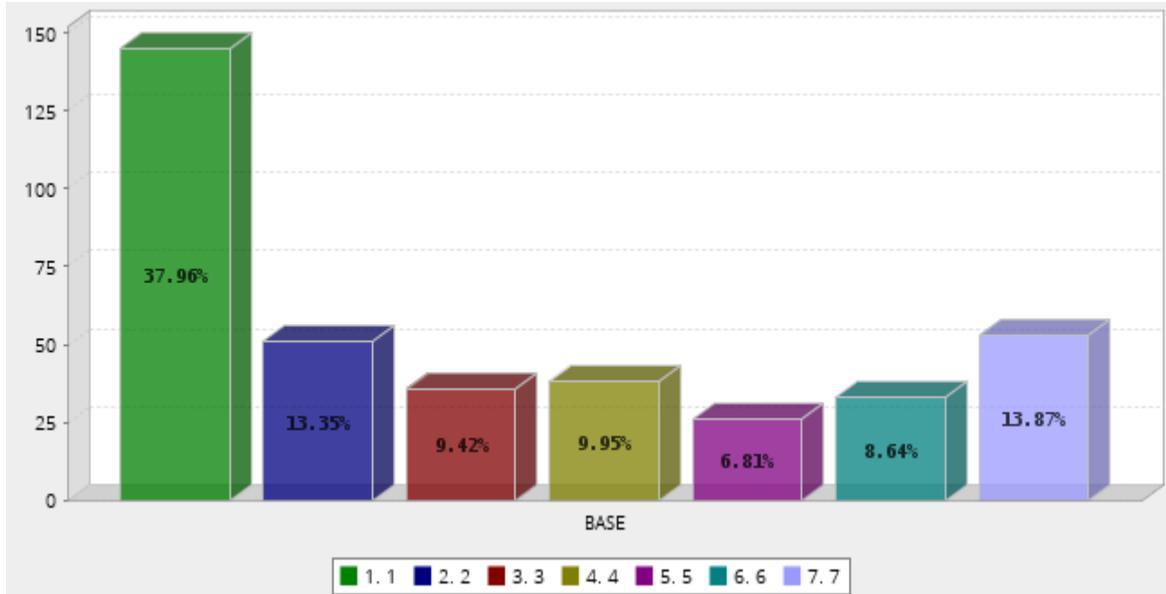
Q9. A menudo compro cosas de manera espontánea



	Answer	Count	Percent
	1. 1	113	29.58%
	2. 2	36	9.42%
	3. 3	37	9.69%
	4. 4	24	6.28%
	5. 5	36	9.42%
	6. 6	64	16.75%

7.7		72	18.85%
	Total	382	100%
Mean : 3.822	Confidence Interval @ 95% : [3.585 - 4.059]	Standard Deviation : 2.362	Standard Error : 0.121

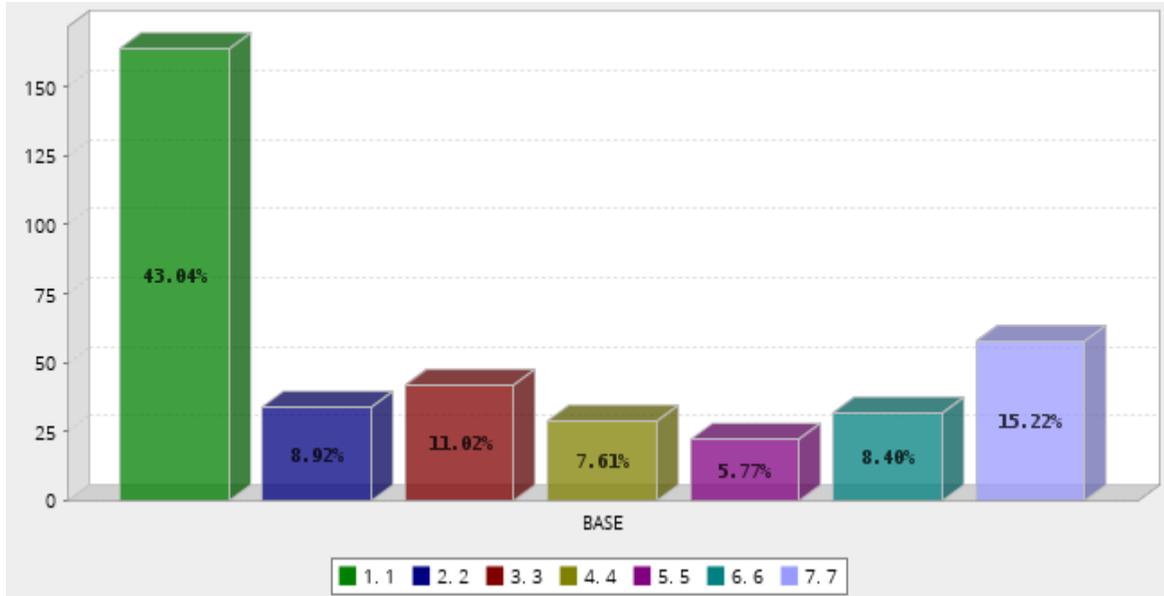
Q9. La frase "Ya mismo" describe la forma en que compro las cosas



	Answer	Count	Percent
	1. 1	145	37.96%
	2. 2	51	13.35%
	3. 3	36	9.42%
	4. 4	38	9.95%
	5. 5	26	6.81%
	6. 6	33	8.64%

7.7		53	13.87%
	Total	382	100%
Mean : 3.157	Confidence Interval @ 95% : [2.933 - 3.382]	Standard Deviation : 2.238	Standard Error : 0.115

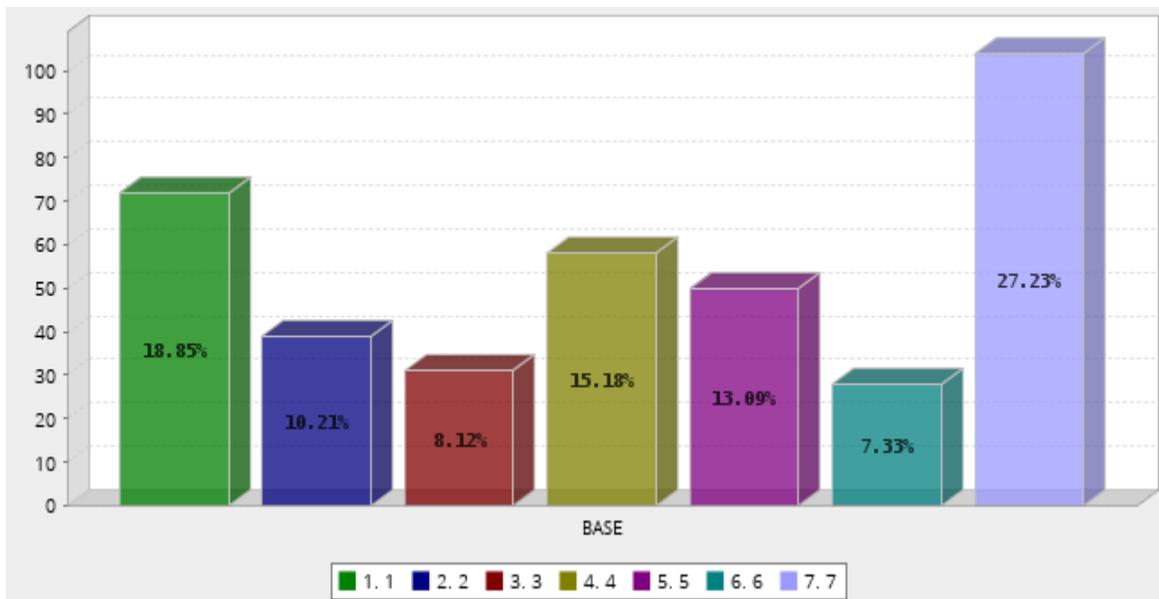
Q9. A menudo compro cosas sin pensar



	Answer	Count	Percent
	1. 1	164	43.04%
	2. 2	34	8.92%
	3. 3	42	11.02%
	4. 4	29	7.61%
	5. 5	22	5.77%
	6. 6	32	8.40%

7.7		58	15.22%
	Total	381	100%
Mean : 3.102	Confidence Interval @ 95% : [2.871 - 3.334]	Standard Deviation : 2.305	Standard Error : 0.118

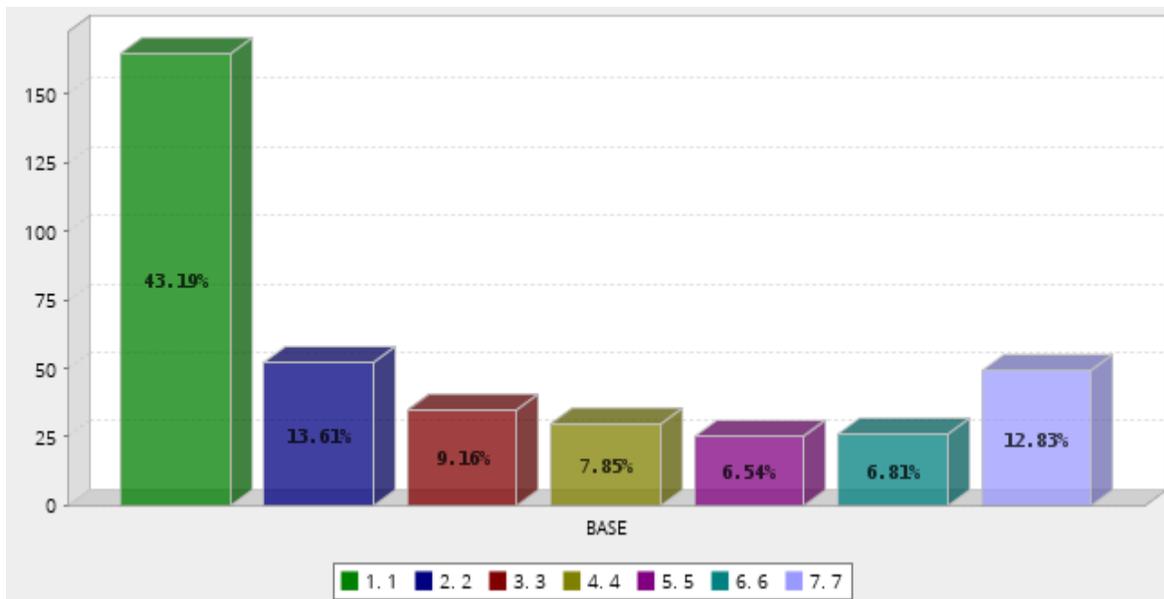
Q9. Si veo algo que quiero, lo compro



	Answer	Count	Percent
	1. 1	72	18.85%
	2. 2	39	10.21%
	3. 3	31	8.12%
	4. 4	58	15.18%
	5. 5	50	13.09%
	6. 6	28	7.33%

7.7		104	27.23%
	Total	382	100%
Mean : 4.243	Confidence Interval @ 95% : [4.019 - 4.468]	Standard Deviation : 2.239	Standard Error : 0.115

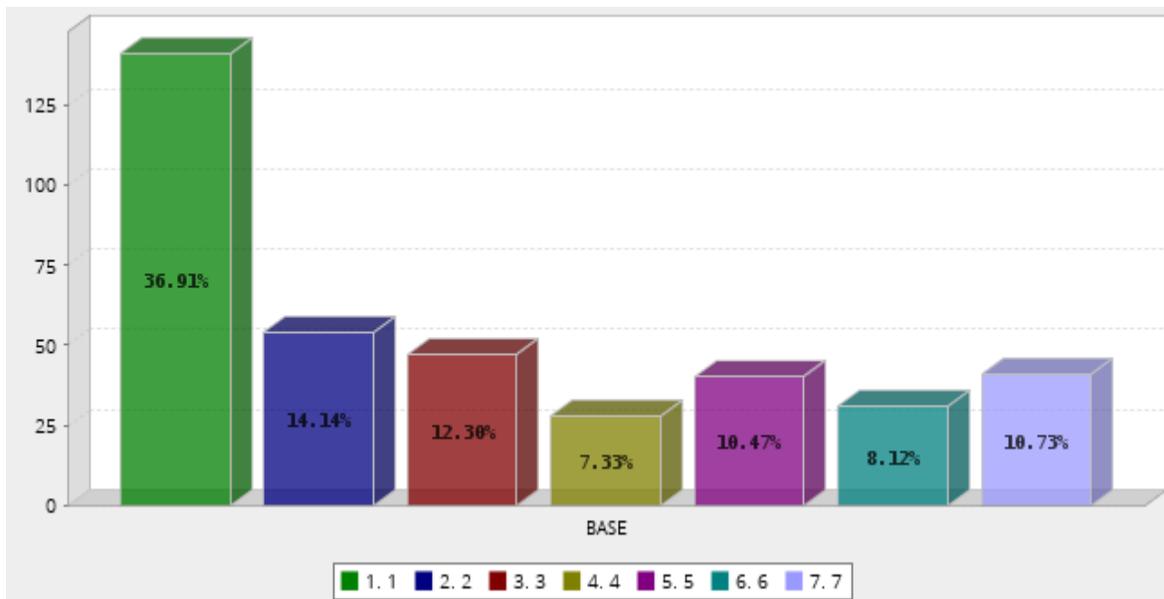
Q9. "Compro primero y pienso después" es una frase que me describe bien



	Answer	Count	Percent
	1. 1	165	43.19%
	2. 2	52	13.61%
	3. 3	35	9.16%
	4. 4	30	7.85%
	5. 5	25	6.54%
	6. 6	26	6.81%

7.7		49	12.83%
	Total	382	100%
Mean : 2.927	Confidence Interval @ 95% : [2.705 - 3.148]	Standard Deviation : 2.208	Standard Error : 0.113

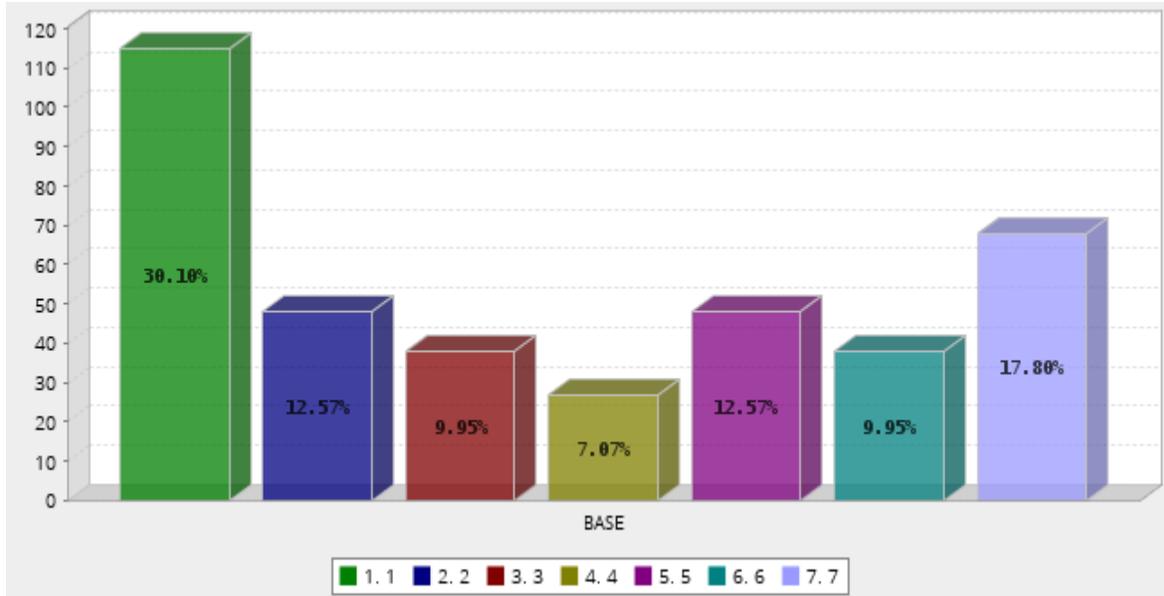
Q9. Algunas veces soy un poco insensato (irracional, ilógico) comprando



	Answer	Count	Percent
	1. 1	141	36.91%
	2. 2	54	14.14%
	3. 3	47	12.30%
	4. 4	28	7.33%
	5. 5	40	10.47%
	6. 6	31	8.12%

7.7		41	10.73%
	Total	382	100%
Mean : 3.076	Confidence Interval @ 95% : [2.862 - 3.290]	Standard Deviation : 2.136	Standard Error : 0.109

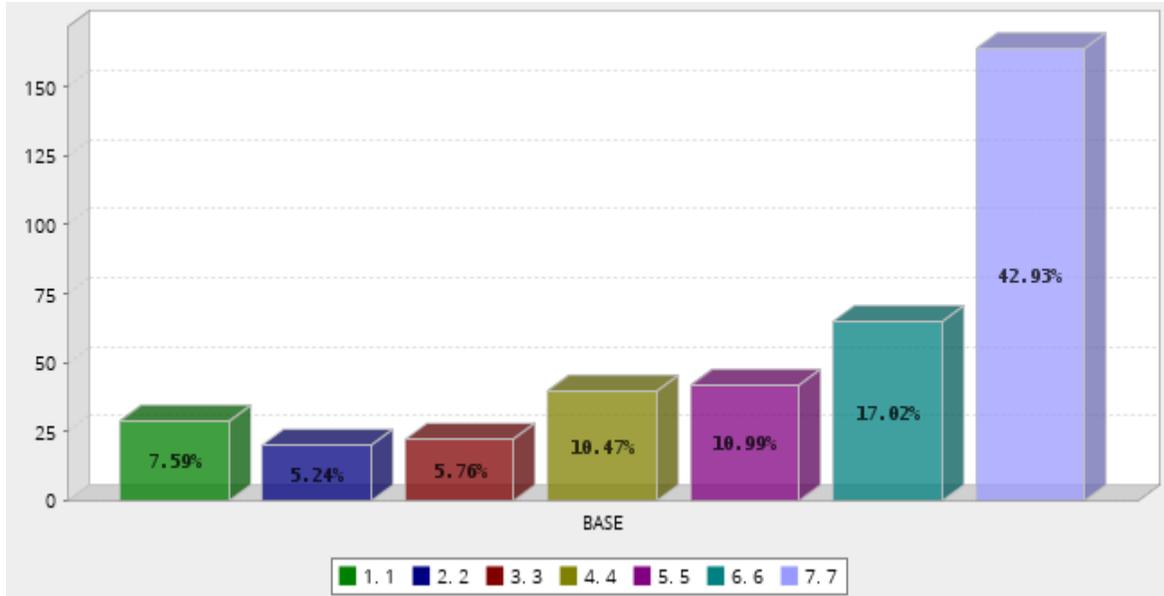
Q9. Compro cosas según cómo me siento en el momento



	Answer	Count	Percent
	1. 1	115	30.10%
	2. 2	48	12.57%
	3. 3	38	9.95%
	4. 4	27	7.07%
	5. 5	48	12.57%
	6. 6	38	9.95%

7.7		68	17.80%
	Total	382	100%
Mean : 3.605	Confidence Interval @ 95% : [3.374 - 3.835]	Standard Deviation : 2.301	Standard Error : 0.118

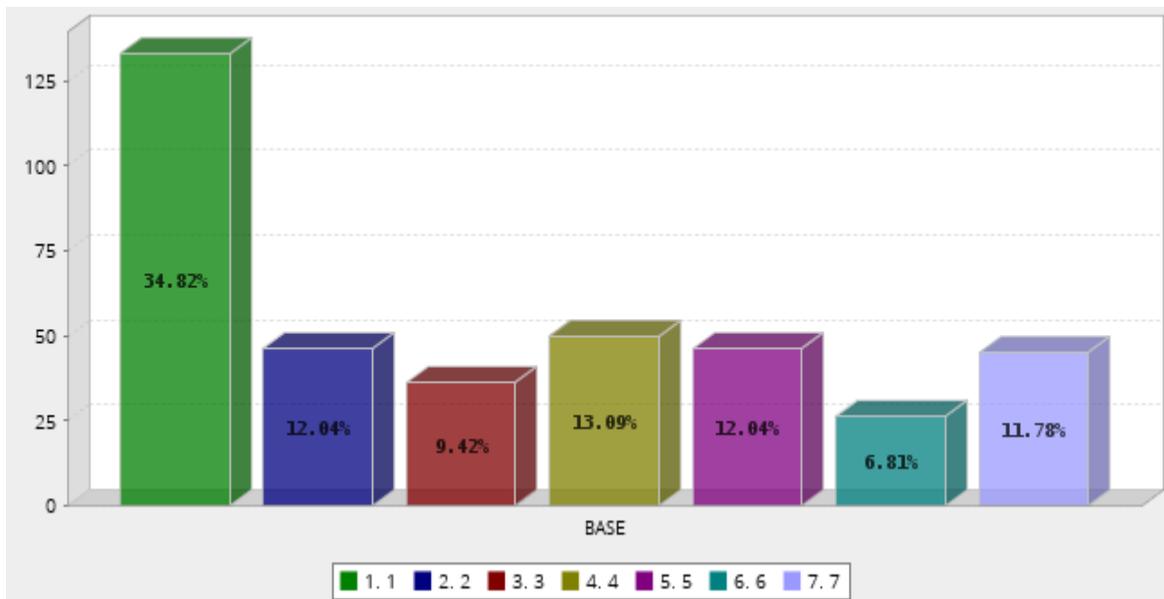
Q9. Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras



	Answer	Count	Percent
	1. 1	29	7.59%
	2. 2	20	5.24%
	3. 3	22	5.76%
	4. 4	40	10.47%
	5. 5	42	10.99%
	6. 6	65	17.02%

7.7		164	42.93%
	Total	382	100%
Mean : 5.348	Confidence Interval @ 95% : [5.153 - 5.544]	Standard Deviation : 1.949	Standard Error : 0.100

Q9. Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro



	Answer	Count	Percent
	1. 1	133	34.82%
	2. 2	46	12.04%
	3. 3	36	9.42%
	4. 4	50	13.09%
	5. 5	46	12.04%
	6. 6	26	6.81%

7.7		45	11.78%
	Total	382	100%
Mean : 3.230	Confidence Interval @ 95% : [3.016 - 3.445]	Standard Deviation : 2.141	Standard Error : 0.110