

**ASPECTO MEDIOAMBIENTAL: FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN
DE COMPRA**

**Presentado por:
DIANA PATRICIA QUINTERO RODRIGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2015**

**ASPECTO MEDIOAMBIENTAL: FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN
DE COMPRA**

**DIANA PATRICIA QUINTERO RODRIGUEZ
ID 000185663**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Administradora de Empresas**

**Dirigido por
GILBERTO CEBALLOS RAMÍREZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2015**

Agradecimientos

A mis padres y mis hermanos por su apoyo y comprensión durante estos cinco años que adelante mis estudios en UNIMINUTO, tiempo que deje de compartir momentos importantes con mi familia por estar dedicada a mis estudios.

A mis amigos y compañeros quienes me hicieron más gratificante este proceso formativo, a aquellos quienes con el transcurrir del tiempo se fueron de mi lado pero que aun en la distancia me impulsaron a continuar y no desfallecer.

A aquellas personas que en el pasado y presente confiaron en mí y dieron cuanto pudieron por ver mis sueños hechos realidad Karen, Fernando, Vladimir e Ignacio sin duda, no hubiese logrado tanto sin la compañía y enseñanzas de personas tan valiosas como ustedes.

Por último y no menos importante, quiero agradecerle al cuerpo de docentes de Administración de Empresas de UNIMINUTO Sede principal por su apoyo y colaboración en todo este proceso, en especial al tutor Gilberto Ceballos por sus aportes, su paciencia y orientación, así mismo, a mis compañeros que desde el anonimato participaron en la realización de este trabajo.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	9
1. TEMA.....	12
1.1 Línea de Investigación.....	12
1.2 Sub- línea de Investigación.....	12
1.3 Título	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Formulación del problema.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. OBJETIVOS.....	20
4.1 Objetivo General.....	20
4.2 Objetivos específicos	20
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 Marco conceptual	22
5.2 Marco teórico.....	29
5.3 Marco legal.....	36

6.	MARCO METODOLÓGICO	40
6.1	Tipo de Estudio	40
6.2	Variables	42
6.3	Muestra.....	43
6.4	Instrumento	44
6.4.1	Validación del instrumento	44
6.4.2	Coeficiente de Relación (PEARSON)	45
6.4.3	Prueba de fiabilidad interna	46
7.	HALLAZGOS	48
7.1	Caracterización de la Muestra.....	48
7.2	Aspectos introductorios:.....	50
7.2.1	Sobre pagar un mayor precio por productos amigables con el medio ambiente.....	50
7.2.2	¿Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume?.....	50
7.3	Correlación general de la muestra.....	54
7.3.1	Correlación por Sexo.....	55

7.3.2 Correlación por edades:.....	56
7.3.4 Correlación por aspectos introductorios.....	58
8. CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	63
APENDICE A	67
APENDICE B	69

Índice de Figuras

Figura 1. Componentes fundamentales de la Responsabilidad Social - Adaptado de la Norma ISO 26000	32
Figura 2. Proceso de la Investigación cuantitativa - Adaptado de Hernández et. al. (2010).	41
Figura 3. Formula general para hallar la muestra – Fuente: Hernández et. al. (2010).....	43
Figura 4. Tabulación de la prueba piloto en Excel. - Fuente: el autor	45
Figura 5. Coeficiente de correlación Pearson SPSS - Fuente: el autor	46
Figura 6. Alpha de Cronbach`s Fuente: SPSS	46
Figura 7. Correlación por preguntas del cuestionario. Fuente: SPSS	47
Figura 8. Jornada de la Muestra Fuente: Estudio.....	48
Figura 9. Segmentación de la muestra por semestres. Fuente: Estudio	48
Figura 10. Segmentación de la muestra por sexo y rangos de edad.....	49
Figura 11. Situación de la muestra en relación estrato y estado civil	49
Figura 12. Respuesta a la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente?	50
Figura 13. Respuesta a la pregunta: ¿Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume.	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelo de las cuatro dimensiones	23
Tabla 2. Criterios para una valoración ética de la empresa.....	24
Tabla 3. Modelo de búsqueda de información por parte de los consumidores.....	28
Tabla 4. Enfoques sobre la Responsabilidad Social Empresarial	29
Tabla 5. Normas y sistemas de gestión y verificación de la RSC.....	38
Tabla 6. Variable- Decisión de Compra.....	42
Tabla 7. Formula de la Muestra	43
Tabla 8. Resumen del Marco Metodológico	44
Tabla 9. Consolidado de III Parte_ Variables	50
Tabla 10. Correlación general de la muestra.....	54
Tabla 11. Correlación por Sexo	55
Tabla 12. Correlación por edades.....	56
Tabla 13. Correlación por estrato socio-económico	57
Tabla 14. Correlación por aspectos introductorios	58

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) goza de una importante tendencia a la disertación en la comunidad académica y empresarial, que ha llevado a su estudio, análisis y crítica desde diferentes espacios, enfoques y perspectivas, un claro ejemplo de lo anterior es la creación de la norma internacional ISO 26000¹, la cual presupone un consenso internacional para regular la responsabilidad social en el mundo por medio de una guía para el sector privado y público que permita mejorar sus prácticas en esta materia.

La RSE, ha alcanzado una importante proliferación de teorías que han llevado a su implementación en el sector privado, aunque sus denominaciones le dan un margen de voluntariedad cada vez resulta ser mayor la exigencia de este componente en el contexto empresarial. En Colombia en la actualidad no existe una norma expresa que establezca y regule la misma, aunque si existen normas que establecen lineamientos a las empresas en diferentes aspectos como el cuidado del medio ambiente y el respeto a los derechos humanos, es así como muchas han decidido tomar el cumplimiento de normas internacionales privadas como la ISO 26000 para obtener la denominación de empresas socialmente responsables.

La masiva producción de teorías y conceptos sobre la RSE ha supuesto un problema teórico y social, en tanto las empresas han adoptado aquellos conceptos que le sirvan a sus intereses dejando de lado la esencia de la Responsabilidad Social Empresarial frente a sus impactos en el

¹ La norma ISO 26000 es una guía para la gestión de la responsabilidad social, por lo que no constituye una norma certificable.

medio o grupos de interés, así como la importancia de una orientación adecuada de la RSE que le permita alcanzar ventajas competitivas² a las empresas en un mundo globalizado.

Este trabajo pretende identificar y analizar si existe alguna relación entre la RSE y la decisión compra de productos de consumo masivo en los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Sede Principal; partiendo de la presunción de que en la actualidad el mercado pide que se pase de buenas intenciones a acciones concretas que contribuyan al bienestar de la población y que son valoradas en un escenario económico complejo enmarcado por el fenómeno de la globalización³.

La competitividad se ha diseminado en todos los mercados producto del fenómeno de la globalización, que entre otras cosas ha forzado a las compañías a cambiar sus prácticas para alcanzar mejor desempeño con una eficiente gestión de recursos, rápida adaptación a los cambios y sostenibilidad organizacional. El éxito empresarial depende en gran medida del conocimiento del mercado y el aprovechamiento de oportunidades generadas en el medio.

Conocer el mercado es una exigencia empresarial, por lo que comprender la posible existencia de una relación entre la RSE y la decisión de compra puede ayudar a la toma de decisiones en las empresas, que redunde en acciones como la articulación de la Política de RSE con los objetivos estratégicos en las organizaciones, que busquen orientar los esfuerzos empresariales en la

² Michael E. Porter (1985) denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

³ Aunque es un término de uso extendido en las últimas décadas *la globalización*, al parecer no existe una definición exacta y ampliamente aceptada. De hecho, la variedad de significados que se le atribuye parece ir en aumento, en lugar de disminuir con el paso del tiempo, adquiriendo connotaciones culturales, políticas y de otros tipos además de la económica (Banco Mundial, 2000)

creación de una posible ventaja competitiva y de paso contribuir a la mejora de la competitividad nacional y anticiparse a una eventual ley nacional que regule este tema en Colombia.

Este trabajo, se encuentra organizado en varios apartados con los cuales se espera tratar la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la decisión de compra, la responsabilidad social como tendencia empresarial y la RSE en el marco de la competitividad, es importante señalar que dada la envergadura de los ítem que son tenidos en cuenta para hablar de RSE para efectos del presente trabajo solo se tendrán en cuenta los referidos al cuidado y protección del medio ambiente.

1. TEMA

La Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una nueva forma de direccionar y establecer las empresas se encuentra en su desarrollo reciente vinculado al fenómeno de la globalización, haciendo evidente la necesidad de la innovación empresarial permanente para mantener la competitividad y la sostenibilidad de las compañías, lo que implica una mirada holística de las organizaciones en relación con los factores y agentes que interactúan con ella.

Este trabajo si bien parte de una investigación exploratoria, pretende describir la situación actual de la RSE en un mercado local, esperando identificar una posible relación entre el impacto medioambiental organizacional de productores y/o comercializadores de productos de consumo masivo con la decisión de compra dentro de los consumidores de estos productos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con el propósito de aportar un elemento que facilite la toma de decisiones al interior de las empresas colombianas para articular la Política de RSE y los objetivos estratégicos.

1.1 Línea de Investigación

Organizaciones y sociedad.

1.2 Sub- línea de Investigación

Responsabilidad Social Organizacional

1.3 Título

Aspecto medioambiental: factor determinante en la decisión de compra

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el marco de la globalización las empresas están desempeñando un nuevo rol que hasta hace unos años no era tan evidente, algunos autores han señalado que las grandes empresas son en la actualidad agentes mundiales que le disputan el poder al Estado en la esfera económica (Strange, 2001). Ese nuevo papel de las empresas y su responsabilidad con el entorno ayudó a que en las últimas dos décadas el tema haya llamado la atención de la comunidad empresarial y académica siendo estudiado y analizado desde diferentes perspectivas.

Hace unos años la RSE basaba su preocupación en la generación de recursos financieros y su posterior reutilización, no en las responsabilidades producto de sus procesos de producción considerando la cadena de valor de Porter⁴, es decir que su responsabilidad empezaba cuando terminaba el proceso productivo y / o negocio; posteriormente esta no solo se limitaba a las responsabilidades adquiridas después del negocio, por el contrario, se centraba en el desarrollo de sus acciones durante todo el proceso productivo y la población afectada por su operación. En la actualidad este tema es visto de manera más amplia debido a que tiene en cuenta la cadena productiva, es decir, que empieza antes del proceso o actividad empresarial, continúa en el proceso mismo y se mantiene en la etapa de posventa.

De acuerdo con el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2000) la RSE es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al

⁴ La cadena de valor es un modelo que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene

desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general.

Para la Comisión Europea (Citado por Cancino & Morales, 2008) la RSE es un concepto en el cual las áreas productivas integran de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés.

Aunque la nueva orientación que tiene la RSE ha llevado a que las empresas entiendan su relación empresa - sociedad buscando articular este tema con objetivos estratégicos empresariales, que más allá de cumplir con indicadores les permitan realizar acciones concretas para mejorar su competitividad. Aun en algunas empresas se mantiene el precepto de la Responsabilidad Social Empresarial como el cumplimiento de unos indicadores o una imposición administrativa más que una posible ventaja competitiva, dejando de lado que la inversión en esta puede responder a una estrategia empresarial, constituyendo una alternativa que no solo beneficia a la empresa en sentido estricto por el cumplimiento de la normatividad existente, sino que genera un valor agregado⁵ que es reconocido por el mercado.

La creciente tendencia de la población hacia el cuidado y protección del medioambiente y el comportamiento social en el marco del reconocimiento de derechos humanos y laborales, han conducido a cambios importantes en las percepciones y hábitos de consumo de las personas, que sin duda ha influido para que características como los aspectos medioambientales junto a los

⁵ Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación (Archive, 2013).

clásicos como el precio, calidad y distribución sean tenidos en cuenta al momento de la decisión de compra.

El actual momento histórico supone que el consumidor es más analítico y consciente a la hora de decidir qué productos o servicios comprar, lo que se puede evidenciar con la aparición masiva de organizaciones de consumidores responsables. No obstante, si bien lo dicho hasta este momento es una corriente mundial en cada país, región o localidad se incorpora de manera diferente en estos procesos, como se verá más adelante el consumidor español tiene un énfasis marcado en el criterio medioambiental al momento de realizar la compra de un producto o servicio que está por encima de los consumidores del Reino Unido y Estados Unidos según algunos estudios⁶, no existe la misma información sobre este tema para la población colombiana, por lo que se hace importante conocer la posible existencia de esta relación en el consumidor colombiano con el ánimo de aportar información que sustente diferentes estrategias privadas que impacten directamente el lugar de los aspectos medioambientales en los consumidores al momento de la decisión de compra.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios es reconocida en el contexto nacional por su fuerte compromiso social, tal y como lo menciona en su (Reglamento Estudiantil UNIMINUTO, 2014) en su tercer principio:

Animada por la espiritualidad Eudista, forma profesionales conscientes de sus compromisos y responsabilidades en la construcción de una sociedad colombiana más humana, justa, solidaria y fraternal. Como parte de la Obra El Minuto de Dios se compromete con el desarrollo integral de la persona y de las comunidades marginadas, tanto urbanas como rurales (pág. 17).

⁶ Como por ejemplo la Encuesta de medioambiente de Tetra Pak (2015) y la 13ª edición del “Estudio global sobre automoción de KPMG- 2012”, los cuales más adelante se referencian en este trabajo.

Teniendo en cuenta ese compromiso social que dice la institución que impregna a sus estudiantes, se hace interesante ver en educandos en proceso de formación si tal compromiso también abarca el componente ambiental como lo evidencia el componente Minuto de Dios transversal y obligatorio en todos los programas; para hacer más específica la investigación se ha seleccionado la Facultad de Ciencias Empresariales que actualmente cuenta con 3.244 estudiantes, tiene adscrita la Escuela de economía solidaria y debe responder al propósito misional de la institución de formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible.

2.1 Formulación del problema.

Las organizaciones en la actualidad se encuentran en la búsqueda constante de la innovación y el aumento de su competitividad, para alcanzar dicho objetivo han realizado diferentes estrategias y compromisos como la tendencia a la implementación de la RSE, dentro de esta el cuidado del medio ambiente es un compromiso indelegable, al mismo tiempo, los consumidores se han hecho más informados y responsables al considerar el medioambiente; entonces:

¿Existe algún tipo de relación que vincule el impacto medioambiental organizacional de empresas productoras y/o distribuidoras de productos de consumo masivo y la decisión de compra, consumidores estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE)?

3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad nos encontramos inmersos en el fenómeno de la globalización el cual supone una serie de cambios en los negocios internacionales, sin duda, las empresas han tenido una transformación importante que las ha llevado a inmiscuirse en este proceso. Lo que ha hecho que la tendencia de la desterritorialización⁷ de la producción y el permanente cambio tecnológico constituyan un escenario mundial de innovación constante, obligando a las empresas a adaptarse a los rápidos cambios y aprovechar cualquier oportunidad que se dé en el mercado en busca de beneficios.

La múltiple oferta que encuentran los consumidores en el mercado de bienes y servicios proporcionados por economías que ha fracturado las fronteras nacionales y la diversidad de información, hace que los consumidores estén mejor informados y busquen que sus decisiones estén mejor fundamentadas. Comprender que conceptos como la economía verde⁸, el comercio justo⁹ y el consumo responsable¹⁰ cada vez logran mayor reconocimiento en los consumidores,

⁷ “El territorio se puede desterritorializar, esto es, abrirse, en líneas de fuga y así salir de su curso y se destruye. La especie humana está sumergida en un inmenso movimiento de desterritorialización, en el sentido de que sus territorios ‘originales’ se rompen ininterrumpidamente con la división social del trabajo, con la acción de los dioses universales que ultrapasan las tablas de la tribu y la etnia, con los sistemas maquínicos que llevan a atravesar, cada vez más rápidamente, las estratificaciones materiales y mentales” (Guattari y Rolnik, 1996: 323).

⁸ El PNUMA define como Economía Verde aquella que resulta del “mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reduce significativamente los riesgos medioambientales y la escases ecológica” (PNUMA, 2015).

⁹ El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional (REAS, 2015)

supone que la RSE cobra un papel importante en el mercado lo que influye en las decisiones que toman los mismos.

Entendiendo la necesidad de sincronizar todas las actividades que se realizan al interior de las empresas, con el ánimo de mejorar los resultados obtenidos y alcanzar los propósitos de las mismas, es importante encontrar la forma de mejorar la competitividad como resultado de procesos de planeación y gerencia estratégica que mejoren el posicionamiento de la empresas en el mercado global que se traduzcan en un reconocimiento del consumidor por sus prácticas empresariales responsables.

Hacer un estudio en un segmento de uno de los más grandes mercados colombianos, es un avance significativo en el ámbito empresarial para conocer la posible relación entre la decisión de compra y los impactos ambientales generados por fabricantes y/o distribuidores de productos de consumos masivo que permita conocer más este mercado, al mismo tiempo, que evidencie la importancia de iniciativas corporativas alineadas al respeto por el medio ambiente en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, estudios como estos permiten compararnos con otros países y entender más a fondo los cambios en la dinámica comercial de los últimos años, así mismo, sustenta la importancia de realizar estrategias de carácter público y privado que ayuden a crear y fortalecer una conciencia colectiva sobre el cuidado y la protección de medio ambiente que se vea reflejado en la disminución de residuos generados por la población y la industria con el ánimo de cumplir

¹⁰ Por consumo responsable se entiende la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran (Consumoresponsable.org, 2015)

los compromisos adquiridos por el país en el Pacto Global¹¹ y el cumplimiento de los objetivos del milenio, entre otros.

Por último, este trabajo trasciende un poco más al validar la formación integral de los estudiantes de una institución como la Corporación Universitaria Minuto de Dios en el marco del componente medio ambiental, de gran trascendencia académica, económica, política y social en el actual escenario de calentamiento global y búsqueda de la sostenibilidad mundial.

11 El Pacto Global de Naciones Unidas es una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción, así como contribuir a la consecución de los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas (Objetivos de Desarrollo del Milenio – ODM’s o nueva agenda Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS’s-) (**Pactoglobal.org, 2015**)

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Estudiar la RSE hoy implica aproximarse a diferentes concepciones sobre la globalización donde este fenómeno ha determinado e influye en la dinámica del mercado y los actores que es este participan, se hace importante evaluar el impacto que tiene sobre los consumidores las prácticas empresariales que afectan al medio ambiente y como esto influye en la decisión de compra con el propósito de aportar elementos a las empresas que faciliten la toma de decisiones en el marco de articular la Responsabilidad Social Empresarial y los objetivos estratégicos organizacionales.

Es así como conocer, analizar e interpretar una posible relación entre la decisión de compra de consumidores de productos de consumo masivo estudiantes de la FCE de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y el impacto medioambiental de las empresas productoras y/o comercializadoras de dichos productos, resulta de gran trascendencia en el escenario actual y académico de la ciudad, el país y la región.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar y analizar una posible relación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial- en términos del aspecto medioambiental y la decisión de compra.

2. Verificar y cuantificar el grado en que el consumidor de productos de consumo masivo tiene en cuenta la variable de impacto medioambiental organizacional al momento de realizar la compra.
3. Valorar el grado de importancia que le dan los consumidores de productos de consumo masivo estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios a las prácticas empresariales de las empresas fabricantes o comercializadoras de los productos que estos consumen a diario.
4. Identificar y analizar hasta qué punto el consumidor de productos de consumo masivo reconoce la RSE como una tendencia empresarial que aporta valor al momento de la compra.
5. Explorar hasta qué punto la RSE puede ser considerada como factor decisorio en el momentos de la compra, en el marco del público objetivo de esta investigación.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco conceptual

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, s.f.) define la Responsabilidad Social Empresarial como:

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con otros actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley (p.1).

En relación con la competitividad el Centro de comercio internacional señala que:

Para ser competitivo en la economía interconectada actual hay que acatar las reglas del sistema comercial y responder a las exigencias cada vez mayores de los mercados. Para estar a la altura de este desafío, las pequeñas empresas de los países en desarrollo deben ser eficaces, aplicar métodos innovadores y disponer de una infraestructura de apoyo dinámica (De Sousa, 2004).

Acerca del debate sobre Responsabilidad Social corporativa y / o Responsabilidad Social Empresarial aunque no existe un concepto que permita reconocer y diferenciar ambos conceptos algunos sugieren una sutil diferencia entre los términos en la medida en que:

La RSE responde a criterios de convicción interna de la empresa, es decir que, esta pasa al plano de la creencia de empresa como conjunto de pilares básicos que la sostienen, son aquellos principios que todos comparten ya que todos se consideran “stakeholders” del sistema.

En cambio, la RSC, son normas que forman parte del entorno externo de las corporaciones, son aquellas exigencias que los miembros de la organización deben conocer y aplicar pero no necesariamente entender y sentir (Cávala, 2015).

Otros autores se refieren a una sutil diferencia en relación a la distinción entre empresa y corporación en la medida de los actores y que participan en su dinámica, entendiendo que las corporaciones involucran empresas privadas, organizaciones sociales, instituciones gubernamentales, entre otros, que tienen como propósito contribuir con el bienestar de la sociedad lo que implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en diferentes ámbitos.

Para la Comisión Europea el término Responsabilidad Social Corporativa es de gran importancia dado que se encuentra alineado a su nueva estrategia global, por eso la define como: “La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores” (pág. 70); que contribuye directamente al logro de objetivos tales como: poseer la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo; conseguir un crecimiento económico sostenible; más y mejores empleos y una mayor cohesión social (Navarro Garcia, 2013).

Tal desarrollo del término RSE / RSC implica preguntarse y conocer que espera abarcar dichos conceptos, para resolver este interrogante Carroll A.B y Buchholtz A.K (2000) han desarrollado el siguiente modelo de las cuatro dimensiones:

Tabla 1. Modelo de las cuatro dimensiones

<i>Tipo de responsabilidad</i>	<i>Expectativas sociales</i>	<i>Ejemplos</i>
<i>Filantropía</i>	Deseado por algunos grupos de interés de la empresa	Contribuciones corporativas. Programas que apoyen a la comunidad/ educación. Implicación social / mejoras, voluntarismo

<i>Ético</i>	Esperado por algunos grupos de interés de la empresas	Evitar prácticas cuestionables. Responder al espíritu de la ley. Asumir que la ley es la base para la conducta. Operar sobre un mínimo requerido por la ley. Afirmar un liderazgo ético
<i>Legal</i>	Requerido por algunos grupos de interés de la empresa	Obedecer las leyes, adherirse a las regulaciones. Leyes del consumidor, leyes medioambientales, leyes laborales. Obedecer normas contra la corrupción en otros países. Cumplir todas las obligaciones contractuales.
<i>Económica</i>	Deseado por la sociedad de la empresa	Ser rentable. Maximizar el retorno de las ventas. Minimizar costos. Tomar adecuadas decisiones estratégicas. Seguir la política de dividendos

Fuente: Adaptado de (Navarro Garcia, 2013).

Como se puede evidenciar con las cuatro dimensiones que abarca la RSC sus componentes son amplios y de diferente transcendencia social, por lo que junto a estos también se han establecidos algunos criterios donde debe actuar una empresa socialmente responsable, tales como los señalados por la fundación ETNOR:

Tabla 2. Criterios para una valoración ética de la empresa

CRITERIO	DEFINICIÓN- Prácticas asociadas.
Respeto y fomento de los derechos humanos	No discriminación por razón de sexo, raza, credo. Políticas activas de participación de la mujer y minorías. Relación con países (y gobiernos) que incumplen los derechos humanos
Condiciones laborales	Tipo de trabajo y desarrollo personal. Seguridad e higiene en el trabajo. Programas de formación y desarrollo. Empleabilidad. Conciliación vida familiar. Participación de los trabajadores en la empresa. Políticas de recolocación.

Procesos de producción y venta	Materiales y clases de energía que se utiliza. Calidad de los productos o servicios y posible utilización posterior. Política de subcontratación. Marketing y publicidad.
Relación con el medio ambiente	Política definida y pública ante la conservación, protección y mejora del medio ambiente. Realización y posterior cumplimiento de auditorías externas. Evaluación, control y prevención de la actividad sobre el medio ambiente.
Política informativa	Transparencia y publicidad en las decisiones directivas. Auditorías éticas. Criterios públicos de calidad. No utilización discriminatoria de imágenes o símbolos...
Consecuencias para el tercer mundo	Tipo de relación / ayuda con los países o regiones en vías de desarrollo. Continuidad y reinversión de los beneficios. Preservación de la identidad cultural, sostenibilidad...
Contribución a la paz	Fabricación, transporte y venta de armas. Comercio con países beligerantes. Relaciones con empresas militares, uso de fuerzas privadas de seguridad.
Relaciones con el estado administrativo – estado-	Financiación a partidos políticos. Sobornos a jueces. Blanqueo de dinero...
Contribución al desarrollo local y/o regional	Empleo. Ayuda a organizaciones y estructuras de la sociedad civil. Colaboración con especialistas y equipos a las autoridades locales. Obras sociales y ayuda en los problemas del medio ambiente.
Participación en los procesos de educación, arte y cultura...	Colaboración en programas de formación e integración de la juventud. Recuperación de las tradiciones, creación artística...

Fuente: (Navarro Garcia, 2013)

En el panorama internacional este tema ha alcanzado tal relevancia que existen más de catorce marcos normativos y guías que pretenden orientar el comportamiento de las organizaciones en materia de la responsabilidad social, y un número importante de sistemas de validación que certifican a las compañías y corporaciones que cumplen tales criterios como organizaciones responsables.

Cabe aclarar que la inmersión de los países en estos compromisos mundiales depende de diferentes factores, entre ellos el grado de desarrollo de las economías y la conciencia social de la población, es aquí donde existe una notoria diferencia entre los países que conforman la Unión Europea y los países latinoamericanos, mientras en los primeros hablamos de un rol establecido para el sector público y un impulso político importante centrado en el obligar al cumplimiento de la regulación; la formación, concienciación y legislación facilitadora de estas actuaciones; la coordinación y colaboración entre políticas públicas relacionadas con la RSC; y un marcado apoyo político a prácticas de RSC en el mercado lo que sin duda genera un ambiente de divulgación y expansión de este tipo de prácticas con un gran componente socioeconómico y ambiental. Por otra parte, en los países latinos aún no existe esa cohesión en el mercado y los agentes que intervienen en la economía que permita hablar de un crecimiento sostenible que tenga en cuenta el componente de responsabilidad social.

Entendiendo el concepto de la RAE sobre medio ambiente como “conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo” (pág. 196) el medioambiente es un elemento fundamental para la vida y el desarrollo humano, por lo cual debe ser protegido y mantenido, sin embargo, lo que hace muchos años fue especulación sobre el daño ambiental hoy se ha convertido en un realidad que ha hecho tangible a los ojos de la población mundial la degradación medioambiental del planeta, efectos como el cambio climático, efectos atmosféricos extraordinarios, desertificación de zonas, escases de agua potables son hoy amenazas mundiales que se encuentran en un debate amplio sobre los derechos medio ambientales del presente y el futuro (Navarro Garcia, 2013); de ahí que este tema cobre tanta relevancia en el presente trabajo.

En el marco de la atención y la protección del medio ambiente, resulta importante ver como la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) establece como uno de los principales principios generales que: “las empresas deberán contribuir al progreso económico, social y medioambiental para lograr un desarrollo sostenible” (pág. 26). Lo anterior, en relación a las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales en el marco del fenómeno de la globalización y los retos sociales, económicos y ambientales que este implica y como una de las variables esenciales para hablar de competitividad.

En el contexto actual el consumidor cobra un papel importante a la hora de establecer la continuidad o no de algunas compañías, por lo que prácticas empresariales enfocadas al cuidado ambiente como parte de una estrategia competitiva¹² de carácter ofensivo o defensivo; dependiendo el sector económico, logran posicionar a las compañías en el mercado haciendo un contrapeso a las fuerzas competitiva y generando un retorno sobre la inversión; en otras palabras la definición de Porter de: ventaja competitiva como las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria.

Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad, es decir, que lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de las empresas que los ofertan será lo que tome en cuenta en su decisión de

¹² La estrategia competitiva es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno.

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: 1 Amenaza de entrada de nuevos competidores, 2 Rivalidad entre los competidores, 3 Poder de negociación de los proveedores, 4 Poder de negociación de los compradores y 5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos (elmundo.com, 2015)

compra, se hace propicio entender que la percepción es el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe del medio para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” por los que dos hombres pueden recibir los mismos estímulos pero tomar dos decisiones de compra diferentes (Schiffman y Kanuk, 2005:158 Citado por León, Fátima, 2008).

La decisión de compra es entendida como la fase en que el consumidor hace la valoración de las alternativas y lleva a cabo la compra del bien o servicio. Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: 1. Reconocimiento de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra, 5. Comportamiento pos compra. Para otros autores, el modelo tiene algunos matices por ejemplo para tomar una decisión razonable el consumidor debe encontrar información adecuada que ayude a resolver su problema inicial, la cual puede ser previa a la compra o continua, como se puede observar en la tabla.

Tabla 3. Modelo de búsqueda de información por parte de los consumidores.

FACTORES	BÚSQUEDA PREVIA A LA COMPRA	BÚSQUEDA CONTINUA
Determinantes	Involucramiento en la compra	Involucramiento en la compra
	Ambiente del mercado	Ambiente del mercado
	Factores situacionales	Factores situacionales
Motivos	Tomar mejores decisiones de compra	Crear un banco de información para su uso futuro Experimentar diversión y placer
	Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado	Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado, que conduce a Mayor eficiencia en compras futuras Influencia personal
Resultados	Mejores decisiones de compra	Mayor impulso de compra
	Mayor satisfacción con el resultado de la compra	Mayor satisfacción por la búsqueda y otros resultados

Fuente: Adaptado de Salomón, Michael (2008).

En relación a la decisión de compra, Wilkie (1990) la define como: el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.

Assael (1987) distingue cuatro tipos de comportamiento de compra basados en el grado de implicación y el grado de diferencias entre marcas: comportamiento complejo de compra, comportamiento de búsqueda variada, comportamiento de evaluación continua y comportamiento habitual de compra.

5.2 Marco teórico

La Responsabilidad Social Empresarial apareció como un tema de interés mundial en las últimas décadas, aunque sus orígenes no son tan recientes, hoy nos encontramos en una gran discusión sobre su pertinencia y alcance, esto ha llevado a una diversidad de enfoques que tratan de explicar su verdadero significado, por ejemplo Cancino & Morales (2008) han categorizado cuatro grandes grupos de enfoques, ver tabla, que permiten entender las acciones empresariales que buscan vincular los negocios con la búsqueda del bienestar social.

Tabla 4. Enfoques sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Teoría	Autores	Planteamiento.
Teorías Instrumentales	Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Porter y Kramer, 2002	Las teorías instrumentales se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Para estos autores las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de

		<p>mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio.</p>
Teorías Integradoras,	Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005	<p>Estas teorías desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa.</p>
Teorías de Carácter Político	Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002	<p>Son aquellas donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía; bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar activamente en asegurar la colaboración social.</p>
Teorías sobre la Ética y la Moral en los Negocios	Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007	<p>En este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras.</p>

Fuente: Adaptado de Cancino & Morales, (2008).

El inicio del siglo XXI se caracterizó por estar inmerso en un rápido cambio tecnológico y un nivel de interrelación más profundo de lo conocido por el mundo antes, la globalización como

un fenómeno multidimensional de larga duración (Sassen, 2007) ha encontrado sus medios de expansión en la ciencia y la tecnología, la comunicación y el flujo de capitales financieros, mientras el concepto de competitividad se acerca a esa búsqueda constante de la calidad total o integral, es así como en el actual escenario la calidad, se logra a través de la competencia, es decir hacer mejor y con calidad lo que el otro no hace; esta articulación simbiótica de las categorías de globalización, competitividad y calidad es lo que Espinoza (1998) ha denominado la trilogía del tercer milenio.

No obstante, el desarrollo de las empresas encuentra un choque con el crecimiento de las mismas, las cuales no deben ser ajenas al actual contexto mundial, en esa materia organizaciones como la UNESCO¹³ ha empezado a hablar de desarrollo sostenible como: “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

La preocupación evidente y constante sobre la preservación del medio ambiente y el cuidado del planeta por los grandes daños causados por la sociedad y la industria, inmersos en la lógica de la supeditación de la naturaleza a las necesidades y los deseos del ser humano, producto de ritmo alarmante de consumo (Macedo, 2005), han llevado que cambiar las condiciones de compra y toma de decisión de consumidores más informados y responsables con sus acciones.

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial según el marco que establece la guía ISO¹⁴26000 implica revisar asuntos como: la gobernanza de la organización, el respeto de los

¹³ Hace parte del sistema de la Naciones Unidas como una organización para la educación, la ciencia y la cultura.

¹⁴ La Organización Internacional de Normalización (ISO) es una organización internacional independiente, no gubernamental, con una membresía de 162 organismos nacionales de normalización. A través de sus miembros, que reúne a expertos para compartir conocimientos y desarrollos voluntarios, basado en el consenso, las Normas

derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos relacionados con los consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad, esto permite entender el entramado relacional y la complejidad que abarca este término.



Figura 1. Componentes fundamentales de la Responsabilidad Social - Adaptado de la Norma ISO 26000

La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece como parte de sus objetivos el desarrollo sostenible, la protección y la preservación del medio ambiente en el marco de su propósito de buscar la apertura comercial a tal punto de desarrollar el Comité de Comercio y

Internacionales de mercado relevantes que apoyan la innovación y ofrecer soluciones a los desafíos globales (ISO.org, 2015) .

Medio Ambiente¹⁵, el cual tiene como propósito examinar los efectos de las medidas medioambientales en el acceso a los mercados, lo que evidencia la importancia de temas comprendidos en el marco de la RSE como la protección del medio ambiente, aunque esta organización no tenga en sus propósitos la discusión sobre el cambio climático y, por lo tanto, no tenga ninguna norma que regule esta materia si encuentra un espacio para la discusión del desarrollo sostenible y la tendencia actual hacia la denominada economía verde.

Recientes estudios sobre el factor medioambiental como condicionante de la decisión de compra en los consumidores como la Encuesta de medioambiente de Tetra Pak¹⁶ (2015), realizada a 6.000 consumidores muestra como dos tercios del total de personas encuestadas admitieron que habían adquirido productos respetuosos del con el medio ambiente, aún estos tuvieran un costo más alto, así como habían evitado marcas o productos específicos por problemas medioambientales; mostrando también las diferencias entre países desarrollados y en vías de desarrollo siendo estos últimos lo que tienen consumidores con mayor interés de información de carácter medioambiental a la hora de adquirir los productos. Información que sin lugar a duda impacta la dinámica comercial en tanto el Vicepresidente de esta compañía Mario Abreu, afirma:

Tetra Pak se ha comprometido a ayudar a sus clientes a cumplir con las expectativas del consumidor examinando todo el ciclo de vida del producto, esto incluye: la obtención de materias primas de manera responsable, la mejora continua de la eficiencia energética en las líneas de proceso y llenado, el diseño de productos que utilizan más materias primas renovables y permiten un reciclaje más fácil, y la prestación de servicios especializados

¹⁵ El Comité de Comercio y Medio Ambiente es el foro permanente dedicado al diálogo entre los gobiernos sobre el efecto de las políticas comerciales en el medio ambiente, y de las políticas ambientales sobre el comercio.

¹⁶ Es una empresa multinacional que diseña y produce soluciones de envasado de cartón y procesamiento para la industria de alimentos. Pertenece al Tetra Laval Group, que tiene empresas como Delaval y Sidel especializadas en botellas de plástico PET; aproximadamente Tetra Pak tiene un 80% de la cuota de mercado de envases de cartón.

para ayudar a los clientes a reducir el impacto medioambiental en sus propias operaciones (Europapress, 2015).

Por otra parte, encuestas como la desarrollada por Tiendeo¹⁷ pone en evidencia la preocupación de los consumidores españoles sobre el medioambiente y el impacto de esta variable en la decisión de compra, según esta encuesta realizada a 500 consumidores de los cuales 8 de cada 10 afirma que el respeto por el medio ambiente de fabricantes y distribuidores les preocupa e influye en sus decisiones de compra, así como otros factores tales como: producción local, bienestar de los animales, la seguridad alimenticia y el valor nutricional, entre otros. Cabe señalar que actualmente en España se generan cerca de 600kg de residuos urbanos al año por habitantes y en la Unión Europea 2300 millones de toneladas de residuos urbanos e industriales (Tiendeo, 2014) cifras que alarman y hacen pertinentes encuestas planteadas como la de esta organización.

No obstante, esta encuesta también fue aplicada por la misma aplicación a 500 consumidores colombianos donde el 80% de los encuestados contestaron afirmativamente que si reflexionaban acerca de cuidado del medio ambiente siendo este un criterio que determinaba la compra de un producto. Cifras curiosas si tenemos en cuenta que a pesar de que se dice que el país tiene conciencia del reciclaje de las 28.000 toneladas de residuos que se generan al año solo el 10% se recicla, cifra que permite decir que el colombiano no tiene claro el proceso de separar el cartón, el papel, el vidrio, el plástico y los desechos orgánicos (Universia Colombia, 2014)

Otro estudios como la 13ª edición del “Estudio global sobre automoción de KPMG- 2012” muestra como el respeto del medio ambiente, es el segundo factor de decisión para comprar un

¹⁷ Tiendeo, es un canal de difusión online directo y eficaz entre consumidores y negocios, es decir, que es una página web que agrupa todos los catálogos, cupones y ofertas de los retailers con presencia en 31 países y un flujo de 17 millones de personas al mes.

automóvil para el 65% de los participantes (CompromisoRSE, 2012), lo que ratifica como este factor cada vez es un condicionante mayor en la decisión de compra de diferentes productos. Asimismo, el estudio de Gyro Internacional¹⁸ cuyo objetivo era averiguar el interés real de la población por el medio ambiente con el ánimo de comprender la relación entre la importancia que le dan las empresas a comunicar mensajes verdes y como estos son percibidos por los consumidores arrojo datos como: lo verde sigue siendo una razón importante al momento de la decisión de compra; cerca del 53% de los consumidores tiene en cuenta aspectos ecológicos a la hora de tomar decisiones de compra, los menores de 45 años están mucho más concienciados por la protección del medioambiente (69%) que los mayores de esta edad (62%); mientras, Los jóvenes son también más receptivos a la hora de pagar más por productos respetuosos con el medioambiente (41%) de lo que lo son los mayores de 45 años (31%), datos que muestran como el compromiso por medio ambiente es una tendencia que influye en la decisión de compra.

Más que las cifras planteadas hasta este momento surge un interrogante mayor ¿Qué ha pasado con América latina y Colombia en esta materia?, según la literatura consultada la Responsabilidad Social de la Empresa alcanzo gran relevancia hace varias décadas, lo que se puede sustentar con numerosas iniciativas mundiales y regionales en este asunto mostrando la importancia de sus componentes: social, económico y medioambiental (Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005- Primer Trimestre), sin embargo, parece ser que la RSE en estos países no ha gozado de gran atención.

¹⁸ Gyro International, agencia líder en Europa en comunicación y marketing integrado.

5.3 Marco legal

Actualmente, Colombia se encuentra adherida al Pacto Global de las Naciones Unidas el cual constituye un marco de acción que facilita la legitimación social de los negocios y los mercados alineados en cuatro áreas temáticas que agrupan 10 principios universalmente aceptados, en materia de medioambiente existen tres principios tales como: Principio 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente. Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente¹⁹ (Pacto Global, 2015).

Mediante el decreto 2811 de 1974 Colombia crea el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente el cual entre otras cosas establece en su artículo primero:

El ambiente es patrimonio común. El Estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo, que son de utilidad pública e interés social.

¹⁹ Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos: Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Estándares Laborales: Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. Principio 5: Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil. Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente: Principio 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente. Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción: Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno

La preservación y manejo de los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social (C.N., artículo 30).

El código en su artículo 2 es específico al señalar que debido a que el ambiente es patrimonio común de la humanidad y necesario para la supervivencia y el desarrollo económico y social de los pueblos, el código tiene el propósito de:

- 1.- Lograr la preservación y restauración del ambiente y la conservación, mejoramiento y utilización racional de los recursos naturales renovables, según criterios de equidad que aseguran el desarrollo armónico del hombre y de dichos recursos, la disponibilidad permanente de éstos, y la máxima participación social para beneficio de la salud y el bienestar de los presentes y futuros habitantes del territorio Nacional.
- 2.- Prevenir y controlar los efectos nocivos de la explotación de los recursos naturales no renovables sobre los demás recursos.
- 3.- Regular la conducta humana, individual o colectiva y la actividad de la Administración Pública, respecto del ambiente y de los recursos naturales renovables y las relaciones que surgen del aprovechamiento y conservación de tales recursos y del ambiente (Presidencia de Colombia, 1974).

Código que aunque ha tenido diversas modificaciones (1978; 1986; 1988; 2005 y 2010) aun encierra el marco legislativo en materia de recursos naturales y protección del medio ambiente, el cual toda persona natural o jurídica residente debe respetar y cumplir.

Colombia mediante la ley 629 de 2000 aprueba el Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, la cual tiene como objetivo la lucha

contra el cambio climático mediante compromisos adquiridos por los países industrializados para reducir las emisiones de algunos²⁰ gases de efecto invernadero.

La ratificación de esta convención por parte del estado colombiano condiciona a la pequeña y grande industria a reducir sus emisiones de gas de efecto invernadero y se convierte en la base para establecer políticas nacionales de reducción de emisiones (Naciones Unidas, 2011).

Actualmente el panorama internacional que regula y valida la responsabilidad social empresariales se encuentra enmarcado por un complejo articulado de leyes y guías, que quieren entre otras cosas orientar el accionar de organizaciones y empresas hacia el respeto de los derechos humanos, el fomento y reconocimiento de los derechos socio laborales así como la valoración positiva de los derechos medio ambientales.

Tabla 5. Normas y sistemas de gestión y verificación de la RSC

Marcos normativos, orientaciones, principios y guías	Sistemas d gestión de RSC Certificables (*), etiquetas (**) y sistemas de reporting verificables (***)
<i>Declaración Universal de los derechos</i>	*SGE 21: 2008 FORETICA

²⁰ El protocolo de Kioto señala seis gases responsables del efecto invernadero estos son: el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O), el hidrofluorocarbono (HFC), el hidrocarburo perfluorado (PFC), y el hexafluoruro de azufre (SF₆) 1.) Las emisiones de dióxido de carbono son las principales responsables del calentamiento del planeta: estas emisiones proceden fundamentalmente de la utilización de energía y de la producción de combustibles fósiles; 2.) El metano es el segundo gas en orden de importancia, tras el CO₂, y sus principales fuentes de emisión son: la agricultura (digestión del ganado), los residuos (vertido) y la energía (producción de carbón y distribución de gas natural); 3.) El óxido nitroso es un gas industrial generado por la producción de ácido nítrico y de ácido adípico y la utilización de abonos en la agricultura; 4.) el hidrofluorocarbono (HFC), el hidrocarburo perfluorado (PFC) y el hexafluoruro de azufre (SF₆) son gases industriales cuya permanencia activa en la atmósfera es muy alta: las emisiones de HFC han aumentado ya que dicho gas se ha presentado como un producto de sustitución de los clorofluorocarbonos (CFC) prohibidos por el Protocolo de Montreal porque empobrecen la capa de ozono, los PFC se producen con la fusión del aluminio (concretamente por las instalaciones de incineración) y el SF₆ se utiliza en los equipos de alta tensión y en la producción de magnesio.

<i>humanos (1948)</i>	
<i>Normas sobre la responsabilidad de las empresas transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos (CESNU)</i>	** ECOLABEL – ETIQUETA ECOLOGICA
<i>Pacto Mundial</i>	*SA 8000
<i>Convenios de la OIT</i>	AA 1000
<i>Principios Equator</i>	*ISO 14001
<i>OCDE – Líneas Directrices para empresas multinacionales</i>	*** Memorias GRI – Global reporting Initiative (GRI)
<i>Principios CERES</i>	** FSC
<i>Principios Global Sullivan</i>	** ILO – Comercio Justo
<i>Objetivos del milenio (2000)</i>	*PNE 165010 EX (AENOR), Sistema de Gestión Ética de la empresa. España
<i>Declaración de ríos sobre medio ambiente y desarrollo sostenible (1992)</i>	SI 10000 Social Responsibility and Community involvement (Israel)
<i>Protocolo sobre efecto invernadero (GreenHouse Protocol – GHG Protocol)</i>	Ethical trading initiative ETI
<i>Principios MacBride</i>	*OSHAS 18000
<i>ISO 26000 guía</i>	*** OIT – ANDI / Manuel de Balance Social (2001)
<i>Orientaciones Amnistía internacional para empresas multinacionales</i>	*EFQM – Framework for social Corporate Responsibility

Fuente: (Navarro Garcia, 2013)

6. MARCO METODOLÓGICO

Siendo la investigación un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). En los siguientes párrafos se señalara el marco metodológico propuesto e implementado para este trabajo.

6.1 Tipo de Estudio

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, enmarcado y definido por el objetivo general de esta investigación; debido a que representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios que se sirve de la recolección y análisis de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et. al. 2010).

Además, tal y cómo defiende Cea (1999), se trataría de una investigación de corte cuantitativo, puesto que se pretende analizar el mundo social a través del sujeto que actúa; así mismo tal y como afirma Brannen (1992), no siempre se enfoca a la comprobación de hipótesis, sino que con frecuencia se dirige solo a la descripción de hechos sociales, consideraciones individuales, sin ninguna intención explicativa.

Dadas las características de este trabajo se considera pertinente el enfoque cuantitativo debido a que el planteamiento del problema es específico y se encuentra delimitado desde el inicio, por lo que las características de este enfoque se ajustan a las necesidades de la investigación según la siguiente gráfica:



Figura 2. Proceso de la Investigación cuantitativa - Adaptado de Hernández et. al. (2010).

Asimismo, es un estudio de alcance exploratorio que busca identificar una posible relación entre dos variables (Decisión de compra y aspecto medioambiental), apoyado en lo que defiende Salkind (1998), al querer comprobar la relación existente entre variables o sus resultados, de la misma forma que examina asociaciones, pero no relaciones causales, en las que el cambio producido en un factor, afectaría directamente en un cambio en otro factor. De la misma forma se posiciona Hernández et. al. (2010): *Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación (p. 81).*

Se trata de un diseño transversal no experimental, puesto que tal y cómo sostienen Hernández et. al. (2010): es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, recolectándose datos en un solo momento.

El valor de este trabajo contiene elementos explicativos parciales, debido a que el conocer la relación entre dos variables aporta cierta información explicativa que no se entrará a analizar a profundidad.

De tal forma se llevará a cabo un muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población; es decir, que cualquier estudiante de la FCE del programa de Administración de Empresas tiene la misma posibilidad que otro estudiante de participar en este trabajo.

6.2 Variables

Tabla 6. Variable- Decisión de Compra.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Escala de Medida
Decisión de Compra	<p>Según Wilkie (1990), es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.</p> <p>Assael (1987) distingue cuatro tipos de comportamiento de compra basados en el grado de implicación y el grado de diferencias entre marcas: comportamiento complejo de compra, comportamiento de búsqueda variada, comportamiento de evaluación continua y comportamiento habitual de compra.</p>	<p>Cuestionario Estructurado en Escala Likert con unas cinco opciones, donde 1 es nada y 5 es mucho, con tres opciones invertidas. La puntuación total es la suma de los 20 ítems.</p>	Intervalar

6.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1) + Z^2 PQ} = 250$$

Figura 3. Formula general para hallar la muestra – Fuente: Hernández et. al. (2010).

Para este trabajo se estableció la muestra de acuerdo al criterio general para establecer la muestra estadísticamente, dado que la población objetivo fueron los estudiantes de la FCE se contó con un tamaño de la población de 3244 que con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 5%, el tamaño de la muestra fueron 250 estudiantes (ver tabla 7).

Tabla 7. Formula de la Muestra

Símbolo	Concepto	Valor
N	Tamaño de la población	3244
Z	Valor estandarizado (Nivel de Confianza)	90%
P	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
E	Error muestral	5%
N	Tamaño de la muestra	250

Fuente: Adaptado del autor

Es así como entre otras características, el presente trabajo tiene un alcance descriptivo-exploratorio basado en una metodología cuantitativa, con una muestra probabilística, la cual utilizara como instrumento un cuestionario estructurado (ver tabla 8).

Tabla 8. Resumen del Marco Metodológico

Aspectos generales del Marco Metodológico		
Metodología	Cuantitativa	Cea (1999)
Alcance	Descriptivo - exploratorio	Sampieri (2010)
Muestreo	Probabilístico	Martínez (2012)
Diseño	Transversal No experimental	Sampieri (2010)
Instrumento	Cuestionario estructurado	
Técnicas de Análisis	Pruebas Paramétricas y no paramétricas	Bernal (2010)
Pruebas de Hipótesis	Coefficiente de Correlación de Pearson	Martínez (2012)

Fuente: Adaptado del autor.

6.4 Instrumento

6.4.1 Validación del instrumento

Validez: inicialmente el instrumento fue el que se encuentra reseñado en el apéndice A, el cual fue ajustado por los comentarios de los participantes que desarrollaron la prueba piloto, haciendo ajustes en conceptos y preguntas, para definir como instrumento final el apéndice B.

Cambios:

1. En los criterios de clasificación: se cambia el concepto de importancia por el de aspecto ambiental, se agrega descripción.
2. En el numeral 1 se cambia estudiante del programa ____ a nombre el programa por la ambigüedad si era el nombre o no del estudiante.
3. También se cambia la escala de edades para lograr mayor asertividad en el cuestionario.
4. Se cambia el margen para medir el nivel de ingresos del participante, debido a la confusión con la anterior tabla de relación.

6.4.2 Coeficiente de Relación (PEARSON)

Para medir la relación entre las dos variables centrales de este estudio: Aspecto Ambiental y Decisión de compra, se utilizó el coeficiente de Pearson²¹ o también conocido como el coeficiente de correlación del producto – momento, con el cual se espera entre otras cosas responder: están relacionadas las variables entre sí?, que tan fuerte es la relación entre las variables?, la relación es positiva o negativa entre estas variables?

Después de tabulados los primeros cuestionarios, Prueba piloto realizada a 10 estudiantes (ver figura 4) se procedió a estimar el coeficiente de Pearson el cual arroja un resultado de 0.315 lo que evidencia una relación positiva entre las dos variables a revisar (ver figura 5)

ASPECTO MEDIOAMBIENTAL: FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA																							
Parte	Noº	PREGUNTA	Encuesta 1		Encuesta 2		Encuesta 3		Encuesta 4		Encuesta 5		Encuesta 6		Encuesta 7		Encuesta 8		Encuesta 9		Encuesta 10		
			1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
I.	1	Estudiante del programa	Administración																				
	2	Semestre	7	8	8	5	4	4	8	7	8	5											
	3	Jornada	Nocturna																				
	4	Edad	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	5	Sexo	F	M	F	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
	6	Estrato	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3										
	7	Estado Civil	S	U	U	C	C	S	C	U	S	S											
	8	Nivel de Ingresos	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1											
II.	9	Estaría usted dispuesto a pagar mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente?	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	10	Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume?	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
III.	1	Qué tan relevante es el precio para usted a la hora de comprar de un producto?	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
	2	Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar de un producto?	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	Qué tan importante es para usted las ofertas que tenga un producto en el momento de compra?	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	Qué tanto tiene usted en cuenta la publicidad a la hora de comprar de un producto?	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
	5	Qué nivel de importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir un producto?	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	6	Cuanto influye el hecho que el producto sea amigable con el ambiente?	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	7	Qué tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales sobre el ambiente de los fabricantes y distribuidores de los productos?	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	8	Qué tanto cree usted en la información que suministran los fabricantes sobre el producto en relación a su componente ambiental?	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4
	9	Cuanto se informa usted antes de ir a hacer compras sobre los impactos ambientales de los productos que usted consume?	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	TOTAL																						
			27	29	26	29	29	32	31	31	27	25											

Figura 4. Tabulación de la prueba piloto en Excel. - Fuente: el autor

²¹ El coeficiente de correlación lineal es el cociente entre la covarianza y el producto de las desviaciones típicas de dos variables; es un número real comprendido entre -1 y 1, si toma valores cercanos a 1 la correlación es fuerte y directa, asimismo, si se aproxima a -1 la correlación es fuerte e inversa, mientras si toma valores cercanos a 0, la correlación es débil. (Vitor, 2015)

Correlations			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.315
	Sig. (2-tailed)		.375
	N	10	10
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.315	1
	Sig. (2-tailed)	.375	
	N	10	10

Figura 5. Coeficiente de correlación Pearson SPSS - Fuente: el autor

6.4.3 Prueba de fiabilidad interna

Para validar la confiabilidad del instrumento se verifico con el indicador de fiabilidad interna del instrumento Alpha de Cronbach`s²², el cual como se observa arroja una alta consistencia entre las preguntas con un .848 de un máximo de 1; es decir, que dado el valor la escala de medida de este estudio consta de una alta fiabilidad como se puede observar en la Figura 6.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.885	20

Figura 6. Alpha de Cronbach`s Fuente: SPSS

²² El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, este no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala

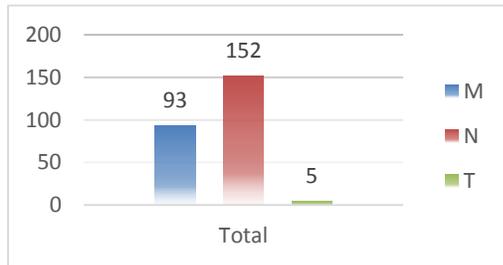
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qué tan relevante es el precio para usted a la hora de comprar de un producto?	114.52	445.134	.521	-	.841
Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar de un producto?	114.87	448.016	.429	-	.843
Qué tan importante es para usted las ofertas que tenga un producto en el momento de compra?	114.72	448.076	.420	-	.843
Qué tanto tiene usted en cuenta la publicidad a la hora de comprar de un producto?	115.26	440.283	.519	-	.840
Qué nivel de importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir un producto?	114.44	443.122	.513	-	.841
Cuánto influye el hecho que el producto sea amigable con el ambiente?	114.38	445.377	.492	-	.842
Qué tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales sobre el ambiente de los fabricantes y distribuidores de los productos que usted compra?	115.14	439.315	.564	-	.839
Qué tanto cree usted en la información que suministran los fabricantes sobre el producto en relación a su componente ambiental?	115.28	443.809	.500	-	.841
Cuanto se informa usted antes de ir a hacer compras sobre los impactos ambientales de los productos que usted consume?	115.64	439.443	.589	-	.839
Total AMBIENTE	88.96	257.673	.891	-	.834
Qué tan relevante es el precio para usted a la hora de comprar de un producto?	114.31	455.838	.301	-	.846
Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar de un producto?	114.74	461.753	.133	-	.850
Qué tan importante es para usted las ofertas que tenga un producto en el momento de compra?	114.31	454.954	.328	-	.846
Qué tanto tiene usted en cuenta la publicidad a la hora de comprar de un producto?	115.20	444.297	.497	-	.841
Qué nivel de importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir un producto?	114.45	445.140	.550	-	.841
Cuánto influye el hecho que el producto sea amigable con el ambiente?	114.54	444.121	.530	-	.841
Qué tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales sobre el ambiente de los fabricantes y distribuidores de los productos que usted compra?	115.24	435.675	.629	-	.838
Qué tanto cree usted en la información que suministran los fabricantes sobre el producto en relación a su componente ambiental?	115.19	438.766	.550	-	.839
Cuanto se informa usted antes de ir a hacer compras sobre los impactos ambientales de los productos que usted consume?	115.58	440.718	.549	-	.840
TOTAL DECISION	88.28	279.695	.874	-	.823

Figura 7. Correlación por preguntas del cuestionario. Fuente: SPSS

7. HALLAZGOS

7.1 Caracterización de la Muestra

7.1.1 Sobre la jornada de los estudiantes



Del total de los participantes en esta investigación se contó con el 61% de estudiantes de la jornada Nocturna, seguida de un 37% de estudiantes de la jornada Mañana y por ultimo un 2% de estudiantes de la jornada tarde. Siendo la jornada Nocturna la preponderante para este estudio.

Figura 8. Jornada de la Muestra Fuente: Estudio

7.1.2 Sobre el semestre.

Para este estudio se concentró la participación de estudiantes de semestres como segundo con 40%, primero (23%), séptimo (13%), sexto (8%), octavo (8%), tercero (4%), noveno (3%), quinto (1%) y cuarto (1%), lo que implica que el 53 % de la población consultada fue de los dos primeros semestres del programa.

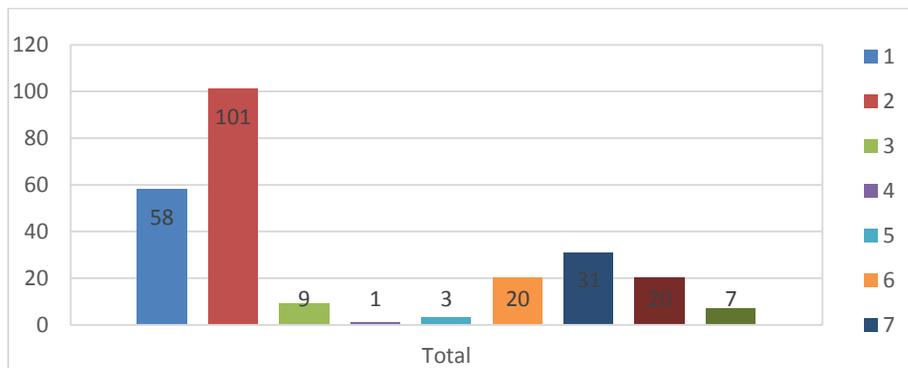


Figura 9. Segmentación de la muestra por semestres. Fuente: Estudio

7.1.3 Sobre la edad y el sexo.

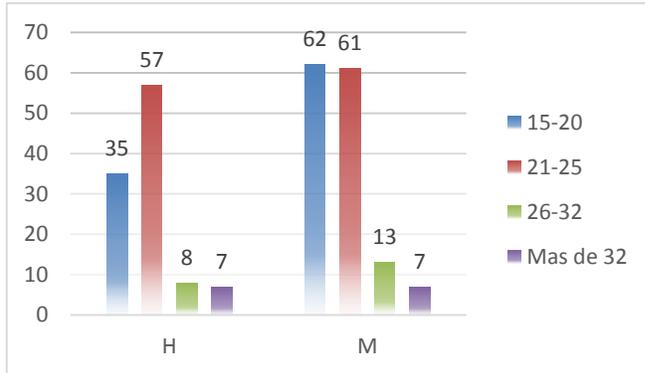


Figura 10. Segmentación de la muestra por sexo y rangos de edad.

De la población consultada el 57% fueron mujeres frente a un 43% de hombres, de los cuales se concentró en los estratos 2 y 3 una clara referencia al tipo de población objetivo de UNIMINUTO como Institución de educación superior, es así como también el 47% de la muestra está entre los 21 y 25 años, seguida del 39% de la población entre los 15- 20 años, mientras el 8% está entre la franja de los 26-32 años y por último los estudiantes con más de 32 años con un 6%

7.1.4 Sobre el estrato y el estado civil

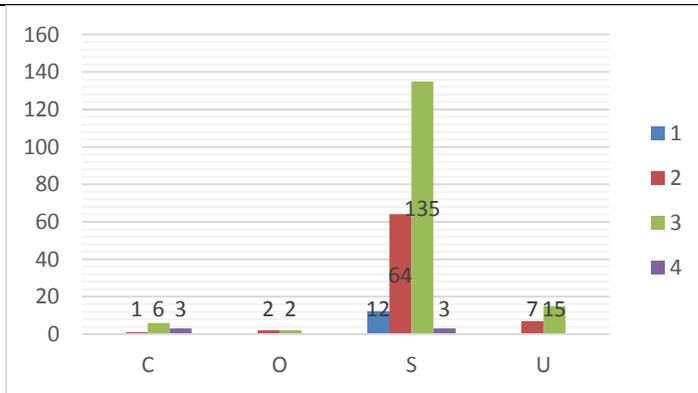


Figura 11. Situación de la muestra en relación estrato y estado civil

De la población consultada el 63% corresponde a estrato 3, mientras el 30% es estrato 2, así como un 5% de la muestra fue estrato 1 y por ultimo con un escaso 4% la muestra fue estrato 4; es decir, que la muestra se concentra en un 93% en los estratos 2 y 3. Mientras tanto, en relación con el estado civil el 85% de los participantes se encuentra soltero, seguidos de un 9% en unión libre.

7.2 Aspectos introductorios:

7.2.1 Sobre pagar un mayor precio por productos amigables con el medio ambiente.

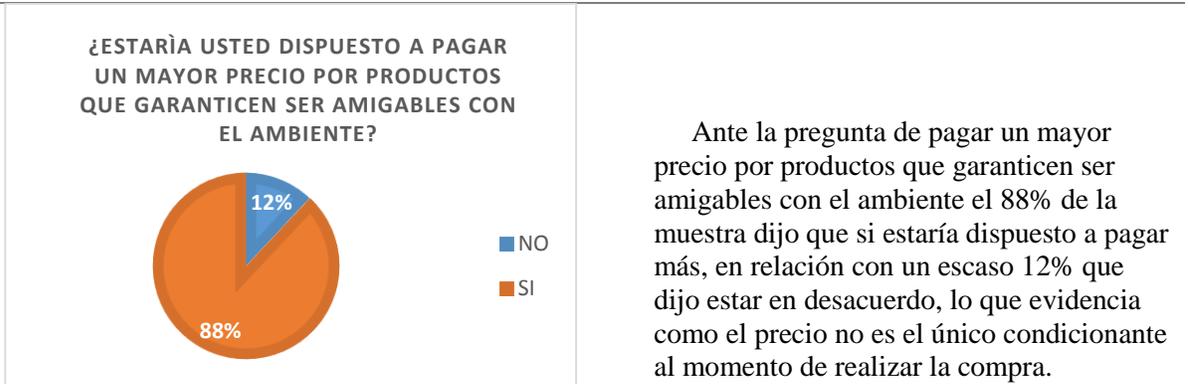


Figura 12. Respuesta a la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente?

Ante la pregunta de pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente el 88% de la muestra dijo que si estaría dispuesto a pagar más, en relación con un escaso 12% que dijo estar en desacuerdo, lo que evidencia como el precio no es el único condicionante al momento de realizar la compra.

7.2.2 ¿Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume?

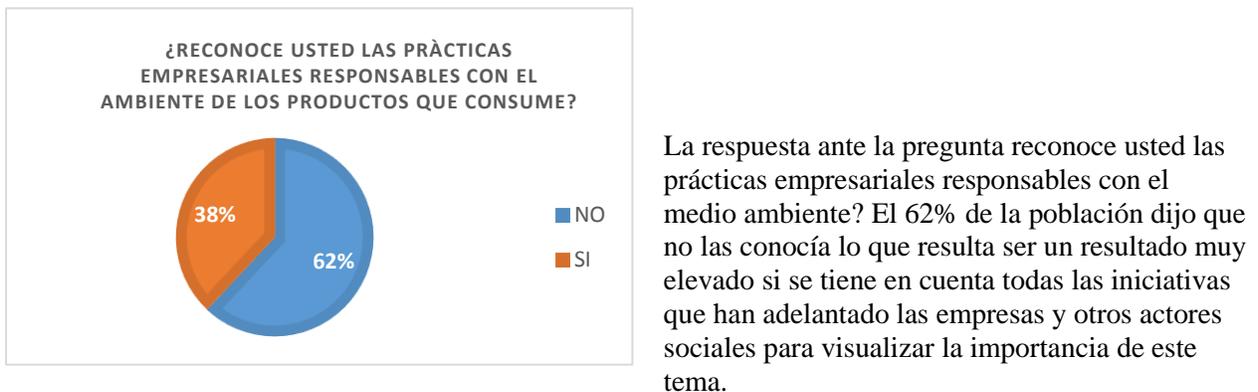
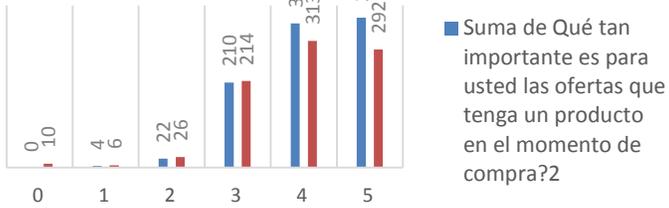


Figura 13. Respuesta a la pregunta: ¿Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume.

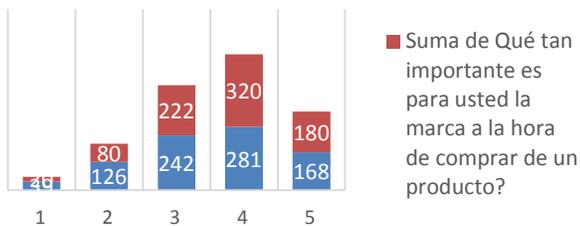
La respuesta ante la pregunta reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el medio ambiente? El 62% de la población dijo que no las conocía lo que resulta ser un resultado muy elevado si se tiene en cuenta todas las iniciativas que han adelantado las empresas y otros actores sociales para visualizar la importancia de este tema.

QUÉ TAN RELEVANTE ES EL PRECIO PARA USTED A LA HORA DE COMPRAR DE UN PRODUCTO?



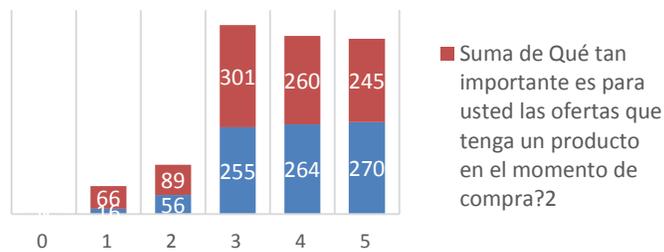
Como se puede evidenciar en esta pregunta ambas variables tienen un comportamiento similar en relación con el precio tanto el componente ambiental como la decisión de compra son catalogados Importante (4), muy importante(5) y Moderadamente importantes(3)

QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA MARCA A LA HORA DE COMPRAR DE UN PRODUCTO?



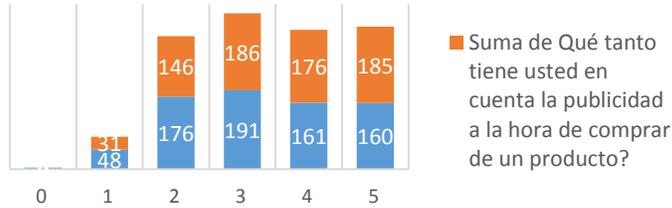
Como se puede evidenciar en esta pregunta ambas variables tienen un comportamiento cercano donde la marca se constituye como un factor importante (4), Moderadamente importantes(3) y muy importante(5)

QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LAS OFERTAS QUE TENGA UN PRODUCTO EN EL MOMENTO DE COMPRA?



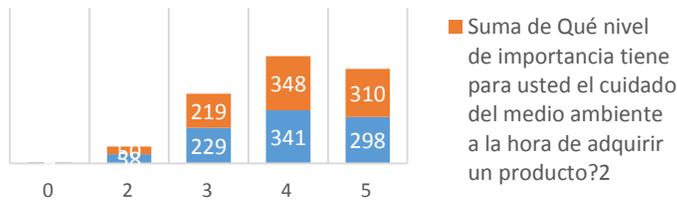
Las ofertas siguen siendo importantes al momento de la compra por cuanto concentra el más alto porcentaje en Moderadamente importantes(3), importante (4) y muy importante(5)

QUÉ TANTO TIENE USTED EN CUENTA LA PUBLICIDAD A LA HORA DE COMPRAR DE UN PRODUCTO?



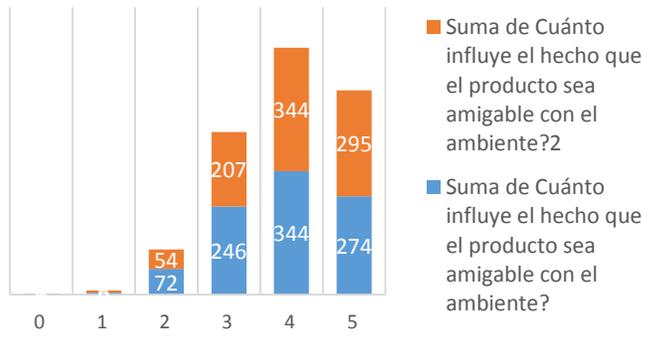
En relación con la publicidad a la hora de comprar un producto, en las muestras se encuentra un punto crítico por un lado se encuentra un grupo para el cual este aspecto es poco importante mientras hay otro grupo similar que dice que este criterio es muy importante al momento de realizar la compra

QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENE PARA USTED EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?



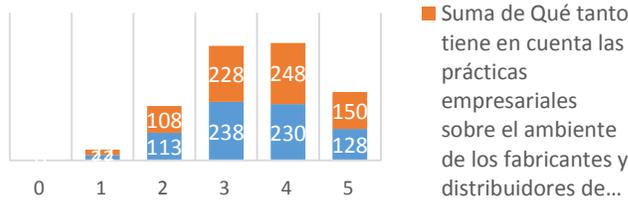
Frente al nivel de importancia que tiene para la población consultada el cuidado del medio ambiente dos terceras partes comparten que este criterio es Importante (4) y muy importantes (5), lo que evidencia la trascendencia de este criterio.

CUÁNTO INFLUYE EL HECHO QUE EL PRODUCTO SEA AMIGABLE CON EL AMBIENTE?



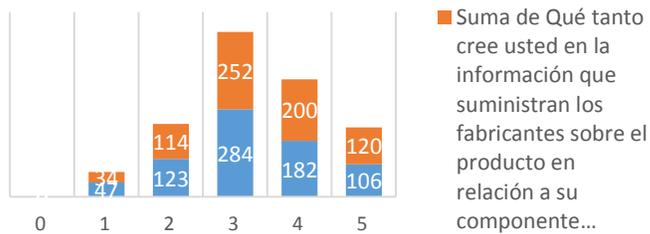
Frente al hecho de que el producto sea amigable la población consultada le da un margen de importancia relevante (4), seguido de una consideración de muy importante (5), lo que se relaciona directamente con la pregunta anterior donde la población considero el cuidado del medioambiente a la hora de comprar el producto.

QUÉ TANTO TIENE EN CUENTA LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOBRE EL AMBIENTE DE LOS FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE LOS PRODUCTOS QUE USTED COMPRA?



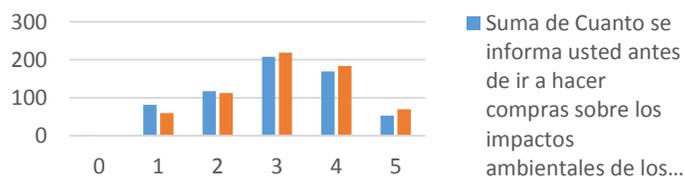
Frente a la pregunta que tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales de los fabricantes o distribuidores si bien la tendencia se concentre en moderadamente importante e importante, es importante analizar ese porcentaje de la población que dijo que este era un criterio poco importante para conocer las razones de dicha respuesta.

QUÉ TANTO CREE USTED EN LA INFORMACIÓN QUE SUMINISTRAN LOS FABRICANTES SOBRE EL PRODUCTO EN RELACIÓN A SU COMPONENTE AMBIENTAL?



Si bien la tendencia de las respuestas en las primeras preguntas de este trabajo fue positiva, una cuarta parte de la población se concentró en Nada y poco lo que permite inferir que algo impacto a las personas para que estas no creyeran en la información que le suministran las empresas a usos cliente frente a sus prácticas ambientales. *se debe indagar más sobre las razones

CUANTO SE INFORMA USTED ANTES DE IR A HACER COMPRAS SOBRE LOS IMPACTOS AMBIENTALES DE LOS PRODUCTOS QUE USTED CONSUME?

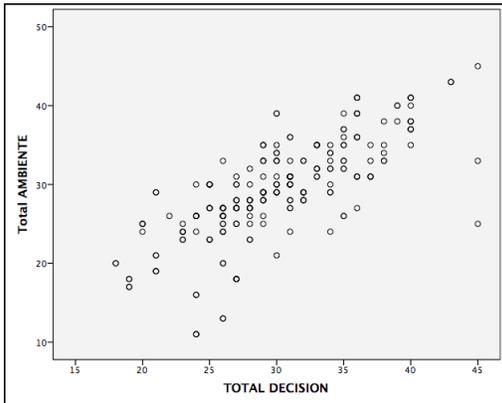


Y por último frente a la información que consultan los clientes antes de comprar sus productos el comportamiento es muy simétrico entre quienes se informan antes de ir y quienes no los hacen

7.3 Correlación general de la muestra

Tal y como se verá en las siguientes tablas en términos generales se puede decir que existe una relación entre las dos variables analizadas en este estudio: Decisión de compra y factor medioambiental; debido que el valor de significancia de .000, así como una correlación positiva debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es de .748, tal como se observa en la tabla 9, es decir, que las dos variables se afectan directamente en el mismo sentido, es así que cuando una incremente la otra también lo hará y viceversa.

Tabla 10. Correlación general de la muestra



		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: SPSS

7.3.1 Correlación por Sexo

Como se puede observar en las siguientes tablas, el sexo marca una tendencia hacia la valoración o no del componente ambiental en la decisión de compra, el cual es más fuerte en las mujeres con un coeficiente de relación de Pearson de .867 mientras, los hombres tienen apenas .596. Por lo que se podría deducir que las mujeres valoran más el componente ambiental, es decir, que al momento de la decisión de compra ellas tienen en cuenta el impacto ambiental de los productos que consumen para tomar una decisión.

Tabla 11. Correlación por Sexo

<i>Mujeres</i>				<i>Hombres</i>			
Correlations^a				Correlations^a			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.867**	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	143	143		N	107	107
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.867**	1	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000			Sig. (2-tailed)	.000	
	N	143	143		N	107	107
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Sexo = M				**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Sexo = H			

Fuente: SPSS

7.3.2 Correlación por edades:

El público joven se caracteriza por ser más consciente del componente ambiental, por lo que en el rango de edad de 15 a 25 años el coeficiente de correlación fluctúa entre el .708 y el .768; es decir, que de la muestra analizada el público joven es más proclive a tener en cuenta el componente al momento de realizar la compra en comparación con las personas mayor de 32 años las cuales además de tener un coeficiente bajo de .356 no tienen un grado de significancia importante en comparación con los otros rangos de edad analizados.

Tabla 12. Correlación por edades.

<i>Edad de 15 a 20 años</i>				<i>Edad de 21 – 25 años</i>			
Correlations ^a				Correlations ^a			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.708*	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.768*
	Sig. (2-tailed)		.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97		N	118	118
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.708**	1	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000			Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97		N	118	118
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Edad = 15-20				**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Edad = 21-25			
<i>Edad de 26 – 32 años</i>				<i>Edad Más de 32</i>			
Correlations ^a				Correlations ^a			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.909**	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.356
	Sig. (2-tailed)		.000		Sig. (2-tailed)		.212
	N	21	21		N	14	14
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.909**	1	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.356	1
	Sig. (2-tailed)	.000			Sig. (2-tailed)	.212	
	N	21	21		N	14	14
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Edad = 26-32				a. Edad = Mas de 32			

Fuente: SPSS

7.3.3 Correlación por estrato:

Aunque se observa una correlación positiva y significativa tanto en estrato 2 como en estrato tres, sería más relevante centrar el análisis en el estrato tres, debido a que como se mencionó anteriormente el 63% de la población consultada se encuentra ubicada en este estrato y su coeficiente de relación es más fuerte con un .775. Este dato también permite validar el público objeto de UNIMINUTO como institución de educación superior, además de, llamar la atención para las estrategias empresariales que se concentran en llamar la atención de la clase media.

Siendo la clase media una población fuerte y numerosa en la ciudad de Bogotá, estos datos pueden indicar que la consciencia ambiental en estos hogares se está fortaleciendo y debería ser aprovechada por las organizaciones para posicionarse en dicho mercado

Tabla 13. Correlación por estrato socio-económico

<i>Estrato 1</i>				<i>Estrato 2</i>			
Correlations^a				Correlations^a			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.538	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.071		Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12		N	74	74
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.538	1	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.071			Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12		N	74	74
a. Estrato = 1				**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Estrato = 2			
<i>Estrato 3</i>				<i>Estrato 4</i>			
Correlations^a				Correlations^a			
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.767**	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.524
	Sig. (2-tailed)		.000		Sig. (2-tailed)		.286
	N	158	158		N	6	6
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.767**	1	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.524	1
	Sig. (2-tailed)	.000			Sig. (2-tailed)	.286	
	N	158	158		N	6	6
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). a. Estrato = 3				a. Estrato = 4			

Fuente: SPSS

7.3.4 Correlación por aspectos introductorios.

Sin lugar a dudas, en la población consultada el reconocimiento de las prácticas empresariales de las empresas que producen o comercializan productos está directamente relacionado el pago o no de un mayor precio por producto.

Tabla 14. Correlación por aspectos introductorios

<p>Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente NO</p> <p>Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume NO</p>	<p>Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente NO</p> <p>Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume SI</p>																																																
<p style="text-align: center;">Correlations^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>TOTAL DECISION</th> <th>Total AMBIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">TOTAL DECISION</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">.818**</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">.000</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">21</td> <td style="text-align: center;">21</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Total AMBIENTE</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">.818**</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td style="text-align: center;">.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">21</td> <td style="text-align: center;">21</td> </tr> </tbody> </table> <p>**-. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>a. Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que ga NO, Reconoce usted las practicas empresariales responsables con el ar</p>			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.818**	Sig. (2-tailed)		.000	N	21	21	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.818**	1	Sig. (2-tailed)	.000		N	21	21	<p style="text-align: center;">Correlations^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>TOTAL DECISION</th> <th>Total AMBIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">TOTAL DECISION</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">.347</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">.361</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Total AMBIENTE</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">.347</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td style="text-align: center;">.361</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que ga NO, Reconoce usted las practicas empresariales responsables con el ai</p>			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.347	Sig. (2-tailed)		.361	N	9	9	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.347	1	Sig. (2-tailed)	.361		N	9	9
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE																																														
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.818**																																														
	Sig. (2-tailed)		.000																																														
	N	21	21																																														
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.818**	1																																														
	Sig. (2-tailed)	.000																																															
	N	21	21																																														
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE																																														
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.347																																														
	Sig. (2-tailed)		.361																																														
	N	9	9																																														
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.347	1																																														
	Sig. (2-tailed)	.361																																															
	N	9	9																																														
<p>Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente SI</p> <p>Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume NO</p>	<p>Estaría usted dispuesto a pagar un mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente SI</p> <p>Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume SI</p>																																																
<p style="text-align: center;">Correlations^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>TOTAL DECISION</th> <th>Total AMBIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">TOTAL DECISION</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">.712**</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">.000</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">134</td> <td style="text-align: center;">134</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Total AMBIENTE</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">.712**</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td style="text-align: center;">.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">134</td> <td style="text-align: center;">134</td> </tr> </tbody> </table> <p>**-. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p>			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.712**	Sig. (2-tailed)		.000	N	134	134	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.712**	1	Sig. (2-tailed)	.000		N	134	134	<p style="text-align: center;">Correlations^a</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>TOTAL DECISION</th> <th>Total AMBIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">TOTAL DECISION</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">.763**</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td></td> <td style="text-align: center;">.000</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">86</td> <td style="text-align: center;">86</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Total AMBIENTE</td> <td>Pearson Correlation</td> <td style="text-align: center;">.763**</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td> <td style="text-align: center;">.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td style="text-align: center;">86</td> <td style="text-align: center;">86</td> </tr> </tbody> </table> <p>**-. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p>			TOTAL DECISION	Total AMBIENTE	TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.763**	Sig. (2-tailed)		.000	N	86	86	Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.763**	1	Sig. (2-tailed)	.000		N	86	86
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE																																														
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.712**																																														
	Sig. (2-tailed)		.000																																														
	N	134	134																																														
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.712**	1																																														
	Sig. (2-tailed)	.000																																															
	N	134	134																																														
		TOTAL DECISION	Total AMBIENTE																																														
TOTAL DECISION	Pearson Correlation	1	.763**																																														
	Sig. (2-tailed)		.000																																														
	N	86	86																																														
Total AMBIENTE	Pearson Correlation	.763**	1																																														
	Sig. (2-tailed)	.000																																															
	N	86	86																																														

Fuente: SPSS

8. CONCLUSIONES

La rápida y creciente proliferación de conceptos sobre la Responsabilidad Social Empresarial ha supuesto un problema para el consumidor final, pues de esto se han servido las empresas para manejar sus estrategias de marketing a su acomodo haciendo de la RSE un negocio con un concepto vacío, pues su componente más importante: el compromiso social, carece de contenido y sentido lo que sin duda se refleja en el mercado e impacta la credibilidad de la información que suministran las empresas a sus clientes.

La RSE más que una tendencia empresarial, hoy en día puede ser una estrategia que bien manejada puede convertirse en una ventaja competitiva para las compañías. Dado que el mercado actual ha cambiado la forma de valorar los bienes y servicios que consume, por lo que variables como el precio si bien siguen vigentes al momento de realizar la compra, otros criterios le disputan su nivel de importancia; por ejemplo empiezan a ganar más espacio las empresas sostenibles y socialmente responsables con productos accesibles al consumidor que respetan los procesos comerciales con prácticas como el gana- gana , además de cumplir a cabalidad el marco legal vigente en materia del respeto de los derechos humanos, prácticas laborales éticas, cuidado y protección del medioambiente, entre otros.

Comprender las diferencias y la influencia de diferentes criterios que en el marco de la RSE impactan el ámbito empresarial, se hace casi que indispensable para las organizaciones al momento de diseñar y establecer sus políticas de responsabilidad social empresarial y sus objetivos estratégicos, pues como se pudo evidenciar en el presente trabajo no es lo mismo

hablar de la valoración del componente ambiental entre hombres y mujeres puesto que han una relación más fuerte en las mujeres al momento de considerar este factor para realizar sus compras.

El aspecto ambiental es un criterio que cada día va cogiendo más fuerza dentro de los consumidores más jóvenes, según este estudio la población menor a 25 años valora más el componente ambiental, que las personas con más de 32 años, quizás los efectos del calentamiento global y la concienciación mediática han hecho que este tema este latente en acciones del ser humano como la decisión de compra, aunque sin duda se debe explorar más acerca de los factores que han hecho que esa generación poblacional sea más proclive al cuidado del medio ambiente y que le den un grado de importancia mayor en comparación con otros grupos de la población.

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial deben incluir la participación activa y desarrollo de la comunidad, solo de esa manera se puede garantizar que el porcentaje de las personas que no reconocen las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume disminuya, teniendo en cuenta que para este estudio dijo el 62% de la población que no reconocía dichas acciones, debido a que al parecer los esfuerzos, acciones y planes que vienen adelantando algunas compañías no gozan de reconocimiento y tal vez aceptabilidad por parte de la población, lo que implica una gran pérdida de recursos para las organizaciones.

Así mismo, es importante señalar que las prácticas de RSE deben encontrarse sustentadas y apoyadas dentro del marco del direccionamiento estratégico de cualquier compañía, por lo que

las estrategias de comunicación y de marketing deben estar alineadas creando una cultura interna y externa de responsabilidad social que redunde en una sociedad más consciente del cuidado de los recursos naturales, el respeto de los derechos humanos y laborales y proclive a la búsqueda continua del bienestar integral. Procesos de planeación y gerencia estrategia, cobran un papel importante en la dinámica social no solo porque posicionan y empujan el proceso de reconocimiento empresarial, sino además, por que ayudan a la generación de una conciencia colectiva medioambiental que garantiza el desarrollo sostenible.

Lo anterior, supone que conceptos como la competitividad deben entenderse más allá de aumentar las ganancias a costa de mano de obra barata y materias primas de baja calidad y / o precios bajos; la competitividad debe comprender sostenibilidad social, calidad en el producto, desarrollo de tecnologías amigables con el medio ambiente y la eficiencia en los procesos productivos, entre otros componentes. Por supuesto que, esto no es posible sin una sincronización entre la sociedad, los gobiernos, las empresas y la academia dado que la responsabilidad social implica la búsqueda constante del bienestar de la población, por lo que todos los agentes que interactúan con ella deben participar en su construcción, consolidación y cumplimiento; además de, aportar desde la innovación y el desarrollo social una dinámica infraestructura de apoyo.

No obstante, la productividad puede ser un punto de inflexión entre consumidores y fabricantes por la misma dinámica del mercado, lo que limita o amplía las fronteras de competitividad en el escenario local, nacional e internacional. En relación con esto, este estudio se quedó corto pues solo considero los clientes, por lo que se sugiere en un estudio próximo

consultar la valoración que le dan los empresarios desde su perspectiva a la RSE como una estrategia empresarial.

Por otra parte, si bien trabajos como este son importantes por el aporte académico, social y empresarial que engloban, se deben realizar más estudios a profundidad que contribuyan al conocimiento de las necesidades y requerimientos de la sociedad y el mercado con el ánimo de fortalecer las estrategias empresariales y las iniciativas sociales que actualmente diferentes actores desarrollan.

Para concluir, la relación entre el componente ambiental y la decisión de compra está comprobada, por lo que diseñar e implementar iniciativas empresariales enfocadas al cuidado y la preservación del medioambiente debe ser una prioridad para las compañías, teniendo en cuenta que en un escenario tan competitivo como el actual , aprovechar los cambios en el mercado para obtener beneficios en una necesidad, por lo que una buena estrategia empresarial debe considerar la articulación de la políticas de RSE y los objetivos estratégicos para de este modo alcanzar un reconocimiento en el mercado por medio de un valor agregado valorado por los clientes, evaluado por la sociedad y requerido por el planeta.

REFERENCIAS

- Archive, A. (14 de Octubre de 2013). *Gestión de Negocios: Valor Agregado*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de www.crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Banco Mundial. (2000). *¿Qué es la globalización?* Washington: PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005- Primer Trimestre). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, *núm. 5*, 14-27.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Departamento Control y .
- CompromisoRSE. (11 de Enero de 2012). *El respeto al medio ambiente, segundo factor de decisión para comprar un automóvil*. Obtenido de <http://www.compromisorse.com>: <http://www.compromisorse.com/rse/2012/01/11/el-respeto-al-medio-ambiente-segundo-factor-de-decision-para-comprar-un-automovil/>
- Consumoresponsable.org. (20 de Noviembre de 2015). <http://www.consumoresponsable.org>. Obtenido de Criterios para un consumo responsable: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- De Sousa, P. (2004). *Forum de Comercio Internacional: el reto de la competitividad*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de La revista trimestral del Centro de Comercio Internacional: <http://www.forumdecomercio.org/El-reto-de-la-competitividad/>
- elmundo.com. (17 de Septiembre de 2015). *La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve>:

<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>

Espinoza, N. (1998). La administración en el nuevo contexto de Globalización y Competitividad. *Gestión en el tercer milenio. Revista de Investigación de la facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*, 105-110.

Europapress. (21 de Julio de 2015). *El factor medioambiental condiciona la decisión de compra de los consumidores*. Obtenido de Europapress.es/epsocial/rsc/noticia:
<http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-factor-medioambiental-condiciona-decision-compra-consumidores-20150721175859.html>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta edición*. México: McGraw Hill.

ISO.org. (15 de Septiembre de 2015). <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>. Obtenido de About ISO: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

Macedo, B. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. Santiago de Chile: UNESCO.

Naciones Unidas. (4 de Abril de 2011). *Protocolo de Kioto sobre el cambio climático*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Europa. Síntesis de la Legislación de la Unión Europea.:
http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/128060_es.htm

Navarro Garcia, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC

OIT. (s.f.). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE)*. Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

OMC. (s.f.). *Comercio y medio ambiente*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Temas comerciales: medio ambiente: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/envir_s.htm

- Pacto Global. (2015). *Pacto Global de las Naciones Unidas- Los diez principios*. Suiza: Naciones Unidas.
- Pactoglobal.org. (28 de Octubre de 2015). <http://pactoglobal-colombia.org>. Obtenido de ¿Qué es el Pacto Global?: <http://pactoglobal-colombia.org/index.php/sobre-pacto-global/que-es-pacto-global>
- PNUMA. (15 de Noviembre de 2015). <http://www.unep.org>. Obtenido de Información: Economía verde: <http://www.unep.org/spanish/rio20/Informacion/Econom%C3%ADaVerde/tabid/102219/Default.aspx>
- Presidencia de Colombia. (18 de Diciembre de 1974). *DECRETO 2811 DE 1974- Diario Oficial No. 34243*. Recuperado el Junio de 1 de 2015, de Régimen legal de Bogotá D.C: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1551>
- REAS. (15 de Noviembre de 2015). *Red de redes de economía alternativa y solidaria*. Obtenido de Portal de economía solidaria: Comercio Justo: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Reglamento Estudiantil UNIMINUTO. (2014). *Reglamento Estudiantil UNIMINUTO: B. Principios de la Corporación Universitaria*. Bogotá: UNIMINUTO.
- Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Strange, S. (2001). *La retirada del Estado*. Barcelona: Intermón Oxfam, 2.
- Tiendeo. (15 de Septiembre de 2014). *Opiniones en la web: Mercados de Medio Ambiente*. Obtenido de Mercados de Medio Ambiente: 8 de cada 10 consumidores tiene en cuenta el medio ambiente a la hora de decidir su compra: <http://www.mercadosdemedioambiente.com/opinion/8-de-cada-10-consumidores-tiene-en-cuenta-el-medio-ambiente-a-la-hora-de-decidir-su-compra/>

Universia Colombia. (19 de Septiembre de 2014). *Según encuesta, colombianos tienen en cuenta el medio ambiente a la hora de decidir su compra*. Obtenido de Universia Colombia <Inicio > Noticias > Universidades > Según encuesta, colombianos tienen en cuenta el medio ambiente a la hora de decidir su compra:
<http://noticias.universia.net.co/actualidad/noticia/2014/09/19/1111510/segun-encuesta-colombianos-cuenta-medio-ambiente-hora-decidir-compra.html>

Vitutor. (20 de Octubre de 2015). <http://www.vitutor.com>. Obtenido de Estadística: Coeficiente de correlación: http://www.vitutor.com/estadistica/bi/coeficiente_correlacion.html

Wilkie, W. (1990). *Consumer Behaviur*. New York: John Wiley & Sons.

APENDICE A

Encuesta No. _____

Ciudad: _____

Fecha: (dd/mm/año) ____/____/____

Título de la investigación: ASPECTO MEDIOAMBIENTAL: FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo: el presente instrumento semi-estructurado busca compilar datos tendientes a valorar la posible relación entre el aspecto ambiental y la decisión de compra, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial con el ánimo de aportar elementos que permitan la toma de decisiones en las organizaciones.

Confidencialidad y uso de los datos: el presente instrumento no tiene como objetivo realizar uso comercial respetando las disposiciones establecidas en la protección de datos personales estipulado en la ley estatutaria 1581 de 2012 del 17 de octubre, reglamentada por el decreto 1377 de 2013.

Criterios de clasificación:

- **Decisión de Compra:** clasificar de acuerdo a la aplicabilidad y la importancia que para usted las siguientes preguntas interfieren al momento de comprar productos de consumo masivo.
- **Importancia:** Clasificar de acuerdo al grado de valoración que para usted representa como individuo.

PARTE I

Características del participante

1. Estudiante del programa _____
2. Semestre _____
3. Jornada _____
4. Edad 15 - 25 años ___ 25 - 35 años ___ 35 - 45 años ___ Más de 45 años ___
5. Sexo: Masculino ___ Femenino ___
6. Estrato 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__
7. Estado Civil: Soltero ___ Unión Libre ___ Casado ___ Otro ___
8. Nivel de Ingresos: < 1SMLV ___ 1SMLV y 2SMLV ___ 2 SMLV y 3SMLV ___ Mas de 3SMLV

PARTE II

Aspectos introductorios

Marque con una equis (X), sólo una (1) de las opciones;

Estaría usted dispuesto a pagar mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente?

SI ___ NO ___

Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume?

SI ___ NO ___

PARTE III Variables

Marque con una equis (X), sólo una (1) de las opciones; **por favor, utilice la siguiente escala de clasificación:**

1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = Moderadamente importante; 4 = Importante ; 5= Muy importante

A continuación se mencionan algunos criterios que pueden ser significativos al momento de realizar una compra

Criterios	Aspecto Ambiental					Decisión de compra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Criterios vs. escala de valor	1	2	3	4	5					
1. Qué tan relevante es el precio para usted a la hora de comprar de un producto?										
2. Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar de un producto?										
3. Qué tan importante es para usted las ofertas que tenga un producto en el momento de compra?										
4. Qué tanto tiene usted en cuenta la publicidad a la hora de comprar de un producto?										
5. Qué nivel de importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir un producto?										
6. Cuánto influye el hecho que el producto sea amigable con el ambiente?										
7. Qué tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales sobre el ambiente de los fabricantes y distribuidores de los productos que usted compra?										
8. Qué tanto cree usted en la información que suministran los fabricantes sobre el producto en relación a su componente ambiental?										
9. Cuanto se informa usted antes de ir a hacer compras sobre los impactos ambientales de los productos que usted consume?										

Diseño y elaboración: Gilberto Ceballos Ramírez.
Bogotá D.C. septiembre de 2015

APÉNDICE B

Encuesta No. _____

Ciudad: _____

Fecha: (dd/mm/año) ____/____/____

Título de la investigación: ASPECTO MEDIOAMBIENTAL: FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Objetivo: el presente instrumento semi-estructurado busca compilar datos tendientes a valorar la posible relación entre el aspecto ambiental y la decisión de compra, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial con el ánimo de aportar elementos que permitan la toma de decisiones en las organizaciones.

Confidencialidad y uso de los datos: el presente instrumento no tiene como objetivo realizar uso comercial respetando las disposiciones establecidas en la protección de datos personales estipulado en la ley estatutaria 1581 de 2012 del 17 de octubre, reglamentada por el decreto 1377 de 2013.

Criterios de clasificación:

- **Decisión de Compra:** clasificar de acuerdo a la aplicabilidad y la importancia que para usted las siguientes preguntas interfieren al momento de comprar productos de consumo masivo.
- **Aspecto ambiental:** Clasificar de acuerdo al grado de valoración que para usted representa como individuo. (Teniendo en consideración el impacto medioambiental que tienen las prácticas de los fabricante y/o comercializadores de los productos que usted consume)

PARTE I Características del participante

9. Nombre del Programa _____

10. Semestre _____

11. Jornada Mañana Tarde Noche

12. Edad 15 - 20 años ____ 21 - 25 años ____ 26 - 32 años ____ Más de 32 años ____

13. Sexo: Hombre __ Mujer __

14. Estrato 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

15. Estado Civil: Soltero__ Unión Libre__ Casado __ Otro__

16. Nivel de Ingresos:

1. Menos de 1SMLV
2. 1SMV – 1 Millón
3. 1 Millón – 1.5 millón
4. Más de 1.5 millones

PARTE II

Aspectos introductorios

Marque con una equis (X), sólo una (1) de las opciones;

17. Estaría usted dispuesto a pagar mayor precio por productos que garanticen ser amigables con el ambiente?
SI ___ NO ___

18. Reconoce usted las prácticas empresariales responsables con el ambiente de los productos que consume?.
SI ___ NO ___

PARTE III

Variables

Marque con una equis (X), sólo una (1) de las opciones; **por favor, utilice la siguiente escala de clasificación:**

1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = Moderadamente importante; 4 =Importante ; 5= Muy importante

A continuación se mencionan algunos criterios que pueden ser significativos al momento de realizar una compra

Criterios	Aspecto Ambiental						Decisión de compra				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Criterios vs. escala de valor											
10. Qué tan relevante es el precio para usted a la hora de comprar de un producto?											
11. Qué tan importante es para usted la marca a la hora de comprar de un producto?											
12. Qué tan importante es para usted las ofertas que tenga un producto en el momento de compra?											
13. Qué tanto tiene usted en cuenta la publicidad a la hora de comprar de un producto?											
14. Qué nivel de importancia tiene para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de adquirir un producto?											
15. Cuánto influye el hecho que el producto sea amigable con el ambiente?											
16. Qué tanto tiene en cuenta las prácticas empresariales sobre el ambiente de los fabricantes y distribuidores de los productos que usted compra?											
17. Qué tanto cree usted en la información que suministran los fabricantes sobre el producto en relación a su componente ambiental?											
18. Cuanto se informa usted antes de ir a hacer compras sobre los impactos ambientales de los productos que usted consume?											

Diseño y elaboración: Gilberto Ceballos Ramírez.

Bogotá

Adaptado por: Diana Quintero R