

**El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (D1) en
Bogotá**

Autor:

Aura Cristina Sánchez Castiblanco

Trabajo de grado modalidad investigación aplicada para optar al título de Magister en
Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá, Octubre 2020

Tabla de contenido

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	7
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	10
Mercadeo verde.....	11
Consumo responsable	13
Comercio justo	15
Productos de aseo personal	21
Prácticas de consumo ecológicas	23
Intención de compra desde la teoría del comportamiento planificado.....	24
Marco metodológico	27
Tipo y diseño de investigación.....	27
Variables e hipótesis	27
Población y muestra.....	29
Fuentes de información.....	31
Técnicas para el procesamiento y recolección de la información.....	31
Validez y confiabilidad	31
Fases de la investigación.....	32
Resultados de la investigación.	33
Caracterización sociodemográfica de los consumidores de productos de aseo personal en la ciudad de Bogotá	33
Analizar las prácticas actuales de los consumidores de productos de aseo personal.....	38
Examinar la intencionalidad en la compra de productos de aseo personal con atributos sostenibles.	46
Comparar las practicas vs la intencionalidad del grupo objetivo en la compra de productos de aseo personal	52
Identificar la posición de los encuestados, con respecto a los programas sociales y ambientales.....	59
Comportamiento del consumo responsable asociados con la solución de problemas sociales y ambientales en la ciudad	63
Discusión.....	72
Conclusiones y recomendaciones	74

Referencias.....	77
Anexos	85

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Huella ecológica versus biocapacidad en el mundo	44
<i>Figura 2.</i> Factores que intervienen en la TAP	25
<i>Figura 3.</i> Distribución de las edades de los encuestados	33
<i>Figura 4.</i> Edad y sexo de los encuestados	3434
<i>Figura 5.</i> Nivel educativo de los consumidores	35
<i>Figura 6.</i> Nivel educativo por sexo de los consumidores	3636
<i>Figura 7.</i> Estrato socioeconómico	377
<i>Figura 8.</i> Características generales de los consumidores	388
<i>Figura 9.</i> Separación de desechos sólidos, reutilización de agua y uso de aparatos electrónicos	39
<i>Figura 10.</i> Consumo de bombillas de bajo consumo y bolsas de tela	400
<i>Figura 11.</i> Consideraciones sobre los programas sociales, precio justo y componentes de los productos	411
<i>Figura 12.</i> Uso de bicicleta y depósito de baterías usadas en contenedores especiales	4242
<i>Figura 13.</i> Puntaje total de prácticas ecológicas según edad	4343
<i>Figura 14.</i> Puntaje total de prácticas ecológicas según nivel educativo	4444
<i>Figura 15.</i> Intensidad de las prácticas según edad y nivel educativo	455
<i>Figura 16.</i> Intención de compra de productos nacionales y bajo consumo de agua	466
<i>Figura 17.</i> Intención de compra de productos con certificación y bajo consumo de recursos naturales para su producción	477
<i>Figura 18.</i> Intención de compra de productos con empaques reciclados o recargas	488
<i>Figura 19.</i> Intención de compra de productos orgánicos o que no dañen la capa de ozono	49
<i>Figura 20.</i> Puntaje total de intención de compra según la edad del encuestado	500
<i>Figura 21.</i> Puntaje total de intención de compra según nivel educativo del encuestado	511
<i>Figura 22.</i> Puntaje de intención según edad y nivel educativo	522
<i>Figura 23.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra	533
<i>Figura 24.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel básica primaria	5454
<i>Figura 25.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel secundario	555
<i>Figura 26.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel técnico	566
<i>Figura 27.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel profesional	57
<i>Figura 28.</i> Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel postgrado	5858
<i>Figura 29.</i> Responsabilidad de los problemas ambientales	59
<i>Figura 30.</i> Factores determinantes para pagar un precio alto por productos ecológicos	600
<i>Figura 31.</i> Factores determinantes para cambiar hábitos de compra	611
<i>Figura 32.</i> Conocimiento sobre el consumo responsable	62
<i>Figura 33.</i> Puntaje de intención según sexo y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales	633
<i>Figura 34.</i> Puntaje de intención según nivel educativo y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales	6464
<i>Figura 35.</i> Puntaje de intención según edad y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales	655
<i>Figura 36.</i> Puntaje de intención según sexo y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos	6666
<i>Figura 37.</i> Puntaje de intención según nivel educativo y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos	677
<i>Figura 38.</i> Puntaje de intención según edad y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos	6868

<i>Figura 39.</i> Puntaje de intención según nivel educativo y factores determinantes para cambiar hábitos actuales.....	69
<i>Figura 40.</i> Puntaje de intención según edad y factores determinantes para cambiar hábitos actuales.	700
<i>Figura 41.</i> Puntaje de intención según sexo y factores determinantes para cambiar hábitos actuales.	711
<i>Figura 42.</i> Puntajes comparativos de prácticas e intenciones en consumidores del D1.....	722

Índice de tablas

Tabla 1 Compuestos químicos en la industria de aseo personal.....	222
Tabla 2 Cuadro de operacionalización.....	2828
Tabla 3 Hipótesis de investigación.	29

Resumen Analítico Especializado

Título	El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (D1) en Bogotá
Autor	Aura Cristina Sánchez Castiblanco
Fuente	Sánchez C., A. C. (2020). El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (D1) en Bogotá. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
Resumen	Objetivo: Analizar el consumo responsable para productos de aseo personal en la cadena Hard Discount D1 en la ciudad de Bogotá a través del estudio de las prácticas e intención de compra, con el propósito de comprender su alcance e impacto en el medio ambiente. Método: estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, aplicando cuestionario de 27 preguntas sobre prácticas ecológicas e intenciones de compra responsable a una muestra total de 716 personas utilizando muestreo aleatorio simple con población desconocida. El Alfa de Cronbach para prácticas fue de $\alpha = 0,68$ e intenciones $\alpha = 0,86$. Además, se indagó en la literatura para discutir los hallazgos de cara a las evidencias encontradas por otros autores relacionados.
Palabras clave	Consumo responsable, prácticas ecológicas, intención de compra, ambiente, productos de aseo personal, Hard Discount
Problema de investigación	El impacto de los componentes que tienen los productos de aseo personal en el ambiente es notorio, hay un incremento de los problemas asociados con el agua y la contaminación causada por el consumo, es necesario definir estrategias que permitan comprender el comportamiento y decisiones de compra de los consumidores para determinar si están conscientes de su responsabilidad, así como la forma como pueden participar en el cambio.
Método	Descriptivo con enfoque cuantitativo. Se apoyó con revisión documental de artículos científicos para indagar en las teorías y el estado del arte en esta materia.
Hallazgos	Los resultados revelan una asociación significativa entre la intención de compra y las prácticas ecológicas ($R = 0,223$; $p < 0.05$) sin embargo, es una relación baja que requiere investigaciones futuras. Se evidenció un bajo nivel de consumo responsable en los consumidores de productos de aseo personal en las tiendas D1.
Conclusiones	Conclusión: el consumo responsable aun es desconocido en la mitad de la población, por lo que es necesario adelantar estrategias que permitan que estas prácticas se conviertan finalmente en parte de las rutinas de compra normal en la ciudadanía.

Introducción

El estudio de los consumidores y su comportamiento ha sido uno de los campos que más se han desarrollado y estudiado en los últimos 50 años, esta es la parte principal de la necesidad de miles de empresas y organizaciones para poder comprender la mente del ser humano, buscando en sus pensamientos y sentimientos más profundos, de los cuales ellos mismos no son conscientes, y que pueden ser valiosos para aquellos que desean ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades. Es decir, lo que hoy se conoce como marketing, que según Grönroos (2009):

(...) debería relacionar a la empresa con los procesos y prácticas cotidianas de sus clientes para que se pueda crear valor en uso en esos procesos, si esto se hace con éxito, a cambio, la empresa debería ser capaz de capturar el valor de sus relaciones con los clientes. (p351)

Autores como Slimane, Chaney Humphreys y Leca (2019) declararon que el marketing es mucho más complejo que la relación entre empresa y consumidor, dado que actualmente es necesario tomar en cuenta todos los posibles actores que influyen en los mercados y consumo, considerando especialmente los competidores y las campañas por medio de redes sociales, sin embargo, estas definiciones no pueden encapsular todos los matices que puede tener la relación entre consumidores y empresas, ya que el mercado avanza rápidamente y las personas adquieren nuevos comportamientos, crean nuevas necesidades, nuevos grupos sociales y movimientos reconocidos globalmente que afectan directamente su forma de consumir e interpretar los mensajes enviados por las empresas.

Esta situación hace que los clientes se sientan insatisfechos y desinteresados en las marcas y productos que inicialmente llamaron su atención, por lo tanto, hoy es importante que las empresas entiendan lo que está sucediendo en todo el mundo y lo lleven en mente, identifiquen los factores, situaciones y movimientos más relevantes que están cambiando la forma en que las personas consumen ciertos bienes y servicios. Esta idea es reforzada por Joshi y Rahman (2010) quienes manifiestan que en los últimos años ha venido incrementándose el consumo en todo el mundo, agotando

considerablemente los recursos naturales y provocando un daño incalculable al medio ambiente.

En este orden de ideas, varios países de todo el mundo están comenzando a comprender esta amenaza y han comenzado a trabajar para minimizar el impacto perjudicial de sus actividades comerciales en el medio ambiente (Joshi y Rahman, 2010), debido a que se ha comenzado a generar más y más conciencia sobre lo que está sucediendo, lo que hace que las personas comiencen a moverse en grandes masas a favor de la conservación de los recursos naturales. Así, Finisterra y Raposo (2010), afirma que, a lo largo de las últimas décadas, se han producido los *ismos* más famosos de la historia, entre los que se encuentran el consumismo no tan popular y el recientemente ecologismo.

En función de lo anterior, el presente trabajo de investigación busca comprender el comportamiento de los consumidores de productos de aseo personal que se comercializan en cadenas de descuento como D1 en la ciudad de Bogotá. Para ello, en la sección I denominada *planteamiento del problema*, se desarrolla una explicación del fenómeno tanto a nivel internacional, nacional como local, posteriormente se plantean los argumentos que justifican el estudio (sección II), así como los objetivos y preguntas relacionadas (sección III).

Seguidamente, en la sección IV se abordan las teorías relacionadas con el consumo responsable, entre estas, el mercadeo verde, comercio justo, productos de aseo personal, prácticas de consumo ecológica e intención de compra, para luego indicar en la sección V el marco metodológico que se tomó para responder a las preguntas, hipótesis y objetivos del estudio. Finalmente, en la sección VI se explican los resultados, discusiones y conclusiones pertinentes con base en el análisis de los datos y la literatura científica revisada.

Planteamiento del problema

La preocupación por el impacto de la actividad humana en todas sus dimensiones sobre el medio ambiente y los cambios que está produciendo sobre los ecosistemas en todo el planeta, ha venido tomando impulso en las últimas décadas al observarse inquietud la manera como están alterando considerablemente los entornos naturales (Naidoo et al., 2019). Estudios recientes demuestran que la huella ecológica (footprint) que deja el ser humano producto de la satisfacción de sus necesidades ha sido un tema ampliamente debatido en la literatura, encontrándose que existe una relación significativa entre el crecimiento económico y la presencia de un mayor *footprint* (Hassan, Baloch, Mahmood y Zhang, 2019).

En pro de lograr un futuro sostenible, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en conjunto con la cooperación de los Estados miembro, impulsó la iniciativa denominada Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fue una evolución de los Objetivos del Milenio (ODM) acordados por 191 naciones en el año 2000 con cumplimiento a 2015, en este sentido, los ocho ODM iniciales se transformaron en 17 ODS que actualmente orientan las políticas públicas, estrategias y acciones de los países que están comprometidos con el desarrollo sustentable (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2015).

Específicamente, el ODS 12, hace referencia a la producción y consumo responsable con el propósito de alcanzar el crecimiento económico reduciendo la huella ecológica a través de cambios en los modos de producción e impulsando la biocapacidad, término conocido como un indicador que demuestra la competencia del planeta para mantener el equilibrio entre los recursos naturales que se requieren y los servicios que se requieren para asegurar el estilo de vida actual (Sarkodie, 2020). Sin embargo, de acuerdo con la Red Global de Huella Ecológica (Global Footprint Network por sus siglas

en inglés) desde la década de los 70's ha venido incrementándose notoriamente la brecha en la biocapacidad, tal como se muestra en la figura 1.

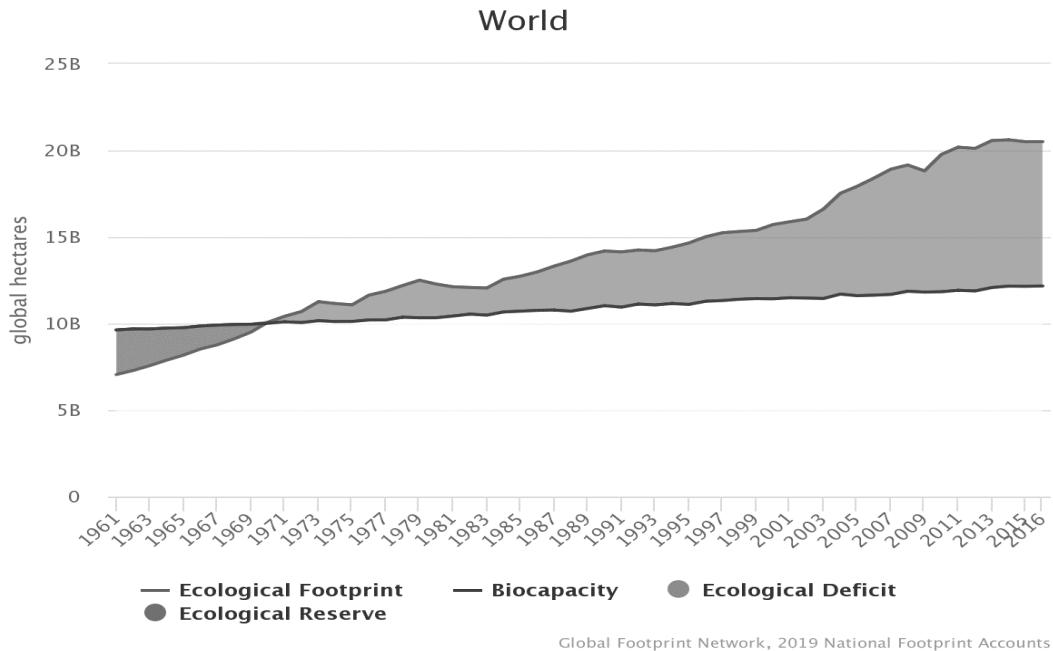


Figura 1. Huella ecológica versus biocapacidad en el mundo

Fuente: Red Global de Huella Ecológica, 2016

Con base en los datos presentados en la figura 1 se puede observar que existe un déficit importante en el mundo entre la biocapacidad y la huella ecológica, generando una problemática compleja que se integra a otras situaciones que afectan el medio ambiente, tales como el consumo de plásticos no biodegradables, energías no renovables, acumulación de desechos tóxicos, entre otros. Ante esta realidad resulta claro que el consumo responsable se convierte en una parte fundamental en la disminución de esta brecha, dado que se esperaría que un incremento en la conciencia del consumidor sobre el impacto de los productos que utiliza podría contribuir en la reducción de esta problemática, tal como lo han señalado recientemente algunas investigaciones en torno a esta temática (Pinkert y Sticker, 2020).

Asimismo, la contaminación que producen los productos de aseo personal a causa de los diversos agentes orgánicos, químicos, sintéticos y antimicrobianos, ha sido un tema de debate en los últimos años, pues estudios revelan que estos compuestos tienden a alterar considerablemente el medio ambiente y el hábitat de microorganismos en el agua, retornando nuevamente al cuerpo humano por medio de la ingesta de agua contaminada (Liu y Wong, 2013). Por ello, existe preocupación en la comunidad científica respecto al impacto que generan los componentes nocivos de los productos de aseo personal en las aguas residuales y subterráneas, dado que existe evidencia de altas concentraciones peligrosas para el medio ambiente y el ser humano (Yang et al., 2018). Por este motivo, el consumo responsable debe ser un elemento presente en las decisiones de compra de los ciudadanos.

En el contexto colombiano, Pascual del Riquelme, Peñaloza y López (2015) exponen que el mercado local posee una amplia diversidad de características sociodemográficas, culturales, económicas y sociales que hacen del consumo una experiencia compleja, además, indican que el perfil del consumidor nacional que se forja a partir del crecimiento y desarrollo económico de la segunda mitad del siglo XX, se fundamenta en la compra de productos influenciada por los medios de comunicación, que buscó asimilarse al estilo de vida de los llamados países del *primer mundo*. Desde esta perspectiva, los gustos y necesidades fueron evolucionando más allá de alimentación y vivienda que, a pesar de ser una cuota importante del presupuesto familiar actual, dejaron de ser la prioridad para la mayoría de la población colombiana, abriendo paso a opciones que le garanticen un mejor estilo de vida caracterizado por el buen gusto (Pascual del Riquelme, Peñaloza y López, 2015).

En virtud de ello, el consumo de bienes y servicios asociados con el cuidado personal comienza a tener una mayor relevancia dentro de la canasta básica familiar aún más en el contexto de la pandemia por COVID – 19 que se vive actualmente, lo anterior, es respaldado por las cifras reportadas por la organización gubernamental Procolombia (2020) quien afirma que las empresas han aumentado

significativamente en rubros como limpiadores y detergentes líquidos (31%), limpia vidrios (29%), paños húmedos(44%) y jabón de manos (35%), calculándose además un crecimiento anual mayor al 7% hasta el año 2024.

Por otra parte, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) ha informado a través de estudios que existen barreras que impiden un desarrollo pleno y responsable del sector cosmético y de aseo, específicamente, se reporta que las empresas poseen bajos conocimientos relacionados con gestión de la biodiversidad y compromiso ambiental, adicionalmente, señalan que en el país hay un reducido número de compañías certificadas en buenas prácticas de manufactura con certificaciones especializadas (DNP, 2018).

Con base en lo expuesto hasta el momento, es posible señalar que el consumo responsable es una variable crítica para disminuir el impacto de la actividad humana en el medio ambiente, no abordar este tipo de problemas puede crear situaciones complejas en el largo plazo, dado que los consumidores no tendrán la capacidad para proyectar la gravedad de sus decisiones de compra, así como los efectos que éstas puedan provocar en los recursos hídricos producto de la contaminación química. En este orden de importancia, la presente investigación busca entonces analizar las prácticas e intención de compra de los usuarios de cadenas Hard Discount (D1) en la ciudad de Bogotá, a fin de comprender su estado actual y posibles acciones que ayuden a combatir la problemática ambiental colateral que produce. Ante este argumento, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Los compradores del formato D1 presentan un comportamiento responsable en su compra para productos de aseo personal?

Justificación

La industria de productos de aseo personal tiene un gran impacto en el medio ambiente, como lo manifiestan Ishchenko, Llori y Ramos (2017) este tipo de bienes contiene una diversa cantidad de componentes que perjudican significativamente el agua y los ecosistemas, convirtiéndolos en un riesgo potencial para los seres humanos. Por lo tanto, a nivel mundial, hay un aumento en la conciencia y preocupación por el cambio climático debido al crecimiento de los impactos negativos en el medio ambiente (Raziudddin, Siwar, Talib, Sarah y Chamburi, 2014).

El hecho de que haya un consumidor preocupado por el medio ambiente y que tenga un comportamiento de compra ecológico es fundamental para encontrar soluciones al daño ambiental en el mundo (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997). De hecho, la forma en que los consumidores hacen sus compras, transportan, ubican los productos en sus hogares, utilizan los productos de aseo personal y luego eliminan los desechos no es sostenible con el medio ambiente (Grunter, 2011).

A nivel teórico, la investigación se desarrolla bajo los postulados del mercadeo verde y consumo responsables tomando en cuenta autores como Arseculeratne y Yazdanifard (2013), Young et. al (2010), Grunert, Hieke y Wills (2014), entre otros. Por otro lado, se referencia la intención de compra desde la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) fundamentada en los trabajos de Ajzen (1985) asociados con la actitud y personalidad, así como la Teoría de Acción Razonada (TAR) de Ajzen y Fishbein (1980).

Con base en estos modelos teóricos, es posible comprender tres aspectos fundamentales: a) de qué manera las normas subjetivas influyen en las decisiones de compras de los compradores y cómo ayudan a forjar un consumo responsable; b) las actitudes comprendidas como los juicios de valor (positivos o negativos) que tienen los individuos sobre los productos y su predisposición a comprarlos

y c) el control percibido que hace referencia a la capacidad del sujeto para abordar las acciones de compra.

En términos metodológicos, se emplea el marco de la TAP y TAR puesto este tipo de enfoque desde la TAP ha sido empleado en investigaciones similares como las realizadas por Pezúa, Medina y Corzo (2017), dándole un mayor sustento a la justificación del estudio. Además, el método científico y la aplicación de un instrumento estructurado y validado por medio del juicio experto y estadísticos como el Alfa de Cronbach permite que los hallazgos sirvan de base para futuras investigaciones.

En la perspectiva práctica los resultados podrán ser utilizados para varios propósitos, en primer lugar, comprender la relación entre las prácticas ecológicas de los individuos y su intencionalidad para comprar productos de aseo personal en el marco de un consumo responsable. Esto permitirá sentar las bases para definir en posteriores estudios el perfil del consumidor colombiano específicamente en el sector de productos de aseo personal, fortaleciendo la evidencia empírica que se está recabando actualmente en esta temática.

Desde la Maestría en Administración de Organizaciones, los conocimientos adquiridos permitieron abordar una problemática ambiental que afecta al ser humano, en el contexto empresarial los resultados pueden apoyar la toma de decisiones de las compañías fabricantes de productos de aseo personal, exponiendo la importancia de contar con certificaciones especializadas, buenas prácticas y otros aspectos que ayuden a modificar positivamente los comportamientos de compra de los consumidores de este tipo de bienes. En función de lo anterior, es relevante que sean adelantadas otras investigaciones similares que aporten conocimiento sobre el estado actual de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las compañías manufactureras, así como las estrategias que pueden ser implementadas por cadenas Hard Discount (D1) en la ciudad de Bogotá para fortalecer la consciencia de sus usuarios.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el consumo responsable para productos de aseo personal en la cadena Hard Discount *DI* en la ciudad de Bogotá a través del estudio de las prácticas e intención de compra, con el propósito de comprender su alcance e impacto en el medio ambiente.

Objetivos específicos

- Caracterizar los consumidores de productos de aseo personal en la ciudad de Bogotá en cuanto a variables sociodemográficas.
- Estudiar las practicas actuales de los consumidores de productos de aseo personal.
- Examinar la intención de compra de productos de aseo personal con atributos sostenibles.
- Comparar las practicas e intencionalidad del grupo objetivo en la compra de productos de aseo personal.
- Comprender el comportamiento del consumo responsable frente a las variables demográficas, prácticas e intenciones.

Marco teórico

Ante la creciente preocupación de organismos internacionales por lograr una sociedad verdaderamente sustentable en lo económico y ambiental, la literatura reciente ha venido abordando los principales desafíos que enfrenta la humanidad en esta materia, especialmente, lo que tiene que ver con el consumo responsable, a fin de mantener un equilibrio entre la satisfacción del mercado y una producción eficiente (Roa y Pescador, 2016). No obstante, los hábitos de compra en ocasiones no se construyen sobre la base de una conciencia ecológica, sino económica (Pigem, 2015). Por tal motivo, en los siguientes párrafos se hace una revisión de los sustentos teóricos que fundamentan la problemática del estudio con el propósito de comprender la potencial relación entre actitudes e intención de compra de los consumidores de productos de aseo personal.

Se inicia este recorrido desde el análisis del fenómeno denominado *Globalización*, que sin duda alguna ha impulsado el crecimiento de la interconexión entre los seres humanos y promovido nuevos comportamientos sociales que han transformado los hábitos de consumo de la población (Pieterse, 2019). Adicionalmente, las empresas conscientes de la problemática ambiental que atraviesa el planeta han empleado estrategias de marketing digital concentradas en afianzar conceptos relacionados con productos verdes, compras ecológicas, entre otros, esto como un mecanismo para mitigar el impacto del consumo en el ambiente. En este sentido, la responsabilidad se posiciona como un valor relevante a ser inculcado en cada individuo para que, con base en su criterio, pueda escoger los bienes y servicios que sean más coherentes con su sistema de creencias, principios y valores.

Sin embargo, esta labor no ha sido sencilla, por lo que las organizaciones se han apoyado en el uso de herramientas tecnológicas de divulgación masiva como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) para fomentar el consumo responsable en los usuarios. Como ejemplo de lo anterior, investigaciones han mostrado que el empleo de estos portales, pueden ser un factor

determinante para reducir el consumo de energía a través de un monitoreo entre los usuarios de la red social (Foster, Lawson, Blythe y Cairns, 2010).

Puesto que los problemas ambientales afectan a todos, los productos y servicios que se adquieren son juzgados con mayor severidad por parte de consumidores y usuarios, lo que genera que las empresas se vean envueltas en un nivel de compromiso más fuerte frente a lo que producen, tomando en cuenta aspectos como proveedores, eficiencia de la cadena logística y la puesta final para venta (Khan et al., 2018). Adicionalmente, en línea con el rol fundamental de las empresas para generar influencia en la decisión de compra y su responsabilidad dentro de la misma, nace la corriente de *mercadeo verde* como una forma de crear estrategias más amigables con el medio ambiente teniendo impactos positivos en todo el ciclo del producto.

Mercadeo verde

De acuerdo con Arseculeratne y Yazdanifard (2013) la nueva corriente del mercado verde está teniendo gran relevancia en la innovación de muchas empresas desde el surgimiento de un mercado cada vez más exigente y diferente con respecto al siglo XX. De igual manera, se sostiene que las compañías han descubierto que convertir sus actividades comerciales en valor con esencia *verde* es un factor determinante, en donde el conocimiento y evaluación de la percepción de los consumidores es un insumo clave para la toma de decisiones de marketing (Arseculeratne y Yazdanifard, 2013).

En este orden de ideas, el mercadeo verde visto desde el punto de vista estratégico, ha sido usado como una iniciativa para la adecuación de las características del producto a las necesidades del mercado, así como la recuperación y mantenimiento de compradores, siempre y cuando estos sientan un alto grado de compromiso, y su percepción sea positiva con respecto a su contribución como agente de cambio frente a los problemas que enfrenta el medio ambiente.

No obstante, tanto personas como comunidades, empresas y asociaciones están más preocupadas en asuntos medioambientales, por lo que no es un tema netamente individual. Según Hessami y Yousefi (2013) la literatura ha demostrado que actualmente existe una mayor preocupación de los clientes por lograr cambios ambientales reales, por lo que están dispuestos a transformar su hábitos y comportamientos.

Asimismo, Kumar y Ghodeswar (2015) mencionan que la conciencia sobre el deterioro de los recursos naturales, producto de la explotación y producción de bienes para satisfacer las necesidades humanas, ha abierto el debate en cuestiones del medio ambiente, la construcción de una conciencia universal y la responsabilidad del consumidor como ente activo de las dificultades en esta materia. Por lo anterior, se ha venido estudiando el posicionamiento de las marcas en la mente del nuevo consumidor ambiental, término conocido como *top of mind*, a fin de observar los factores psicológicos o sociodemográficos que pueden influir en su decisión en el proceso de compra de productos y servicios de cualquier naturaleza (Romaniuk, Wight y Faulker, 2017).

Son tantos los grupos de personas interesadas e involucradas en el asunto, que artículos académicos han llegado a realizar caracterizaciones de los diferentes tipos de compradores y/o consumidores. Como ejemplo, Paco y Raposo (2010) dividen en su investigación a consumidores en categorías como: (a) *no comprometidos* (36%) correspondientes a jóvenes muy escépticos con respecto a los problemas ambientales; (b) *activistas verdes* (35%) que se caracterizan por altos niveles de educación y posicionados en altos cargos del mercado laboral, quienes se interesan por los problemas ambientales y tienen un cierto compromiso con las causas pro – ambientalistas, además, en este segmento es común que logren cambiar sus comportamientos de compra hacia productos ecológicos; y (c) *los indefinidos* (29%) que se caracterizan por bajos niveles de educación, tiene posiciones negativas hacia los problemas ambientales, pero son activistas ambientales.

Consumo responsable

Además de las acciones que realizan las empresas para lograr un mejor posicionamiento de su marca (top of mind) y afianzar su imagen como entidad responsable con el ambiente, los clientes desempeñan un rol fundamental en todo este escenario. En este sentido, el consumo responsable ha surgido como una tendencia importante en los últimos años, definida según Moisandwer (2007) como un comportamiento de compra donde los consumidores consideran el impacto ambiental y social de su decisión, el costo beneficio del uso de estos bienes y la eliminación de diversos productos que considera nocivos para el ambiente.

Este comportamiento viene tomando tanta fuerza que actualmente las empresas involucran los procesos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de la filosofía organizacional de la compañía, no solo en la industria de alimentos y bebidas, sino también en sectores como el aseo personal, cosmética, petrolera entre otros (Wulf, 2018). Como evidencia de lo anterior, el Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá (2012), en el documento *Tendencias en el consumidor socialmente responsable* explica cómo este elemento ha crecido sustancialmente en el mercado canadiense, pues es una forma en la que el comprador se siente comprometido con su decisión y, de cierta manera, involucrado en parte de la solución, debido a que su elección lo hace participe de un cambio trascendental en el mundo.

Por otra parte, en el libro *Marketing de Sostenibilidad* elaborado por Belz y Peattie (2009) se hace un listado sobre cómo las compañías a través de informes, redes, sitios en la web, entre otras herramientas, abren a la luz pública todos los datos relacionados con el cambio climático, la contaminación y el aumento de residuos; esto como apoyo a las organizaciones que están aportando para dar parte de solución a los diferentes asuntos críticos del medio ambiente.

La información respecto estas contribuciones sobre RSE, se hace pública a los consumidores por diferentes mecanismos publicitarios, como eco-label, páginas web, información de buenas prácticas, informes de sostenibilidad, acreditaciones internacionales y nacionales, experiencia con sus stakeholders entre otros, lo que termina en una saturación de información, que muchas veces genera que el consumidor no pueda interpretar y relacionar con la problemática ambiental (Benavides y Cortés, 2018). Asimismo, en el informe hecho por Lu, Bock y Mathew (2013), se deja evidencia que en el segmento de usuarios denominados *millenials*, existen factores como el costo ecológico, sin embargo, su relación con el proceso de compra es limitada comparativamente con otros atributos que también son relevantes como, por ejemplo, la capacidad de la empresa fabricante para crear una logística inversa para reciclar y reutilizar.

Uno de los desafíos de las empresas es sincronizar la información relacionada con la producción, comercialización y disposición de sus productos a los consumidores, por esta razón, la creación de etiquetas ecológicas en los empaques de los productos es una de las estrategias del mercado verde y una opción para hacer crecer el comportamiento de consumo responsable. Como resultado, se observa la aparición de múltiples logos o etiquetas alrededor del mundo, por ejemplo, en la website www.ecolabelindex.com se pueden encontrar más de 400 etiquetas alrededor de 199 países con diferentes enfoques, usos y aplicables por sector de la economía. Por consiguiente, la exposición frecuente de estas etiquetas en la experiencia de compra puede estar relacionada con la generación de confianza y la construcción de una percepción positiva de las diferentes empresas y/o marcas, pues los consumidores asocian estas etiquetas con la sostenibilidad, lo que sobre todo en aquellos productos que les son más familiares (Hanss y Bohm, 2012).

Con respecto a las eco etiquetas, Grunert (2011) menciona que los compradores pueden adoptar una actitud positiva hacia la etiqueta y emplearla como factor en la toma de decisiones, sin ni siquiera

comprender de qué se trata ésta. De forma similar, Annunziata y Scarpato (2014) mencionan que los consumidores tienden a prestar especial atención a algunos atributos, como la apariencia y el sabor, considerándolos importantes, así como el precio, la marca, la conveniencia de su uso y el impacto positivo que pueda generar al ambiente.

Comercio justo

Además de las eco etiquetas, los productos y mercado verde, la sostenibilidad, la RSE y su interacción con la cadena de stakeholder aparece también un término denominado comercio justo, el cual es una forma de consumo responsable para varias categorías de productos como café, aseo personal, turismo, vinos, y otros productos (López et al., 2019). En un contexto histórico, el comercio justo surgió de los movimientos progresistas de solidaridad mediados de la década de los 70 (Moore 2004). Posteriormente, esta corriente ha venido crecido considerablemente con el fin de apoyar el consumo responsable, además, se ha transformado en una forma de debatir y cuestionar el daño frente a la nociva producción de algunas industrias y su impacto a nivel social (Montenegro y Cabrera, 2018).

Sus inicios se remontan a principios del siglo XX, cuando Henry Ford empezó a producir en masa, generando un amplio uso de subsidios tecnológicos por parte del gobierno y una innumerable cantidad de recursos que sin duda mejoraban la productividad y el volumen, pero impactaban otros sectores, por lo que el sistema creó la protección de los agricultores como una forma de corregir los desequilibrios (Sen y Majumder, 2011).

El potencial de la etiqueta de *comercio justo* actualmente favorece a los productores y depende únicamente de la decisión de los compradores de apoyar o no estas iniciativas mediante su elección de consumo consciente (O'Connor, Sims y White, 2010). Por otro lado, para Krier (2005) el comercio justo es una asociación comercial que se fundamenta en el diálogo, la transparencia y el respeto, con el propósito de buscar equidad en el comercio internacional, además, contribuye al desarrollo sostenible

por medio de mejores condiciones comerciales, garantizando así los derechos de los productores y trabajadores que no han tenido oportunidades en escenarios de igualdad.

Por ello, nació FLO (Fairtrade Labelling Organizations) en el año 1997 como una organización que estableció algunos parámetros de referencia para la certificación de alimentos de comercio justo, dada la relevancia que tuvo la etiqueta y su impacto a nivel mundial. En consecuencia, esta entidad ha divulgado información sobre cómo productores reciben beneficios por sus buenas prácticas en relación a asuntos sociales y ecológicos sostenibles. Actualmente, la FLO tiene sede en Alemania y trabaja con homólogos tales como Transfair USA y Fair Trade Foundation UK (Sen y Majumder, 2011).

Sin embargo, en algunos estudios académicos se ha demostrado que los productos de *comercio justo* no son conocidos, mientras que los encuestados si saben bien las características de los productos orgánicos (38%) y afirman estar muy bien informados sobre los productos típicos y tradicionales (31%), igualmente, los consumidores afirmaron comprarlos porque los consideran éticamente correctos (48%) y porque aseguran el respeto del derecho de los trabajadores (42%), mientras que el porcentaje de quienes afirman comprarlos por placer es solo del 5% (Annunziata y Scarpato, 2014).

Un resultado común de estos estudios es que los consumidores europeos afirman estar particularmente preocupados por los problemas de la sostenibilidad en sus elecciones de compra, no obstante, la traducción a la elección y consumo de alimentos responsables parece ser más difícil (Annunziata y Scarpato, 2014). Por lo menos, así lo afirma Veermier y Verbeke (2008) quienes manifiesta que no existe una comprensión profunda de los determinantes que impulsan la compra de los productos ecológicos, desconociéndose detalles sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de compra, entre estos la confianza y los valores.

La certificación de *comercio justo* garantiza los principios de compra ética, como prohibir el trabajo infantil y esclavo, garantizar un lugar de trabajo seguro y un precio justo que cubra el costo de

producción, facilitando el desarrollo social y protegiendo el medio ambiente. Así lo puntualiza Nicholls y Opal (2005) donde afirma que:

Los consumidores actuales tienen más opciones de productos disponibles que en cualquier otro momento, son más saludables y mejor educados, cada vez son más conscientes de la marca y tienen más oportunidades para revelar sus preferencias sociales cuando se involucren en la compra y así lo decidan. (p. 970)

Del mismo modo, los atributos sociales son generalmente más influyentes en países desarrollados que en las economías emergentes, ante esta situación Auger, Devinney, Louviere y Burke (2010) concluyen que la relevancia de estas características se mantiene en productos de alta y baja participación y también pueden influir en la elección del producto incluso cuando se incluyen otros atractivos intangibles en el diseño. Otros autores describen las etiquetas como un mecanismo que permite certificar las buenas prácticas de las organizaciones en aspectos ambientales, sociales y económicos, además, transmiten atributos del producto y garantizan sus beneficios en la salud y nutrición (Zepeda, Sirieix, Pizarro, Corderre y Rodier, 2013).

De forma similar, la *The Rainforest Alliance* es una etiqueta relevante en este sector. Según Rueda y Lambin (2013) esta es una Organización no Gubernamental (ONG) ambiental que utiliza mecanismos basados en el mercado para preservar la biodiversidad, al tiempo que mejora el sustento de las personas, vinculando a las empresas con los consumidores que tienen conciencia ambiental a través del sello certificado por la República Federal Alemana (RFA) (Rueda y Lambin, 2013).

Esta etiqueta reduce la falta de conocimiento que puede llegar a tener un comprador respecto al productor, dando un contexto que permite una compra consciente con base en información, orientando así la decisión y beneficiando de manera implícita las buenas prácticas de todos los involucrados. Por ello, la función central del etiquetado es proporcionar pistas a los consumidores para que puedan elegir mejor los productos que coincidan con sus preferencias individuales (Annunziata, Ianuario y Pascale, 2011).

Asimismo, en otro estudio realizado en Francia, Quebec, España y Estados Unidos por Zepeda, Sirieix, Pizarro, Corderre y Rodier (2013) se logró destacar que el objetivo principal de las etiquetas de sustentabilidad, atributos de productos y salud nutricional, es transmitir información a los usuarios que de otra manera no podrían conocer. Además, la investigación se limitó a los países desarrollados porque los consumidores en estos países están cada vez más interesados en saber dónde y cómo se producen sus alimentos.

Entre los hallazgos de Zepeda et al. (2013) se indicó que los habitantes de Quebec eligieron la etiqueta ecológica, los franceses y los españoles eligieron etiquetas de la Unión Europea que garantizaban métodos de origen y tradición, mientras que los estadounidenses eligieron la etiqueta de comercio justo, destacando que aquellas relacionadas con la causa eran más populares entre esta población, y las que garantizaban el origen, particularmente de las carnes, eran populares entre los quebequenses, franceses y españoles.

Otras evidencias académicas como las señaladas por Aprile y Mariani (2015) informan que, con respecto a la frecuencia de lectura de las etiquetas de los alimentos antes de consumir un producto, en personas jóvenes aproximadamente el 40% las lee a menudo, un 21,8% siempre y el 33,8% lo hace ocasionalmente, en contraste, una minoría nunca realiza estos procesos (6,3%). Igualmente, se destaca que lo más leído es la marca (65,8%), seguido de datos nutricionales (55%) y origen (46,3%); en cuanto al grado de conocimiento de las etiquetas de sostenibilidad, los estudiantes revelaron poca conciencia sobre su significado, conformando una minoría del 10,7%.

En este orden de ideas, Strong (1996) ya había argumentado que los consumidores éticos incorporan todos los principios del consumismo ambiental y que, además, toman en cuenta el atributo *personas*; dicho de otra manera, se dice que este tipo de segmento se adhiere a los principios del consumidor verde, pero también preocupándose por el aspecto humano de la fabricación, el uso y la

eliminación (desecho). Vale mencionar que el *consumidor verde* es definido por Young, et al. (2010) como aquel que tiene un comportamiento consciente de su compra y está dispuesto a usar su poder de decisión para hacer una diferencia en el entorno. Finalmente, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, Grunert, Hieke y Wills (2014) se declara que:

(...) un mayor grado de motivación para usar etiquetas de sostenibilidad probablemente conduzca a una mayor comprensión, ya que la motivación motivará no solo la elección sostenible, sino también el aprendizaje de información que puede ser útil para tomar decisiones sostenibles. (p.29)

Igualmente, se puede argumentar que el grado de comprensión puede moderar la relación entre la motivación y el uso, ya que mientras mayor sea esta, se hará más fácil para el consumidor convertir este impulso en un comportamiento real. En consecuencia, las etiquetas sostenibles se consideran la mejor manera para que los consumidores identifiquen las marcas con atributos ambientales o sociales en las estanterías y, por lo tanto, se promueven como un medio para desarrollar los llamados *mercados éticos* (Valor, Carrero y Redondo, 2014). El incentivo de un comprador se fundamenta en exposición de información clave del producto en las etiquetas que, finalmente, se convierte en un aspecto crítico para identificar los atributos éticos, dando poca importancia al precio.

En concordancia a lo manifestado al inicio del marco teórico, la globalización ha hecho que la información llegue más rápido a todo el mundo a través del acceso a la tecnología; que la comercialización de productos sea en tiempo real; la interacción cultural de diferentes sociedades y la construcción de nuevas formas de comunicación y convivencia, además, en este contexto las empresas se encuentran aún más presionadas a desarrollar respuestas creativas y de calidad en el largo y el corto plazo para lograr la supervivencia, crecimiento y competitividad.

La creación de valor de cada compañía actualmente es un aspecto diferenciador para fidelizar un mercado, no solo el precio hoy llama la atención desde el punto de vista del mercadeo. De hecho, las denominadas 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) han pasado a un segundo plano, en donde el

consumidor cada día más educado y rápidamente informado presenta atención a los atributos no tangibles pero demostrables de los bienes que adquiere.

En el entorno empresarial competitivo y global actual, los especialistas en marketing deben trabajar más duro que nunca para lograr un cierto grado de diferenciación para sus productos (Nassivera y Sillani, 2017). De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) y Ajzen y Fishbein, (1980) la actitud tiene una fuerte asociación entre el comportamiento y la intención conductual en contextos múltiples.

Por lo tanto, diferentes investigaciones respecto a los patrones de consumo de alimentos éticos y socialmente aceptados han develado que los compradores en su mayoría de países desarrollados, están listos para pagar un precio diferencial por estos bienes de comercio justo (Choo, Chung y Pysarchik, 2004); (Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, 1999). A pesar que hay variados estudios sobre los factores por los cuales se estaría dispuesto a pagar más por productos amigables con el medio ambiente (Akaichi, *et al*, 2016), no todos están enfocados a las eco-labels como diferenciador de la compra, pues también están aspectos como pureza de ingredientes y condición de *producto verde*, lo que no es igual a prácticas que lleven a un consumo responsable, es decir, entre el enfoque a la protección de la sociedad y el medio ambiente respectivamente (Sandbiller y Valor, 2011).

Además de los productos alimenticios, también se encuentran sectores con gran crecimiento como los productos de aseo. El volumen de la industria mundial de cosméticos y artículos de limpieza fue de 147 millones de dólares hace aproximadamente 10 años (Miller y Washington, 2009). Cifras de Kline y Company (2009) informan que esta industria experimentó crecimiento a pesar de la crisis en el año 2008 (Doscow, 2008).

Por otra parte, es importante mencionar que en ocasiones no toda la información que se plasma en los envases hace alusión a RSE del producto sino a temas de estricto cumplimiento legal o

gubernamental, como es el caso de algunos desodorantes en spray. Lo anterior, ha llevado a fortalecer el hecho de que la compra no está fundamentada realmente en una elección responsable, sino a ofrecer meros datos normativos a nivel general, asumiéndose que aquel que informa no contamina (Bañegil y Chamorro, 2004).

Productos de aseo personal

A fines de la presente investigación, los productos de aseo personal se definen como todos aquellos bienes que son utilizados para el cuidado corporal del consumidor, en este sentido, constituye una amplia variedad que incluye el sector cosmético e higiene. En el caso de la cadena Hard Discount D1 se puede identificar la comercialización de cremas, jabones, lociones, shampoo, limpiadores faciales, desodorantes, entre otros. Por ello, es necesario exponer algunos estudios relacionados con este segmento con el propósito de mostrar características particulares de la dinámica de compra.

De acuerdo con Brausch y Rand (2011) en los últimos años se ha venido analizando la incidencia y efectos de los productos farmacéuticos de uso humano en el medio acuático, no obstante, poco interés se ha mostrado en los empleados en el cuidado personal, los cuales generan una problemática ambiental seria por su continua liberación en las redes de desagüe y su persistencia biológica. En función de lo anterior, los mencionados autores encontraron gran cantidad de pentaclorofenoles, sustancias químicas restringida por sus propiedades plaguicidas y biocidas, entre estos el triclosán (fungicida) y triclocarbán (antibacteriano), los cuales están presentes en muchos productos como pasta dental, jabones, etc.; esto genera efectos endocrinos en organismo acuáticos, alterando los ecosistemas.

Con relación a la composición química de estos productos, la literatura coincide en que son amplios y variados los compuestos utilizados en la fabricación, sin embargo, existen contaminantes orgánicos específicos como los parabenos y benzofenonas que logran afectar al ser humano por su

toxicidad (Soler de la Vega, 2016). Estos componentes pertenecen a un grupo más grande denominado disruptores endocrinos químicos que tienen repercusiones severas en el organismo humano, alterando el sistema hormonal, por lo que se consideran un problema de salud pública a nivel mundial (Andrade, Pachecho, Da Cunha y Mendes, 2006).

Entre las afecciones asociadas a la presencia de estos químicos, se encuentran el cáncer (Arvelo, Sojo, Cotte, 2016), por lo tanto, investigaciones han mostrado algunos compuestos químicos orgánicos que ejercen un efecto como disruptores endocrinos (Soria, 2014); (Harley et al., 2019), entre los principales compuestos se encuentran los señalados en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Compuestos químicos más utilizados en la industria cosmética y aseo personal

Compuesto	Descripción
Triclosán	Agente antibacteriano en pastas dentales y jabones de manos
2 – 4 Diclorofenol	Descomposición de triclosán utilizado en la fabricación de pesticidas
2 – 5 Diclorofenol	Aplicado en desodorantes para cuartos, baños y ambientes.
Flalato de monoetilo	Utilizado en productos de cuidado personal con fragancia.
Metil y propilparabeno	Conservante en cosméticos

Fuente: adaptado de Harley et al. (2019), Corrêa et al. (2018), Ibarluzea et al., (2016), Tchernitchin y Gaete (2018) y Vedana, Alves y Beaumord (2019)

Con base en esta evidencia, el consumo responsable de productos de aseo personal no solo pasa por una decisión basada en el cuidado de la salud individual, sino también se trata de tener el conocimiento específico del impacto que estos componentes químicos pueden generar en el medio ambiente. En función de este argumento, seguidamente se realiza una revisión de las prácticas e intención de compra de los consumidores en el contexto ecológico.

Prácticas de consumo ecológicas

A efectos del presente estudio se toma como referencia el concepto de Welch y Warde (2015) quienes señalan que las prácticas están influenciadas por el paradigma político, la evolución sociotécnica y el ordenamiento jurídico temporal, en este sentido, desarrollan la idea de un consumo sustentable fundamentado en las decisiones de los individuos en un entorno racional y consciente que está enmarcado en un contexto particular. La crisis ambiental experimentada en los últimos años ha impulsado a diversas organizaciones de talla mundial a generar políticas acordes con las necesidades sociales.

A partir de la Cumbre de la Tierra de Rio celebrada en el año 1992, bien conocida como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se promulgaron diferentes estrategias para promover en la población un cambio profundo en los patrones de consumo, cuyo centro de atención es la producción y los hábitos de compra (CNUMAD, 1992). Posteriormente, el Simposio de Oslo celebrado en el año 1994 definió el consumo responsable como el uso de bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas, mejorando así la calidad de vida mientras que minimiza la utilización de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos contaminantes durante su ciclo, a fin de no poner en peligro la estabilidad de las generaciones futuras (Putruele y Veneziani, 2015).

Desde esta perspectiva, se construyeron diversos marcos para comprender los fenómenos de consumo, entre los que destacó la Teoría las Prácticas Sociales de Schatzki (1996) quien define el término *práctica*, como la forma de decir y hacer que tienen una dispersión temporal y espacial, por ello, están constituidas por diferentes componentes, competencias, percepciones y recursos materiales. En este orden de ideas, en estas acciones están presentes emociones, motivaciones, saberes, creencias por lo que Reckwitz (2002) la considera como una expresión de la conducta rutinaria en donde se

involucran actividades corporales, mentales, objetos y conocimiento que están orientados por los saberes y cultura del individuo.

Intención de compra desde la teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) ha sido uno de los modelos más estudiados para comprender la intención de los individuos en torno a un tema en particular, por ello, se fundamenta en los trabajos de Ajzen (1985) sobre la actitud y personalidad y complementada con la Teoría de Acción Razonada (TAR) de Ajzen y Fishbein (1980). Con base en lo anterior, estos postulados ofrecen bases sólidas para interpretar la intención de compra de productos de aseo de los consumidores en la cadena D1 en la ciudad de Bogotá.

Al realizar una revisión de la literatura, es posible identificar estudios previos que analizaron el comportamiento de compra, entre estos Bamberg y Möser (2007), Manning (2009), McEachan, Conner, Taylor y Lawton (2011) y Tarkiainen y Sundqvist (2005), en función de ello, se ha podido lograr su aplicación para explicar las actitudes e intenciones de los consumidores y los determinantes que influyen en su proceso de toma de decisiones.

De acuerdo con lo manifestado por Ajzen (2011), al momento que una persona asuma una orientación particular en su intención, ésta se verá reflejada en la conducta resultante, no obstante, para llegar a esta etapa es importante que el individuo experimente una serie de sucesos previos que lo motiven, inciten y fomenten su interés para que pueda tomar una decisión acertada en función de sus valores, principios y determinantes principales. Seguidamente, la figura muestra los factores base de la TAP.

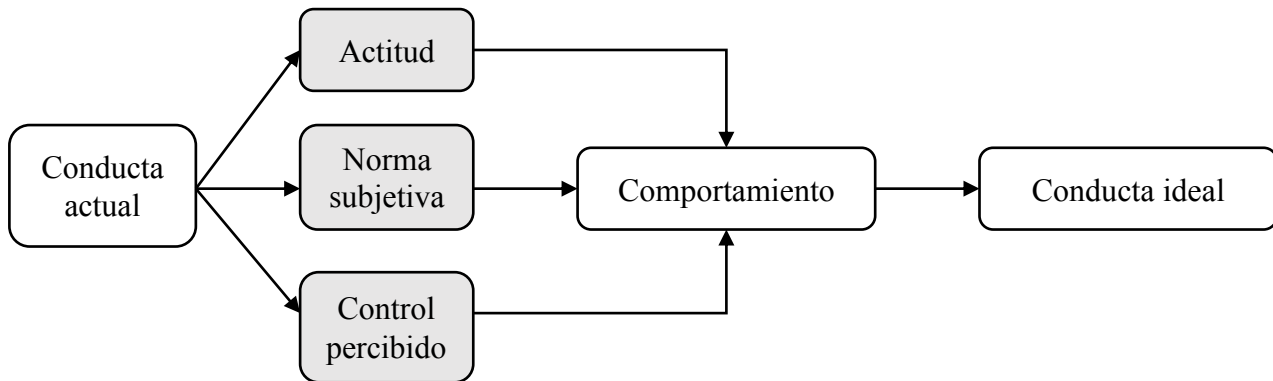


Figura 2. Factores que intervienen en la TAP

Fuente: Adaptado de Ajzen, 1991

En la figura, se muestra que la actitud medida por la postura del individuo frente a una situación en particular, la norma subjetiva que corresponde al efecto de agentes externos como amigos o familiares, así como el control percibido asumido como la decisión de la conducta que se adopta, modelan el comportamiento que finalmente decanta en la conducta ideal, por otra parte, dado que esta última es una variable compleja de predecir, Abraham y Sheeran (2017) indican que la TAP puede estar asociada con otras teorías, como las metas en la cual los sujetos asumen una intención determinada basándose en sus objetivos y aspiraciones.

Asimismo, Kroesen, Handy y Chorus (2017) señalan que la actitud se traduce como el comportamiento que la persona adopta cuando enfrenta a una circunstancia, la cual está influenciada por aspectos afectivos y sentimientos que se experimentan al contemplar la situación, en consecuencia, se asimila este concepto como una postura que tiene el sujeto ante los hechos, basándose en sus creencias, conocimientos y valores.

Seguidamente, en los procesos asociados a la norma subjetiva, descrita como la influencia que puede ejercer el juicio otros involucrados (amigos, familiares, etc.) en la orientación del comportamiento del individuo, el cual se enmarca en un código normativo colectivo. En este sentido, Ajzen (1991) indica que este es un factor clave que permite comprender por qué las personas toman decisiones basadas en las opiniones de un grupo. Finalmente, en el control de comportamiento percibido, se puede afirmar que se encuentra vinculado con la actuación del sujeto, quien procesa la información de las etapas anteriores y decide qué es lo correcto según su juicio y experiencia. Por ello, la confluencia de todos estos factores es lo que hace posible que las circunstancias actuales se proyecten hacia la materialización de la conducta ideal.

Marco metodológico

Tipo y diseño de investigación

En línea con los objetivos del estudio, se plantea un enfoque cuantitativo descriptivo para comprender de forma integral las prácticas, intencionalidad y opinión de los encuestados respecto de la compra responsable en productos de aseo personal en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá. De acuerdo con Sampieri, Fernández y Collado (2014) por medio de este tipo de investigación es posible observar y describir el objeto o fenómeno de estudio sin ejercer ninguna influencia sobre éste, destacando sus componentes, elementos y características esenciales para explicar su comportamiento.

Respecto al enfoque cuantitativo, Babones (2016) indica que ha sido ampliamente empleado en el análisis de fenómenos enmarcados en las ciencias sociales, aportando información significativa a través de la aplicación de métodos propios del paradigma positivista, basándose fundamentalmente en el análisis numérico, por ello, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas para exponer los resultados del estudio de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados, las cuales se detallan en párrafos siguientes.

Con relación al método para recabar y analizar la información, se optó por el diseño no experimental, por cuanto no se hará ningún tipo de intervención o manipulación de las variables para llegar a los resultados. Para Sabino (2014) esta estrategia consiste en observar los fenómenos en su entorno tal y como se desarrollan, además, para el caso de esta investigación se realizó de manera transeccional, es decir, el levantamiento de información se ejecutó en un solo momento del tiempo.

VARIABLES E HIPÓTESIS

A continuación, la tabla presenta un cuadro de operacionalización donde se observa la trazabilidad entre objetivos específicos, las variables, dimensiones y escalas de medición.

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Dimensión	Escala
Caracterizar los consumidores de productos de aseo personal en la ciudad de Bogotá en cuanto a variables sociodemográficas	Perfil del consumidor	Edad	a) 20 – 30 años b) 31 – 40 años c) 41 – 50 años d) 51 o más
		Sexo	a) Femenino b) Masculino
		Nivel educativo	a) Básico primaria b) Secundaria c) Técnico d) Profesional e) Postgrado
		Estrato socioeconómico	a) Estrato 1 b) Estrato 2 c) Estrato 3 d) Estrato 4 e) Estrato 5
Estudiar las prácticas actuales de los consumidores de productos de aseo personal.	Prácticas de consumo	a) Compra de bombillas bajo consumo b) Desenchufa aparatos c) Reutiliza agua d) Separa basura e) Usa bolsa de tela f) Uso de bicicleta g) Deposita baterías h) Considera las donaciones de las empresas i) Origen nacional j) Certifica ingredientes	a) Nunca (1) b) Algunas veces (2) c) Casi siempre (3) e) Siempre (4)
		a) Reduzcan el consumo de agua b) Sellos ambientales c) Consuman menos recursos d) Empaques reciclables e) Recargar producto f) Ingredientes naturales g) No testear en animales h) Proteger el ambiente i) Recolección de empaques usados	a) 1 Totalmente en desacuerdo (1) b) Desacuerdo (2) c) Indiferente (3) e) De acuerdo (4) f) Totalmente de acuerdo (5)
Examinar la intención de compra de productos de aseo personal con atributos sostenibles	Intención de consumo	Análisis comparativo mediante pruebas de correlación	Coefficiente R de Pearson
		Programas socioambientales	a) El estado b) Las empresas / industrias c) Nosotros los consumidores e) Todos
Comparar las prácticas e intencionalidad del grupo objetivo en la compra de productos de aseo personal. Comprender el comportamiento del consumo responsable frente a las variables demográficas, prácticas e intenciones	Prácticas e intención	b) Sobrecosto	a) No pagaría b) Que el sobrecosto no sea alto c) Que confíe en la marca d) Que demuestre que no dañe el ambiente
		c) Cambio en los hábitos de consumo	a) No le interesa cambiarlos b) Obtener beneficio económico c) Que enseñen cómo hacerlo d) Por conciencia ambiental y social
		Comportamiento de consumo responsable	a) Sabe que es consumo responsable b) No

Fuente: elaboración propia, 2020

Adicionalmente, con base en los objetivos específicos señalados se desarrollaron las siguientes hipótesis de investigación:

Tabla 3.

Hipótesis de investigación

	Hipótesis	Método
Hipótesis nula 1	H1o: Las prácticas ambientales están presentes en los consumidores de productos de aseo personal en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá.	Evaluación descriptiva de los puntajes de la escala Likert en la variable <i>práctica de consumo</i> .
Hipótesis alterna 1	H1a: Las prácticas ambientales no están presentes en los consumidores de productos de aseo personal en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá.	
Hipótesis nula 2	H2o: Existe una elevada intención de compra responsable en productos de aseo en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá.	Evaluación descriptiva de los puntajes de la escala Likert en la variable <i>intención de compra</i> .
Hipótesis alterna 2	H2a: Existe una baja intención de compra responsable en productos de aseo en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá.	
Hipótesis nula 3	H3o: Las prácticas ambientales de los consumidores están asociadas con la intención de compra responsable de productos de aseo personal en la cadena D1 de la ciudad de Bogotá.	Análisis de correlación con el coeficiente R de Pearson al 95% de confianza entre las variables <i>prácticas de consumo e intención de compra</i> .
Hipótesis alterna 3	H3a: Las prácticas ambientales de los consumidores no están asociadas con la intención de compra responsable de productos de aseo personal en las cadenas D1 de la ciudad de Bogotá.	

Fuente: elaboración propia, 2020

Población y muestra

Dado que el estudio se enfoca en los consumidores de aseo personal en la ciudad de Bogotá, se realizó un muestreo aleatorio simple tomando como población los individuos que compran en los establecimientos D1. En tal sentido, se aplicó el procedimiento de cálculo de muestra con población

infinita (desconocida) estratificada por género en función de lo planteado por Arias (2012) se aplicó la fórmula con población infinita obteniéndose el siguiente resultado:

$$n_{mujeres} \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n_{hombres} \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Cuyos parámetros se establecen según los siguientes criterios:

$Z^2 = 1,96$, correspondiente al 95% de confianza.

p = Proporción poblacional, corresponde a 63% para compra estimada de productos de aseo personal.

$q = (1 - p)$.

e = Error muestral (5%).

Calculando los valores en la fórmula se tiene:

$$n_{mujeres} \frac{1,96^2 * 0,63 * 0,25}{0,05^2} = 358$$

$$n_{hombres} \frac{1,96^2 * 0,63 * 0,25}{0,05^2} = 358$$

De acuerdo con estimaciones del mercado de productos de aseo personal, se estima que la proporción de personas que compran este tipo de bienes se puede establecer en 63% (Procolombia, 2020). En función de lo anterior, se aplicaron 716 encuestas a los consumidores que visitan las tiendas D1 en la ciudad de Bogotá.

Fuentes de información

Como fuente primaria de información se tomaron consumidores aleatoriamente en ocho (8) tiendas D1 distribuidas en localidades como Suba, Engativá, Chapinero, Bosa, Fontibón durante el período 14 de junio al 13 de julio 2020, tanto hombres como mujeres. Asimismo, se consultaron diferentes documentos y artículos científicos para construir las bases teóricas del estudio. Por ello, se utilizó la base de datos de la UNAD y el buscador académico Google Scholar para ubicar en bases de datos como Scielo, Redalyc, Elsevier, entre otras, seleccionando publicaciones escritas en idioma inglés y español.

Técnicas para el procesamiento y recolección de la información

Se construyó un cuestionario ad hoc con preguntas cerradas que midieron aspectos sociodemográficos, así como prácticas ecológicas, intención de compra de productos de aseo, percepción sobre donaciones, programas y problemas sociales que dieran indicios sobre el consumo responsable de los usuarios. Una vez diseñado y validado el instrumento, se procedió a calcular el tamaño óptimo de muestra, aplicando el procedimiento matemático descrito anteriormente.

Validez y confiabilidad

Debido a que el instrumento aplicado fue ad hoc combinando preguntas tipo Likert y cualitativas nominal se calculó la fiabilidad mediante la prueba Alfa de Cronbach para los ítems de escala, al respecto, Taber (2018) indica que valores cercanos a 0,7 son indicadores de una buena consistencia interna del instrumento. En términos del procedimiento de cálculo, se tomaron por separado los 10 ítems correspondiente a prácticas e intenciones tomando la opción *análisis de fiabilidad* del SPSS versión 24 para hallar los valores del Alfa (ver anexo C). Con respecto al resto del cuestionario, se validó su coherencia y redacción por medio de la evaluación de juicio experto (ver anexo B). Asimismo, las variables se tomaron con base en la revisión de la literatura reciente sobre la temática.

Fases de la investigación

En cuanto a las fases de investigación realizadas para desarrollar los objetivos del estudio, se pueden citar en orden secuencial los siguientes:

- **Diseño y validación de instrumento:** en esta fase se elaboró el instrumento tipo Likert propuesto a partir de la revisión de la literatura y las teorías implicadas. Posteriormente, cada una de las preguntas fue revisada por un panel de expertos para evaluar su coherencia, pertinencia y redacción. Asimismo, se calculó el Alfa de Cronbach para considerar su validez y confiabilidad.
- **Aplicación de instrumentos:** se seleccionaron 8 establecimientos D1 ubicados en diferentes zonas de la capital.
- **Tabulación y análisis:** una vez recabada la información de las encuestas, se procedió a ejecutar el plan de análisis, comenzando por la tabulación de los datos del cuestionario aplicado en el programa SPSS versión 24.
- **Resultados:** en esta etapa se desarrollaron los aspectos esenciales relacionados con los objetivos de investigación, tomando en cuenta estadísticas descriptivas de los datos y apoyando estos hallazgos con la discusión frente a la literatura.

Resultados de la investigación.

Caracterización sociodemográfica de los consumidores de productos de aseo personal en la ciudad de Bogotá

Se procesaron en total 716 individuos muestreados en diferentes locales D1 en la ciudad de Bogotá. En este sentido, se extrajo información relacionada con aspectos sociodemográficos que permitieran construir un perfil general del consumidor de productos de aseo personal tomando como referencia la edad, sexo, nivel educativo y estrato socioeconómico. En cuanto al género, se obtuvo que el 59,7% fueron mujeres y 40,3% son hombres, mientras que la edad se distribuyó tal como se presenta en la figura 3.

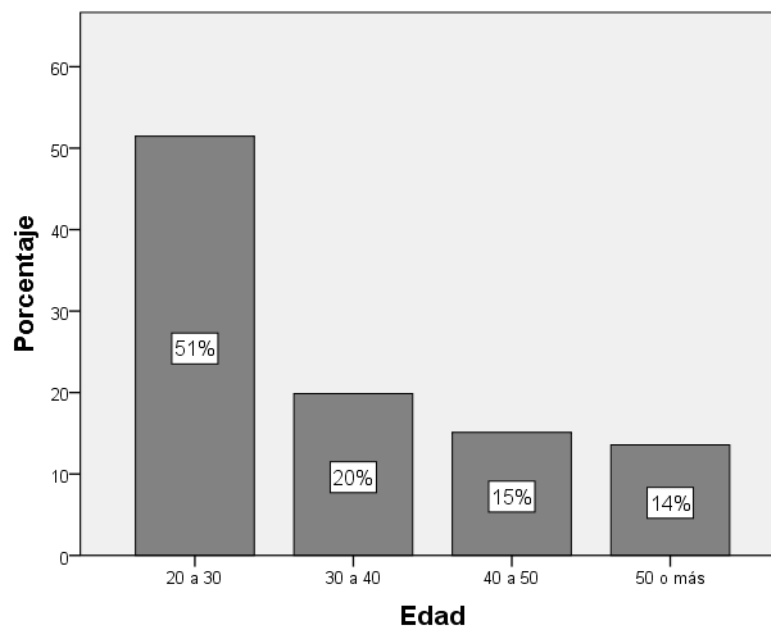


Figura 3. Distribución de las edades de los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2020

La figura 3 expone que el segmento de mayor relevancia está constituido por las personas entre 20 y 30 años (51%), seguido de los sujetos entre 30 y 40 (20%), entre ambos, conforman un 71% en total. En contraste, los consumidores entre 40 y 50 años alcanzaron un 15% y mayores a 50 una proporción

similar, sin embargo, no representan un 30% en total. A continuación, se muestra en la figura 4 una comparación entre las edades según el sexo de los sujetos participantes.

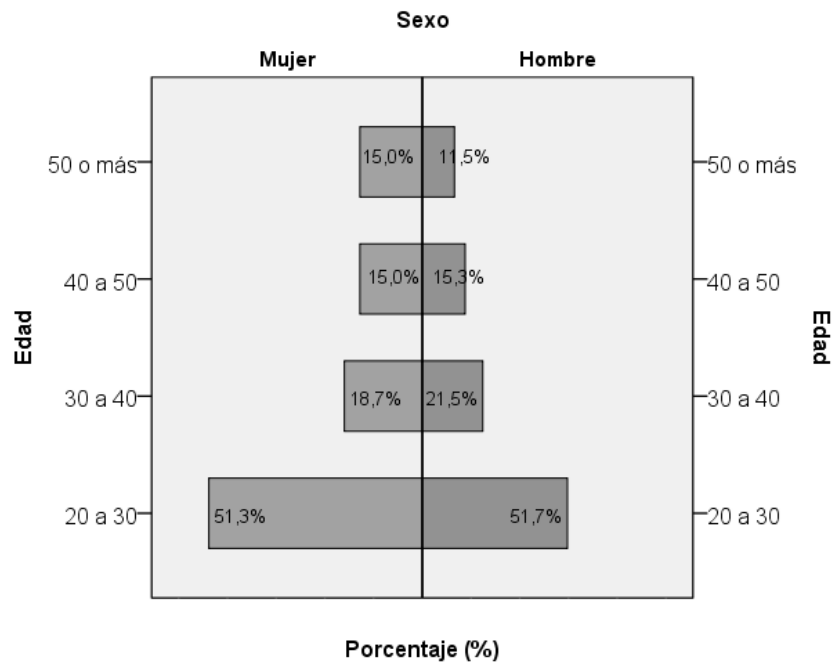


Figura 4. Edad y sexo de los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2020

La figura 4 representa cada uno de los rangos de edad y el sexo del encuestado, en este caso, en el segmento femenino el 51,3% se encuentra entre los 20 y 30 años de edad. De forma análoga, hay una representatividad similar en el grupo de los hombres. La proporción de los consumidores entre 40 a 50 años es parecida en ambos sexos, así como los mayores a 50 años. Seguidamente, se expone el nivel educativo de los sujetos participantes en el estudio.

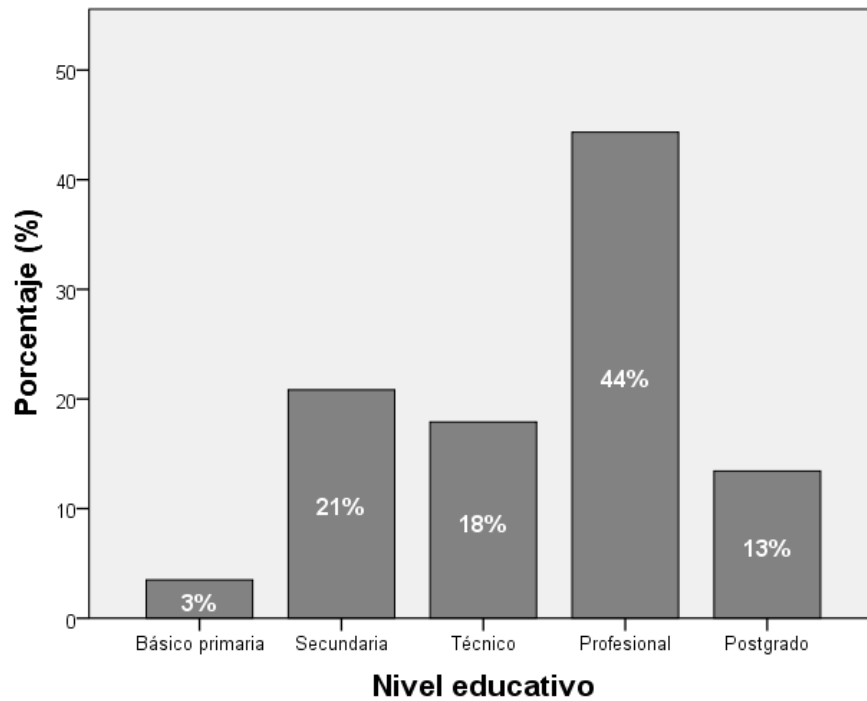


Figura 5. Nivel educativo de los consumidores

Fuente: elaboración propia, 2020

De acuerdo a lo reportado por la figura, los profesionales incluyendo postgrado, son el grupo más importante de consumidores con un 57% entre ambas categorías, no obstante, los usuarios con nivel educativo secundaria (21%) y técnico (18%) también forman parte de la clientela habitual de este tipo de establecimientos totalizando un 39%. A continuación, se muestran estos resultados segmentados por el sexo del encuestado.

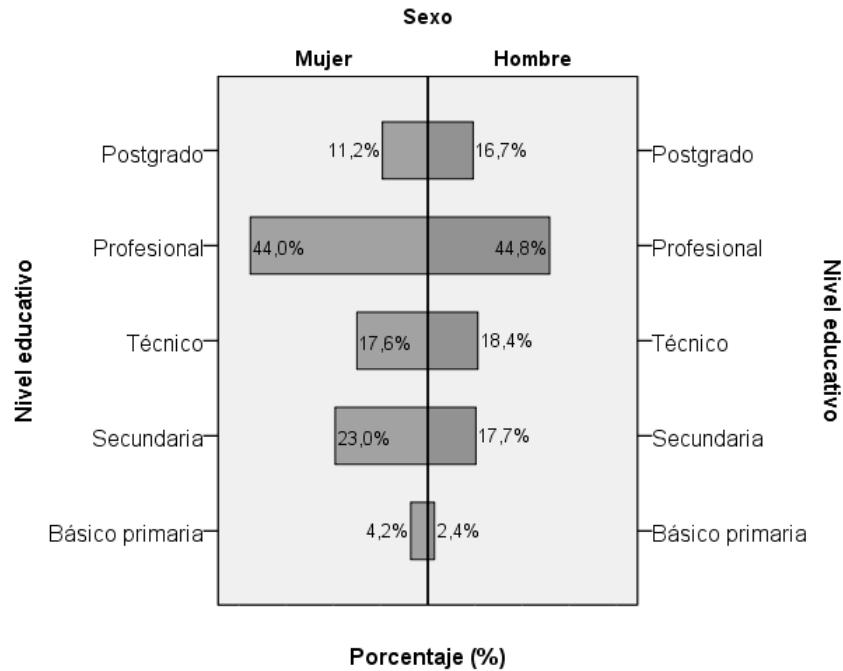


Figura 6. Nivel educativo por sexo de los consumidores

Fuente: elaboración propia, 2020

En el grupo femenino, el nivel educativo profesional es el más relevante (44%), seguido de secundaria (23%) y técnico (17,6%), por su parte, en el segmento masculino los profesionales alcanzan la misma proporción (44,8%) respecto a las mujeres, con una diferencia en los estudios de postgrado, puesto los hombres cuentan con 16,7% y las mujeres 11,2%. Con relación al estrato socioeconómico, la figura 7 refleja los porcentajes hallados.

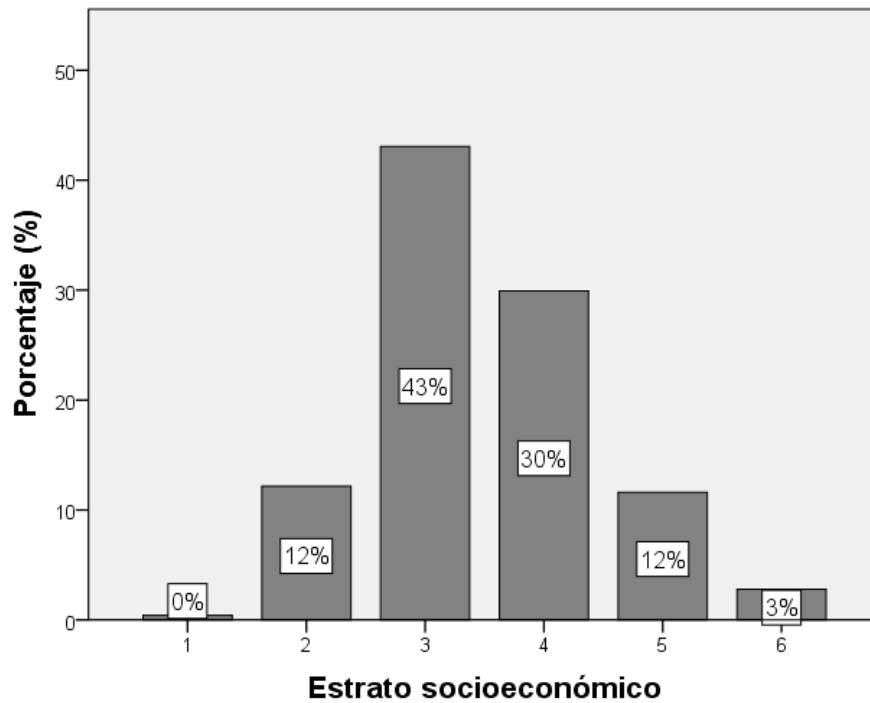


Figura 7. Estrato socioeconómico

Fuente: elaboración propia, 2020

Según los datos presentados, los consumidores del estrato 3 son los más representativos con 43%, mientras que el 30% pertenece al estrato 4, se observa además que existe diversidad en los clientes que realizan sus compras en este tipo de establecimientos. La siguiente figura muestra una caracterización general del tipo de usuario muestreado de acuerdo al estrato, nivel educativo y edad según el género.

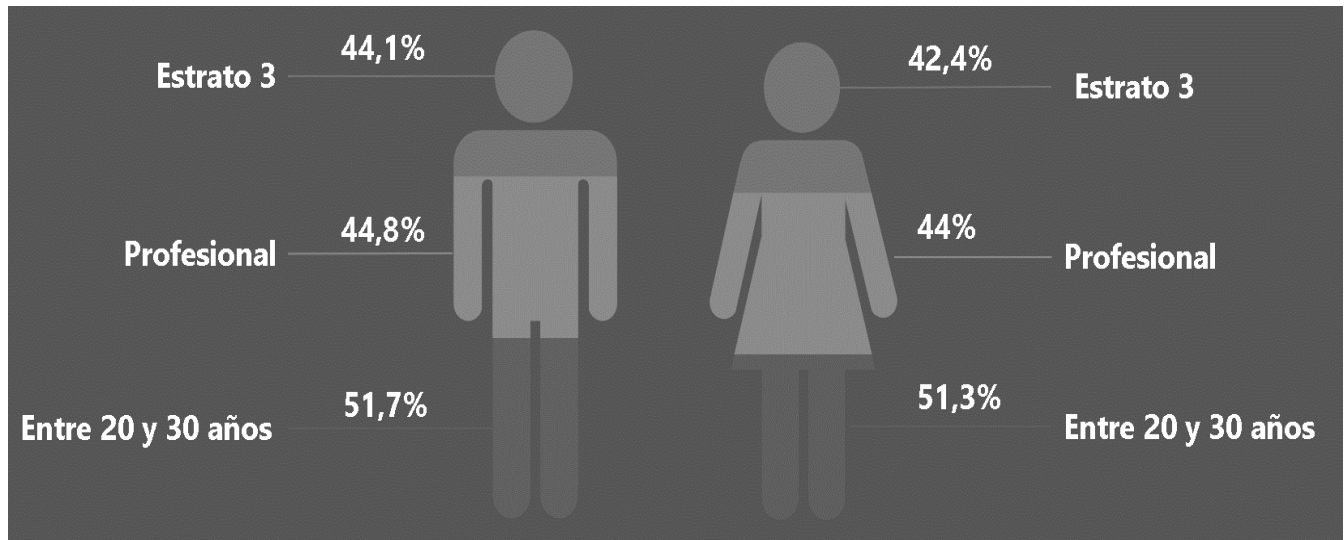


Figura 8. Características generales de los consumidores

Fuente: elaboración propia, 2020

En resumen, al caracterizar de forma sociodemográfica a los consumidores de productos de aseo personal en la ciudad de Bogotá, se detalla que en su mayoría pertenecen al estrato 3, con un nivel educativo profesional y entre los 20 y 30 años de edad, considerándose una población joven. Seguidamente, se estudiaron las prácticas ambientales de estos sujetos con relación a una serie de actitudes y comportamientos.

Analizar las prácticas actuales de los consumidores de productos de aseo personal

En la presente sección, se analizan algunas variables relacionadas con las prácticas de los consumidores de productos de aseo personal, específicamente, se evalúan acciones como ahorro de servicios públicos, separación en la fuente de residuos sólidos, conciencia sobre los componentes de productos, responsabilidad ambiental de las empresas, actitudes de compras, entre otras. La figura 9 muestra las tres primeras preguntas de la escala Likert utilizada.

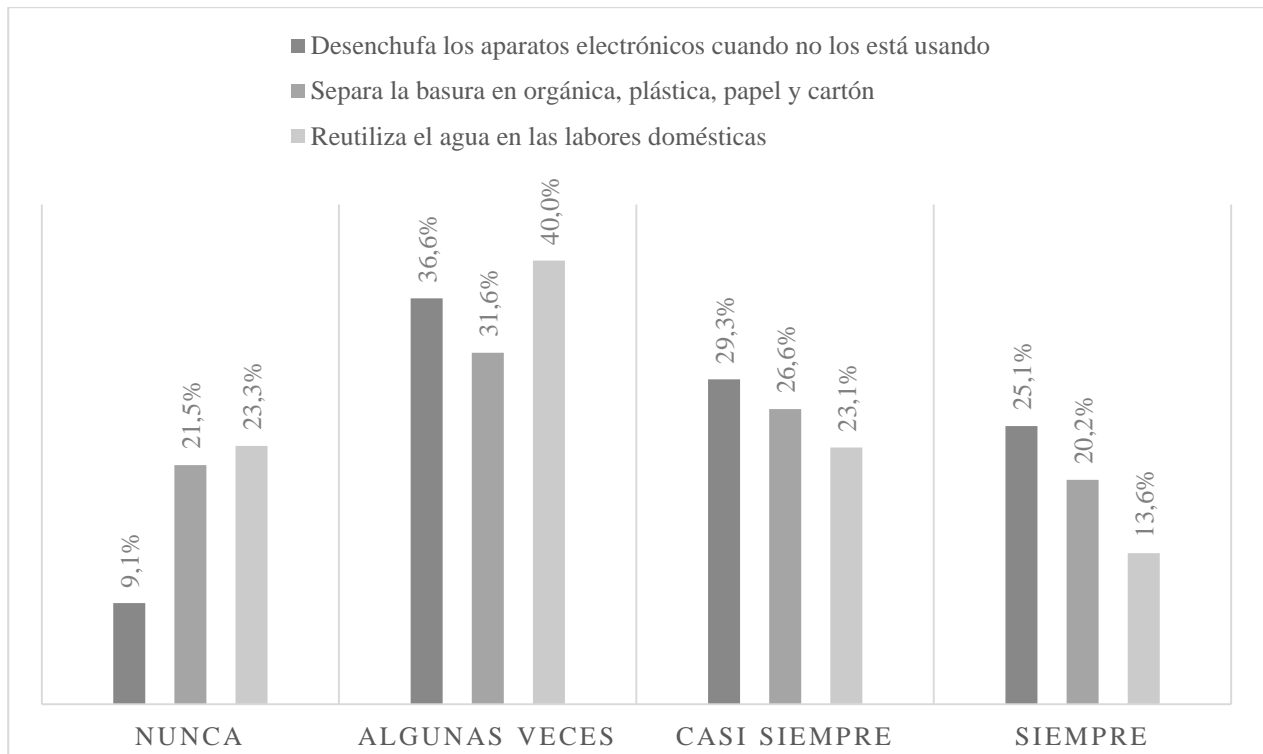


Figura 9. Separación de desechos sólidos, reutilización de agua y uso de aparatos electrónicos

Fuente: elaboración propia, 2020

Respecto a si los usuarios desenchufan los aparatos electrónicos cuando no se están usando, se observa que el 54% conformado por las categorías casi siempre y siempre, afirma que realiza esta práctica, por el contrario, el restante 46% no contribuye en este aspecto. Por su parte, la separación de la basura orgánica, plástica, papel y cartón no es un hábito presente en los hogares, pues el 53,2% de los sujetos encuestados manifiestan que algunas veces o nunca realizan este tipo de procesos.

Seguidamente, se muestran comportamientos de compra respecto a bombillas y el uso de bolsa de tela.

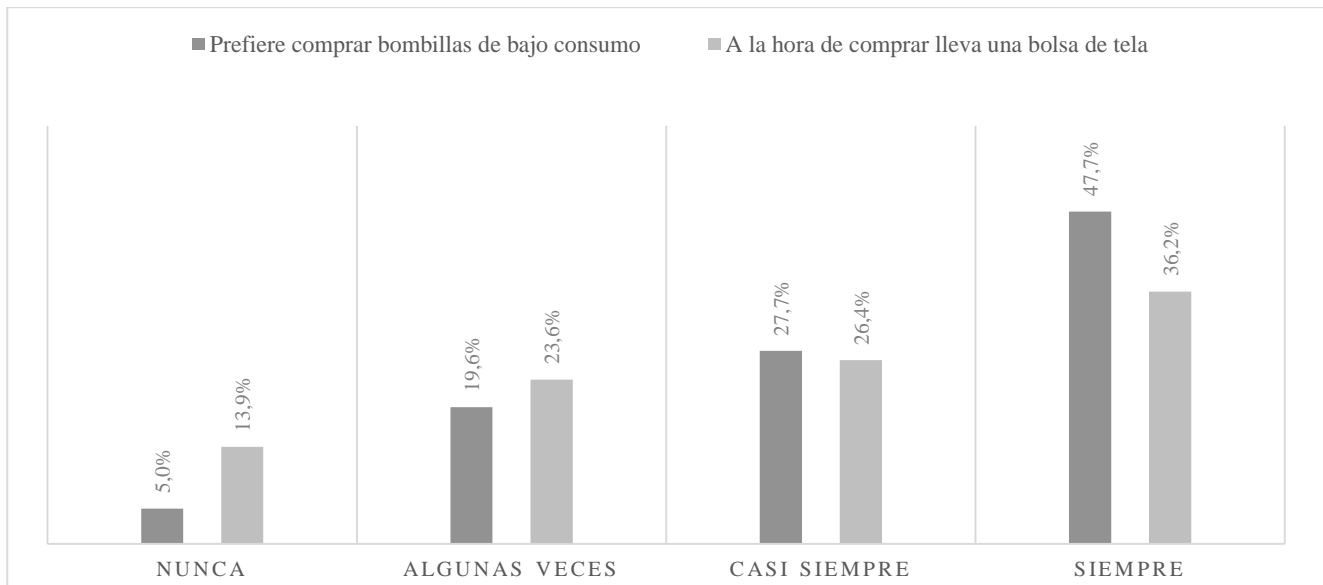


Figura 10. Consumo de bombillas de bajo consumo y bolsas de tela

Fuente: elaboración propia, 2020

En este caso, el 47,7% siempre prefiere comprar bombillas de bajo consumo que, aunado a la categoría casi siempre con 27,7% totaliza un importante 75,4% lo que es un indicador de acciones orientadas a disminuir el impacto en el medioambiente. En menor medida se observa que casi siempre (26,4%) o siempre (36,2%) se hace uso de bolsas de tela para trasladar los productos, sin embargo, esta práctica está presente en más de la mitad de los usuarios. En contraposición, el 23,6% manifiesta que algunas veces lleva este dispositivo a las compras y apenas un 13,9% nunca lo hace. A continuación, se expone aspectos como donaciones, programas sociales de la empresa y componentes de los productos al momento de comprar.

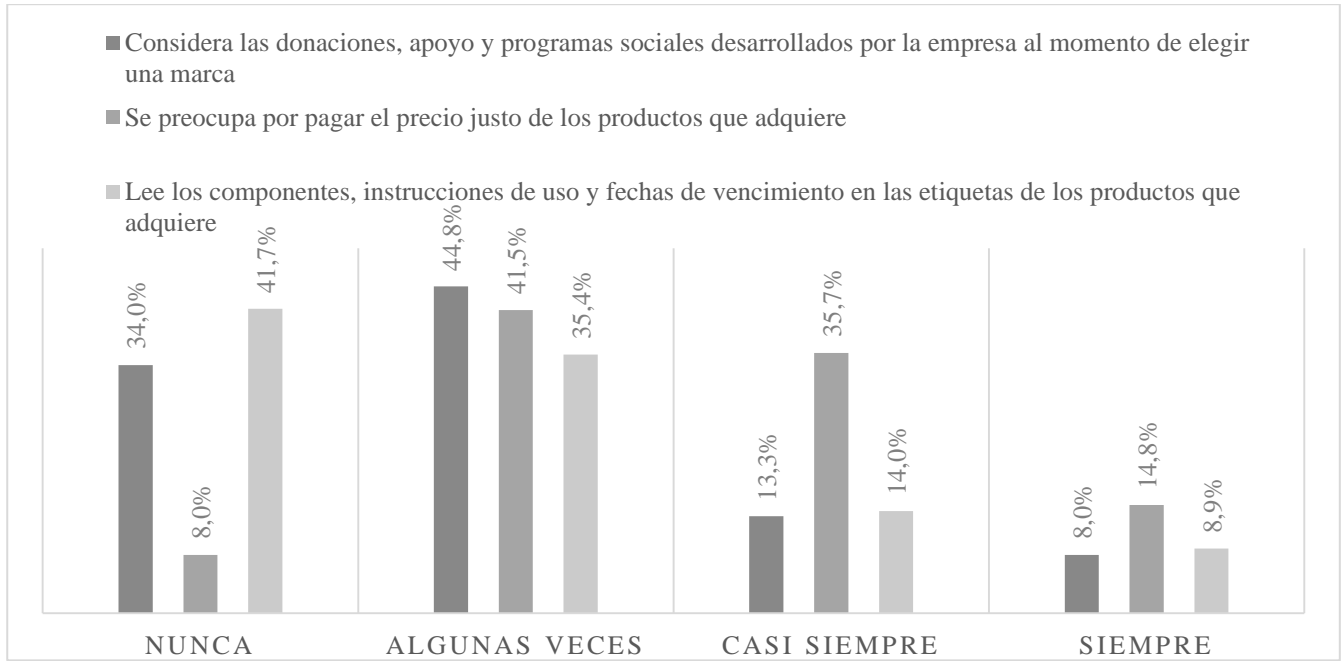


Figura 11. Consideraciones sobre los programas sociales, precio justo y componentes de los productos

Fuente: elaboración propia, 2020

Con relación a si considera las donaciones, apoyo y programas sociales desarrollados por la empresa al momento de elegir una marca, se identifica que un 34% nunca toma sus decisiones con base en estos criterios, mientras que un 44,8% algunas veces logra considerarlo, solo un 21,3% constituido por las categorías casi siempre o siempre afirman realizar estas acciones. Por otra parte, el 50,5% de los consumidores manifiestan la preocupación por el pago justo de los productos que adquiere de forma recurrente (siempre o casi siempre). A su vez, un importante 41,7% nunca lee los componentes, instrucciones de uso o fechas de vencimiento de los productos, sumado a un 35,4% que solo algunas veces lo hace, esto deja un 22,9% para las categorías casi siempre y siempre. La figura 10 muestra la utilización de bicicleta y el depósito de baterías usadas en sitios especiales.

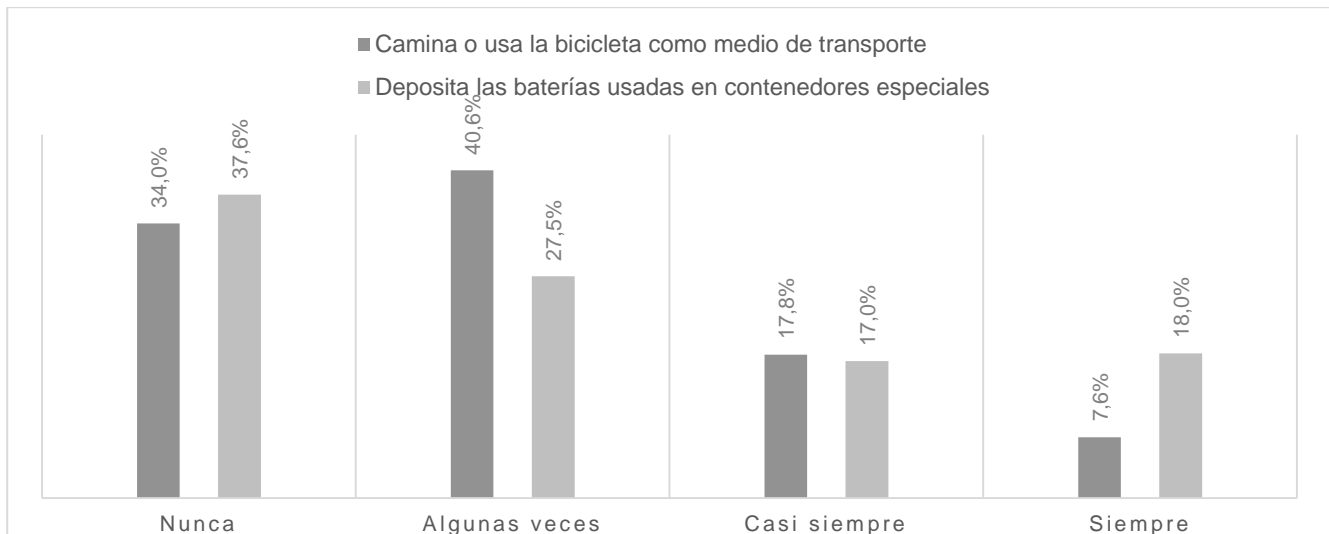


Figura 12. Uso de bicicleta y depósito de baterías usadas en contenedores especiales

Fuente: elaboración propia, 2020

El uso de la bicicleta como medio de transporte es poco usual, este hecho se confirma por el 40,6% de usuarios que manifiesta que la utiliza solo algunas veces e incluso el 34% nunca lo hace. Esto puede estar motivado principalmente por la cantidad de productos que adquiere, lo cual dificulta el traslado en un tipo de transporte como este. Respecto a las baterías, el 18% indica que las desecha siempre en contenedores especiales, un 17% casi siempre lo hace, mientras que el 27,5% algunas veces, por su parte, el 37,6% nunca tiene este hábito. Observando la tendencia de las respuestas se observa que son más los consumidores que no practican estas acciones de manera recurrente. Seguidamente, se presenta una figura de tipo caja y bigote (BoxPlot) que representa la distribución de la variable prácticas la cual se construyó a partir de los puntajes totales de la escala Likert.

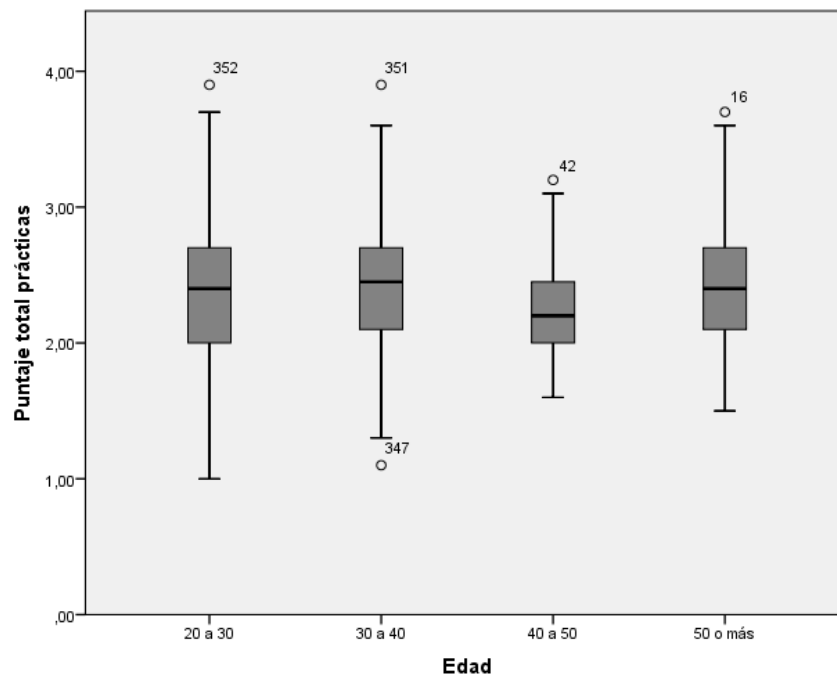


Figura 13. Puntaje total de prácticas ecológicas según edad

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: Los casos representados fuera de los extremos se consideran atípicos.

Para obtener la variable práctica se sumaron cada uno de los puntajes individuales en cada encuestado y transformando este resultado en una escala nuevamente del 1 al 4 tal como las categorías originales. En términos ilustrativos, si un encuestado respondió siempre en las 11 preguntas que conforman esta dimensión, obtendría un total de $4 * 11 = 44$ correspondiente que mediante una regla de tres simple se recalcula como máximo de la escala.

Por otra parte, el diagrama de caja y bigotes es útil para observar las distribuciones de este tipo de variables, el cual viene representado por un segmento central (caja) y dos extremos (bigotes). Con respecto al extremo inferior, se compone por el valor mínimo obtenido hasta el inicio de la caja, este tramo considera un 25% de los datos o primer cuartil (Q1). Asimismo, hasta la línea central de la caja se encuentra el segundo cuartil (Q2), mientras que el tercer cuartil (Q3) viene representado por la mitad superior de la caja y el cuarto cuartil (Q4) es el extremo superior del gráfico.

La amplitud de la caja y los bigotes puede dar indicios claros de la dispersión de los datos, es decir, la variabilidad de las respuestas de los encuestados. Por ello, al analizar el segmento de edad entre 20 y 30 años se identifica que el 25% de los sujetos (Q1) tienen posturas entre 1 y 2 (cercano a la categoría nunca), en contraparte, el Q4 que aglomera el 25% de las observaciones se ubica aproximadamente entre 2,6 y 3,7 puntos. La amplitud del diagrama en comparación con el resto indica que las prácticas pueden ser heterogéneas en este grupo. Por otro lado, se observa que a medida que la edad avanza entre los 20 y 50 años, la distribución del puntaje total de prácticas va presentando menos variabilidad (se hace más homogéneo) lo que indica que las acciones medioambientales son más consistentes cuando avanzan a la edad adulta mayor, ampliándose nuevamente en el rango mayor a 50 años de edad. A continuación, se realiza similar análisis según el nivel educativo.

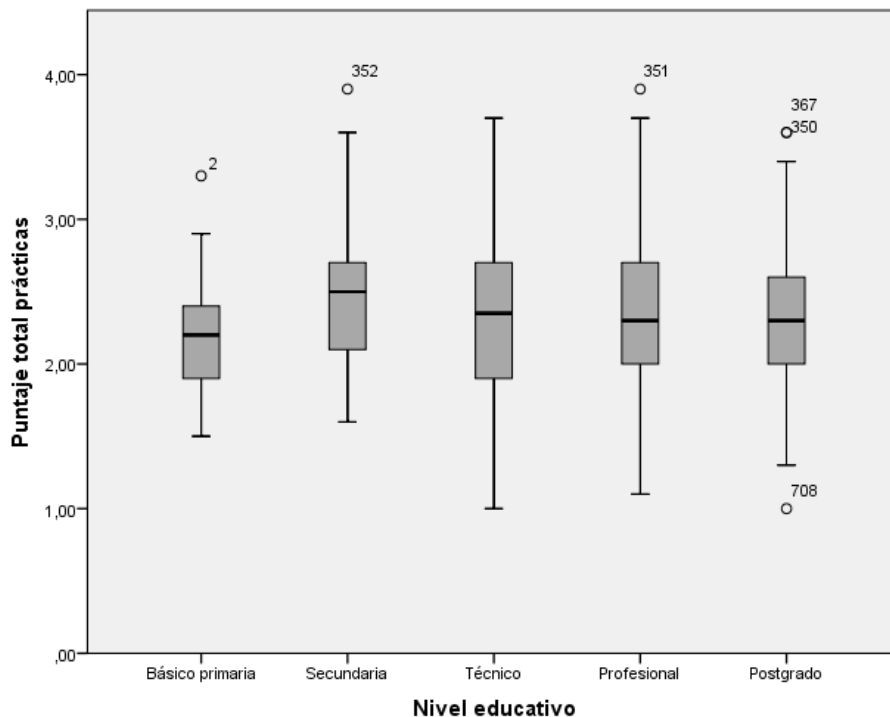


Figura 14. Puntaje total de prácticas ecológicas según nivel educativo

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: Los casos representados fuera de los extremos se consideran atípicos

En el caso del nivel técnico y profesional, la distribución es similar, indicando que las prácticas ambientales pueden ser parecidas, sin embargo, se observa que en ambos casos hay una elevada dispersión, dado que los extremos se encuentran entre el valor 1 (mínimo) asimilado como la categoría nunca hasta el valor 4 (máximo) en la categoría siempre. Con relación a los encuestados que poseen secundaria se puede inferir que presentan un mejor comportamiento ambiental con respecto a los que obtuvieron básica primaria. A fin de profundizar en estos análisis, la figura 13 muestra la intensidad de las prácticas según edad y nivel educativo.

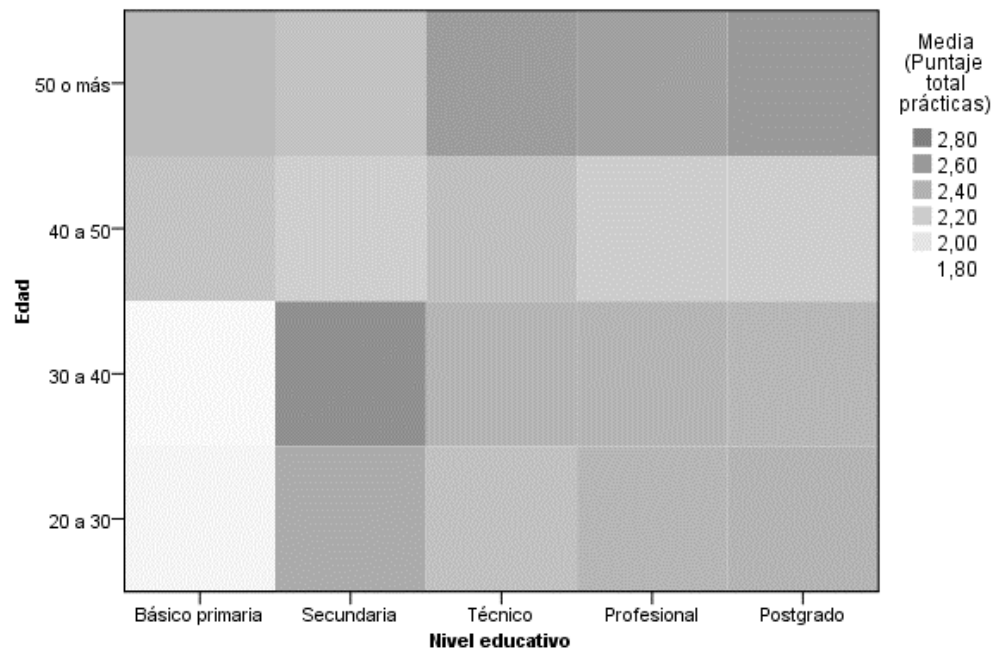


Figura 15. Intensidad de las prácticas según edad y nivel educativo

Fuente: elaboración propia, 2020

El gráfico presenta el puntaje medio de las prácticas ambientales de los consumidores según la edad y sexo, señalando que a medida que son más altas se intensifica el color gris, por ende, según lo observado en la figura el segmento de 30 a 40 años con educación secundaria alcanzó los mayores puntajes promedios en las prácticas ambientales, al igual que los técnicos, profesionales y postgrado

con 50 años o más. En contraposición, los consumidores entre 20 y 30 años con primaria alcanzaron el menor puntaje de todos los grupos.

Examinar la intencionalidad en la compra de productos de aseo personal con atributos sostenibles

En este apartado, se estudió la intención de compra de los consumidores con base en 9 preguntas tipo Likert, evaluando características de los productos de aseo como: a) reducción del consumo de agua; b) demostración de certificaciones ambientales; c) disminución recursos naturales para su fabricación; d) con empaques reciclados; e) ingredientes naturales u orgánicos; f) que no hayan sido testeados en animales; g) con daño en la capa de ozono y h) empresas con procesos de recolección de empaques usados. A continuación, la figura muestra los dos primeros planteamientos.

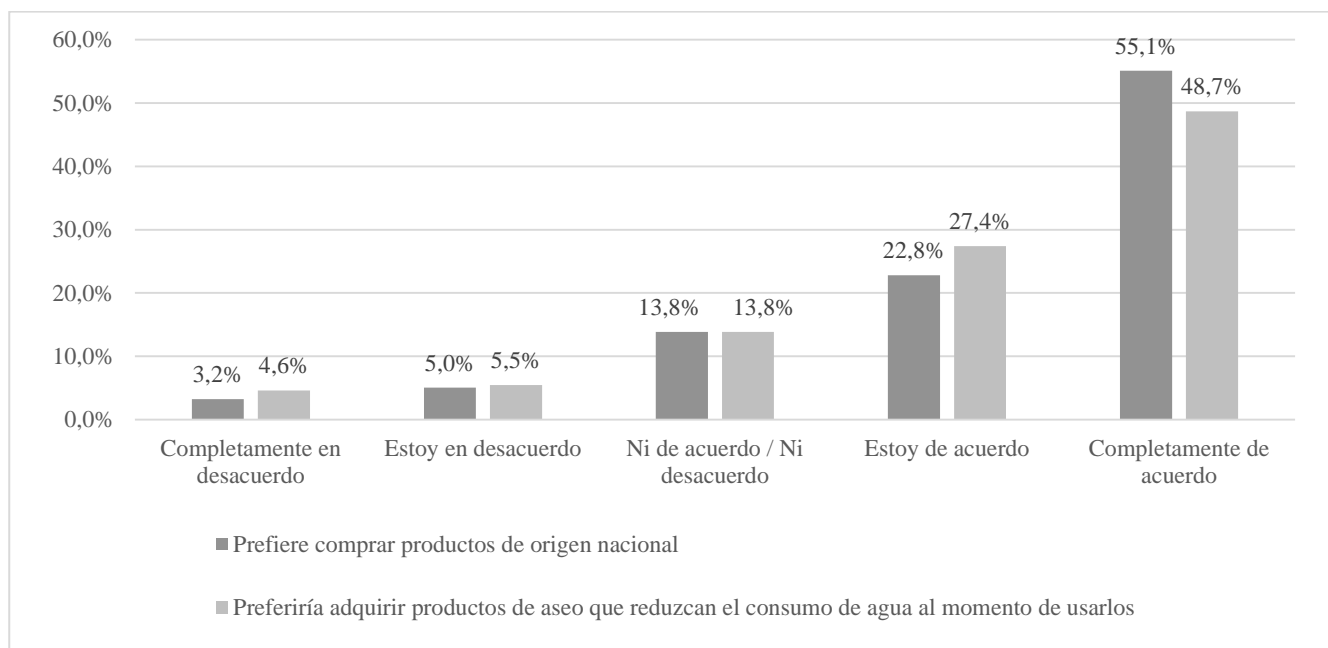


Figura 16. Intención de compra de productos nacionales y bajo consumo de agua

Fuente: elaboración propia, 2020

La figura muestra que un 77,9% de los consumidores están de acuerdo o complemente de acuerdo con adquirir productos de aseo nacional, apenas un 13,8% se mantiene indiferente y el 8,2% no está en acuerdo. Por su parte, se observa una situación similar con la adquisición de aquellos productos

que consuman menos agua al momento de usarlos, lo que puede favorecer la intención de compra. Seguidamente, la figura señala la opinión sobre certificados ambientales y el consumo de recursos naturales para la fabricación.

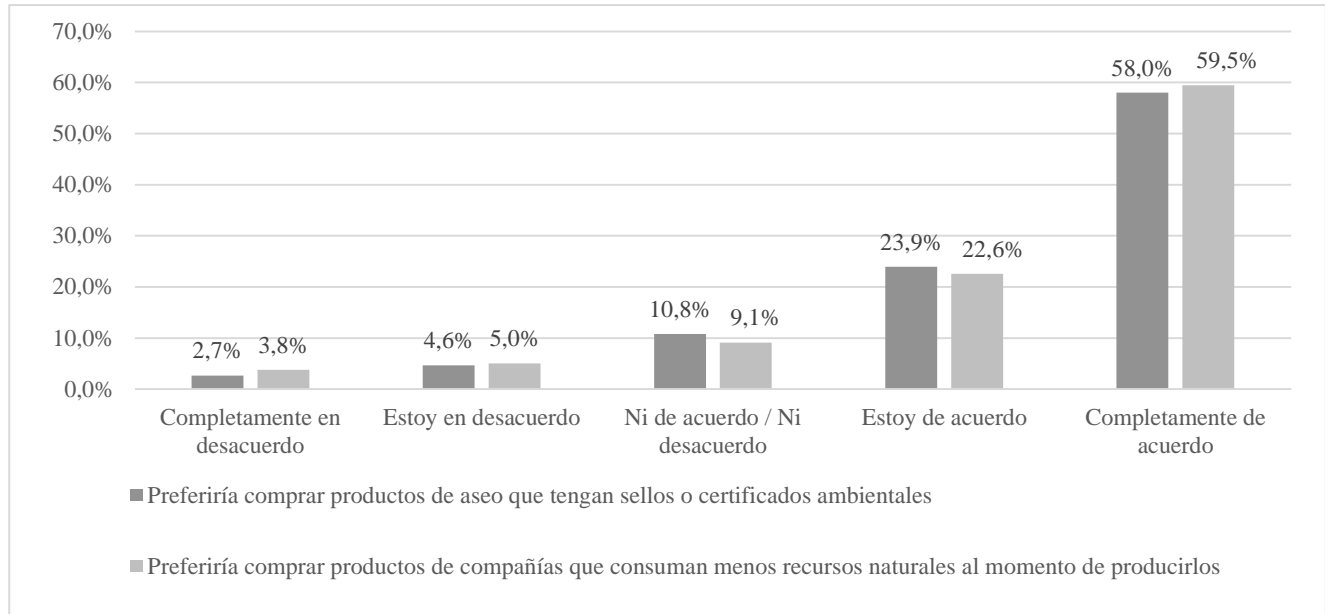


Figura 17. Intención de compra de productos con certificación y bajo consumo de recursos naturales para su producción

Fuente: elaboración propia, 2020

La certificación ambiental en los productos o sellos que la garanticen, es un tema de preocupación en los encuestados. Así se ve reflejado en el 81,9% que conforman las categorías de acuerdo en este planteamiento. Igualmente, las compañías que consumen menos recursos naturales para su producción cuentan con una mayor aceptación con un 82,1% con esta misma opinión. A continuación, la figura indica la percepción sobre el uso de empaques reciclados o recargas.

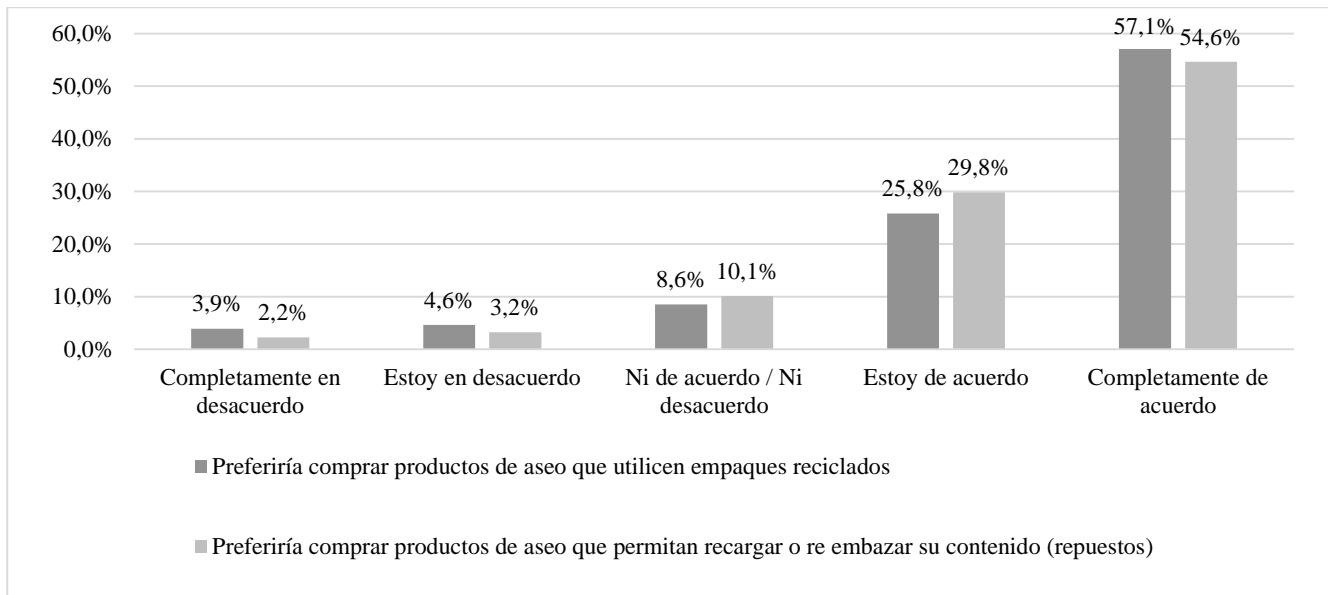


Figura 18. Intención de compra de productos con empaques reciclados o recargas

Fuente: elaboración propia, 2020

El uso de empaques reciclados o la reutilización de los mismos es una estrategia bien acogida por parte de los consumidores, en este caso, se observa que más del 85% de estos se encuentra en acuerdo o total acuerdo con estos planteamientos. Continuando con el análisis, la figura expone la preferencia por los ingredientes naturales u orgánicos, la prohibición de test en animales y productos que no dañen la capa de ozono.

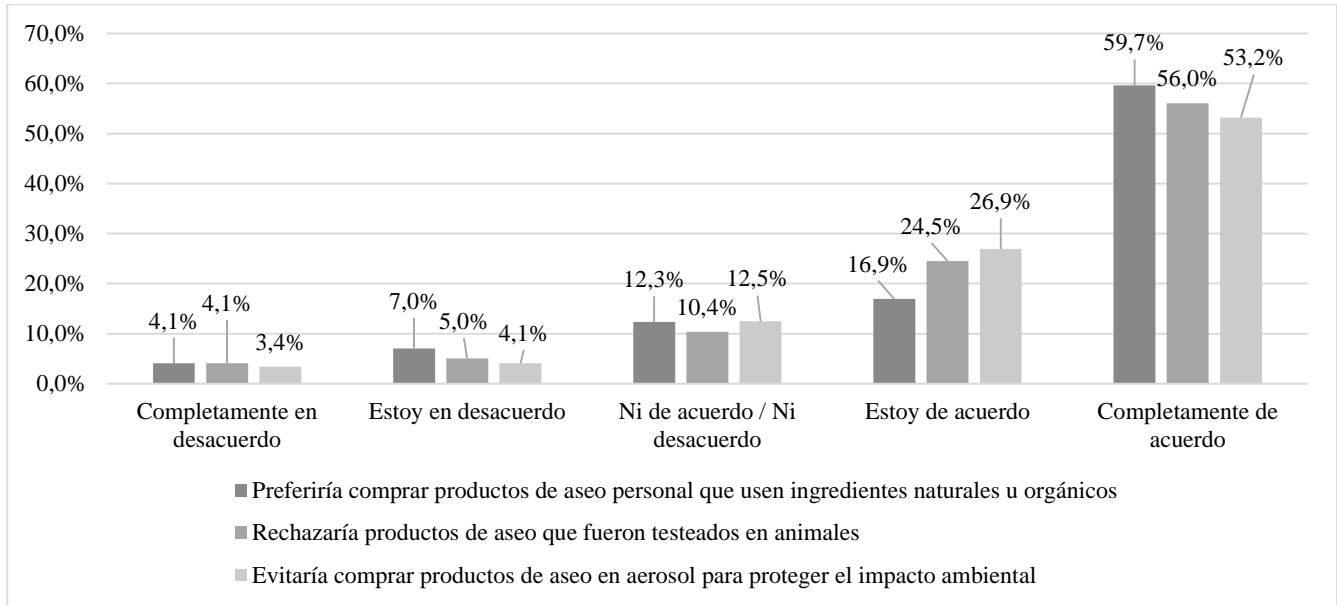


Figura 19. Intención de compra de productos orgánicos o que no dañen la capa de ozono

Fuente: elaboración propia, 2020

Sin lugar a dudas, los encuestados prefieren comprar productos que usen ingredientes naturales u orgánicos, igualmente, rechazan aquellos que hayan sido testeados en animales, mientras que evitarían los que dañen la capa de ozono. En promedio, alrededor el 12% de los consumidores tienen una posición de indiferencia con respecto a estos planteamientos, mientras que un 9% aproximadamente manifiesta no estar de acuerdo. A fin de profundizar en este análisis, se presenta un diagrama de caja y bigotes que compara la puntuación total de la intención de compra de productos de aseo que cuiden el ambiente según los diferentes rangos de edad de la muestra.

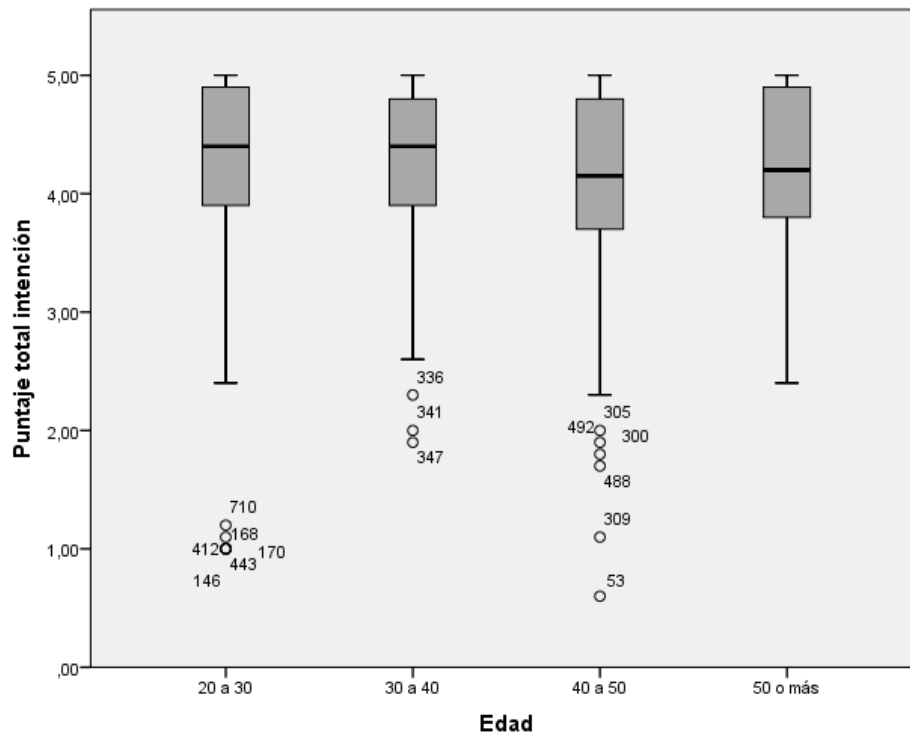


Figura 20. Puntaje total de intención de compra según la edad del encuestado

Fuente: elaboración propia, 2020

En todos los rangos de edad se identifican distribuciones entre 2 y 5 puntos, lo que indica que en su mayoría está a favor de comprar productos de aseo con bajo impacto ambiental. En el caso de los usuarios entre 20 y 30 años, existe un grupo atípico (por debajo del límite inferior) que no manifestó intenciones favorables en este aspecto, igual ocurrió en el segmento entre 30 y 40 años y 40 a 50 años, demostrando parte de las personas puede no tener intenciones de adquirir este tipo de productos negativos para el medio ambiente. Seguidamente, se expone esta misma variable por nivel educativo.

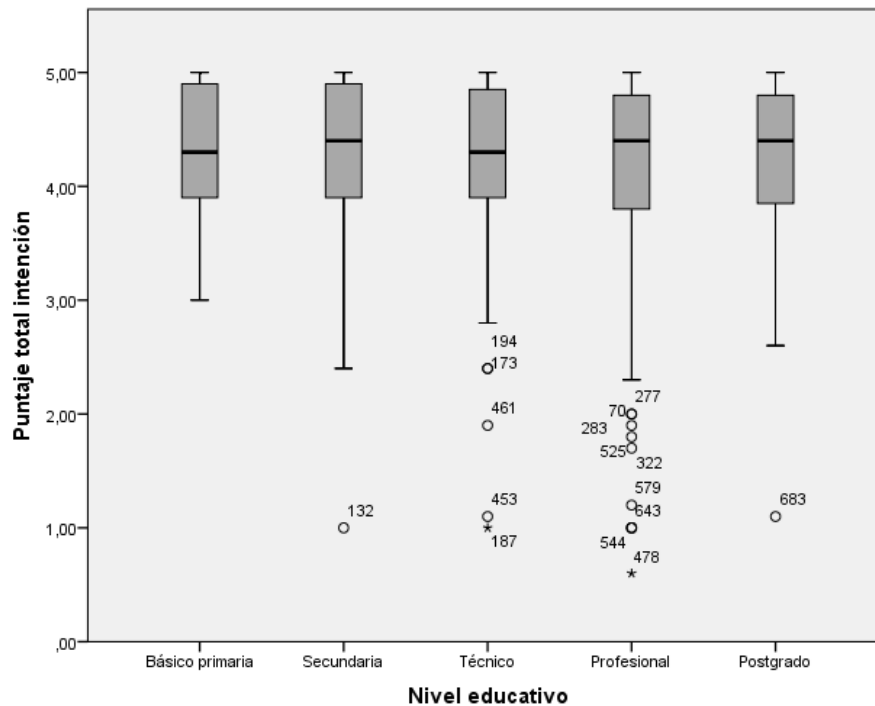


Figura 21. Puntaje total de intención de compra según nivel educativo del encuestado

Fuente: elaboración propia, 2020

Al igual que en el caso de la edad, se observa que los puntajes se encuentran entre 2 y 5, sin embargo, en el ámbito de los profesionales se identifican un grupo importante de personas (atípicos por debajo del rango inferior) que tienen bajas intenciones de comprar productos de aseo que favorezcan el ambiente, además, este mismo comportamiento se observa en los técnicos. En general, las distribuciones en todos los niveles educativos son similares por lo que se puede inferir que la intención de compra y el nivel educativo no tiene relación alguna. A continuación, se muestra un gráfico para evaluar la fuerza de las intenciones de compra según la educación del encuestado.

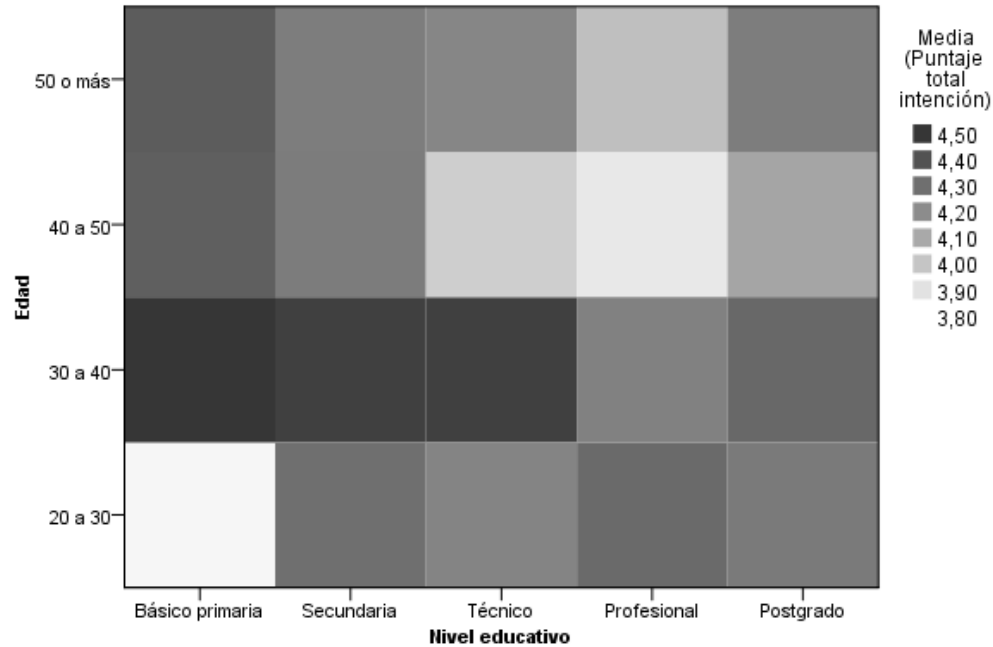


Figura 22. Puntaje de intención según edad y nivel educativo

Fuente: elaboración propia, 2020

Con respecto al segmento entre 30 y 40 años de edad con nivel educativo de primaria, secundaria y técnico, se observa un puntaje total de intención fuerte, en contraposición, los sujetos entre 20 y 30 años con primaria y profesionales entre 40 y 50 años muestran un puntaje medio bajo en comparación con el resto, lo que indica que este grupo poblacional probablemente no esté interesado realmente en adquirir productos de aseo personal que respeten el medio ambiente.

Comparar las practicas vs la intencionalidad del grupo objetivo en la compra de productos de aseo personal

En el siguiente apartado se utilizan los puntajes totales calculados para la variable prácticas e intencionalidad, a fin de compararlos en función de las características sociodemográficas de los encuestados. Para ello, se hace uso de diagramas de dispersión, así como el estadístico R de Pearson, el cual permite determinar la magnitud de la relación entre dos variables cuantitativas continuas. En

primer lugar, se muestra las prácticas versus las intenciones según el género del consumidor, obteniéndose los resultados mostrados en la figura.

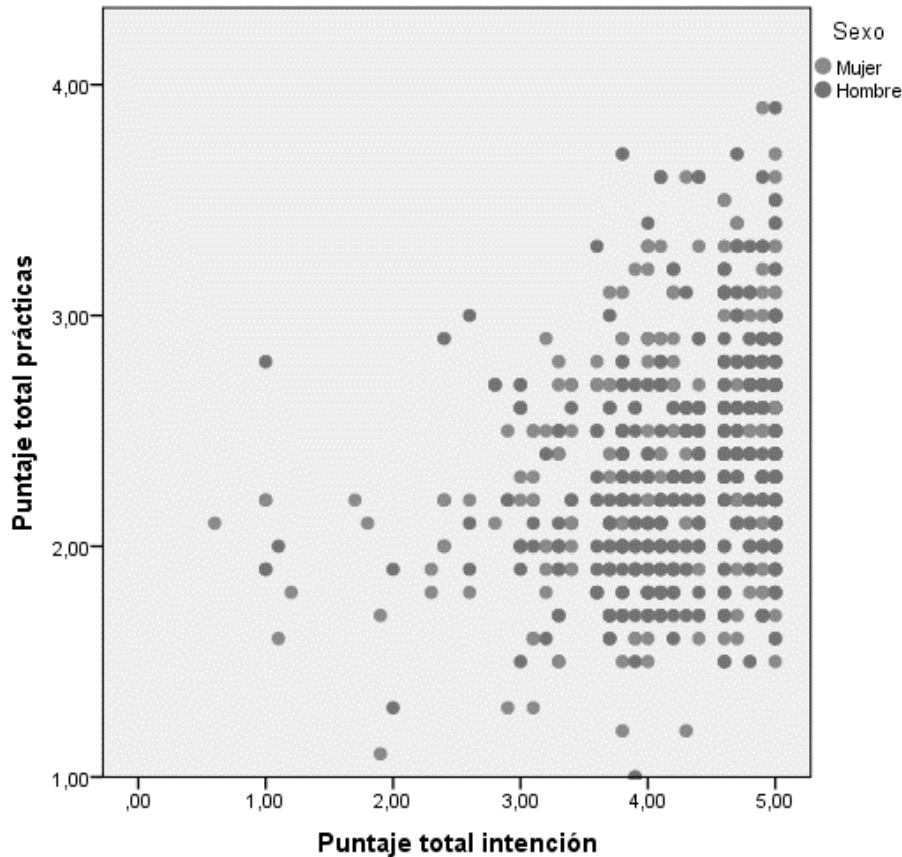


Figura 23. Correlación entre las prácticas e intención de compra

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R = 0,282$ significativo p valor = 0.00 $n = 716$

En el eje Y se encuentran los puntajes de prácticas, los cuales tienen un rango entre 1 (nunca) y 4 (siempre), mientras que la intención varía entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) dado así los diferentes resultados. En este sentido, el gráfico muestra que a medida que un individuo tenga prácticas responsables de cuidado del ambiente también es probable que su intención de compras de productos de aseo ecológicos sea elevada. Lo anterior, se corrobora con el coeficiente de correlación $R = 0,282$ el cual fue significativo al 95% de confianza. Esto quiere decir, que existe una

asociación positiva entre ambas variables, tanto en el género masculino como femenino. Asimismo, se segmenta este análisis por nivel educativo, iniciando con nivel básico de primaria.

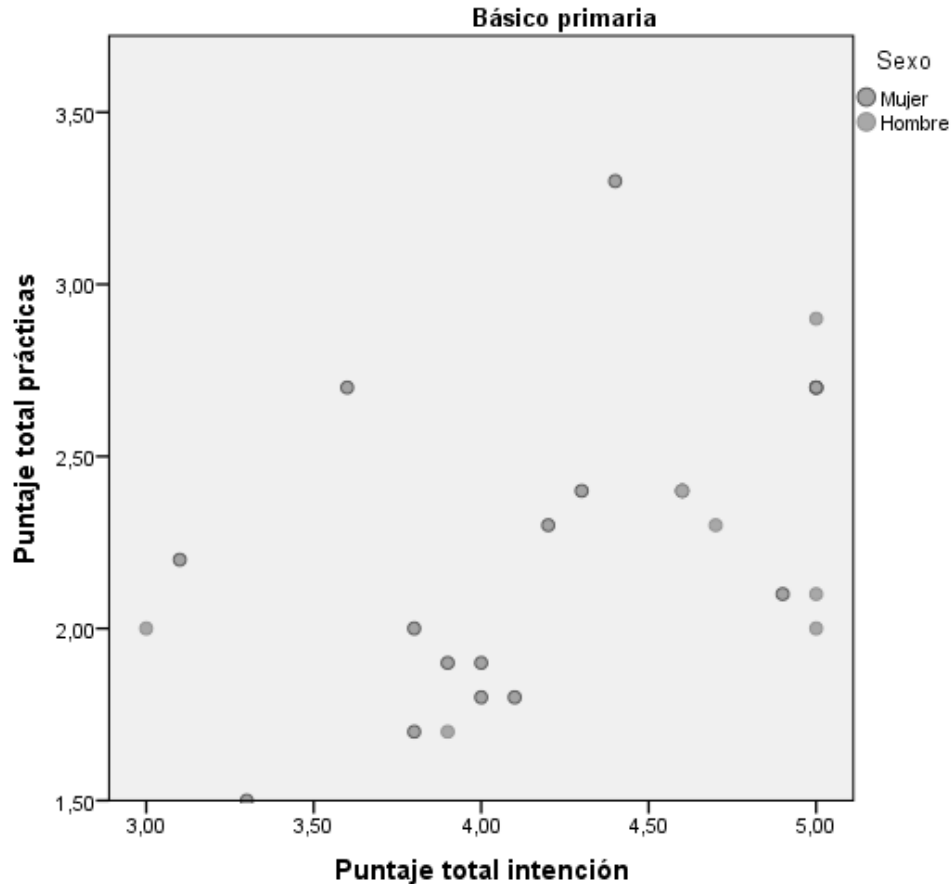


Figura 24. Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel básica primaria

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R=0.491$, significativo p valor = $0,013$ $n=25$

En el grupo de consumidores con nivel educativo básica primaria, se evidencia una correlación media entre las prácticas y la intención. Con respecto a las mujeres, se observa una aglomeración entorno a las prácticas cercanas al puntaje 2 y la intención de compra próximas a 4, es decir, que, a pesar de no demostrar acciones concretas para el cuidado del ambiente, su disposición para adquirir productos de aseo amigables ecológicamente es mucho mayor. Seguidamente, se muestran los resultados de los encuestados con secundaria.

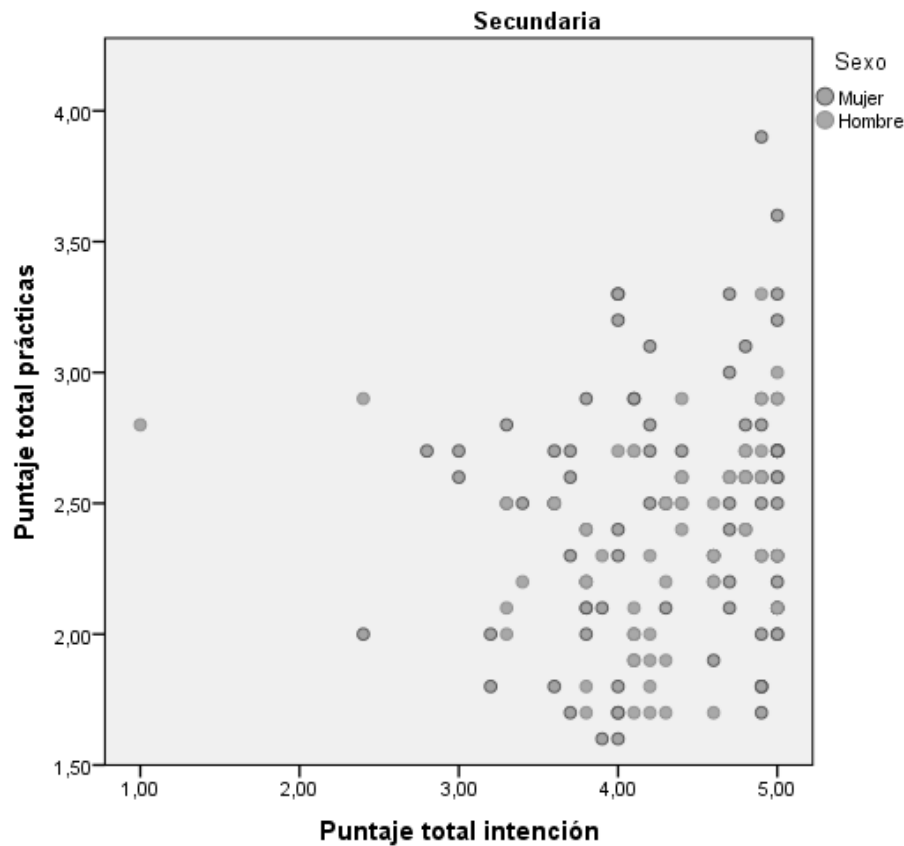


Figura 25. Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel secundario

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R=0,146$, no significativo (p valor = $0,075$), $n=149$

Con relación al nivel secundaria, no se observa una relación significativa entre las prácticas e intenciones, dado que el coeficiente de correlación R no fue significativo en los 149 datos analizados. Lo anterior significa que en este segmento poblacional las prácticas no tienen incidencia en la intención de compra de productos de aseo ecológicos. La figura continúa el análisis a nivel técnico.

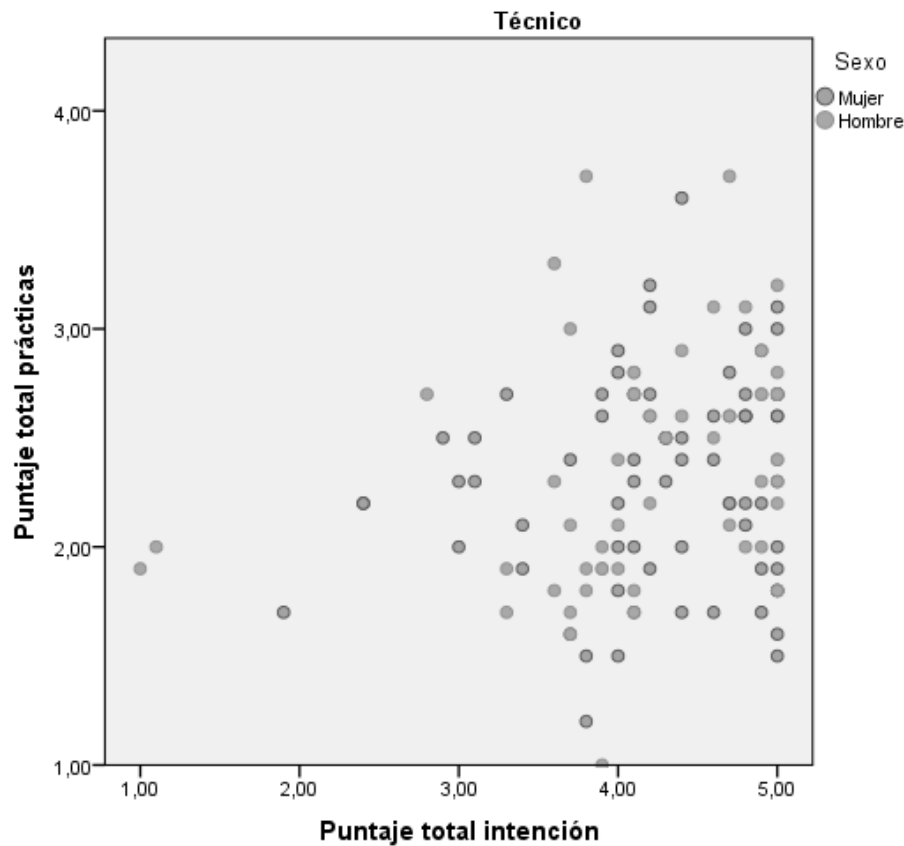


Figura 26. Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel técnico

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R=0,223$; significativo (p valor = 0,011), $n=128$

En el caso de los consumidores con nivel educativo técnico, la correlación entre las prácticas e intenciones fue moderada baja. Sin embargo, se observa en la gráfica que la mayor concentración de puntos en prácticas se ubica entre 1,5 y 3 aproximadamente, mientras que en la intención se haya entre 3 y 5, esto quiere decir que a pesar de que estos sujetos exponen pocas prácticas de consumo ambientales, su intención de cambiar estos comportamientos parece ser elevada.

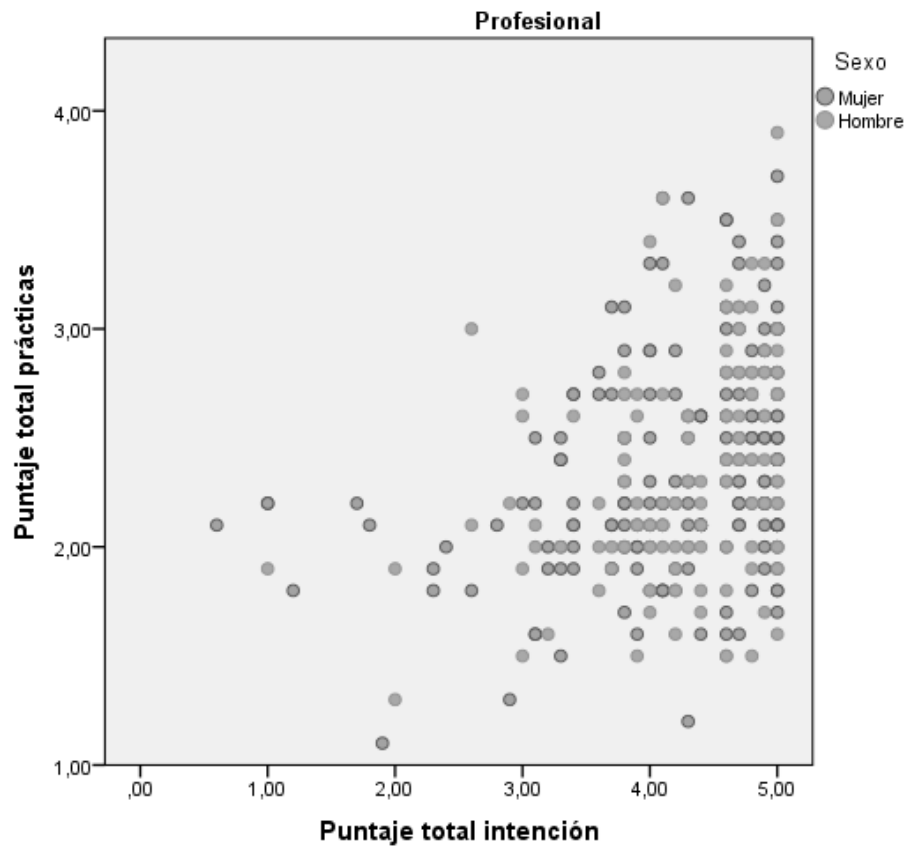


Figura 27. Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel profesional

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R = 0,324$ significativo $p \text{ valor} = 0,00$ $n=317$

En los profesionales, la intensidad de la asociación es más fuerte, dato que el coeficiente de correlación así lo indica. En general, la mayor parte concentra sus puntajes de prácticas entre 1,5 y 3,5 aproximadamente, mientras que la intención se posiciona en su mayoría por encima de los tres puntos. Posteriormente, se analiza la variable postgrado, señalándose en los siguientes resultados.

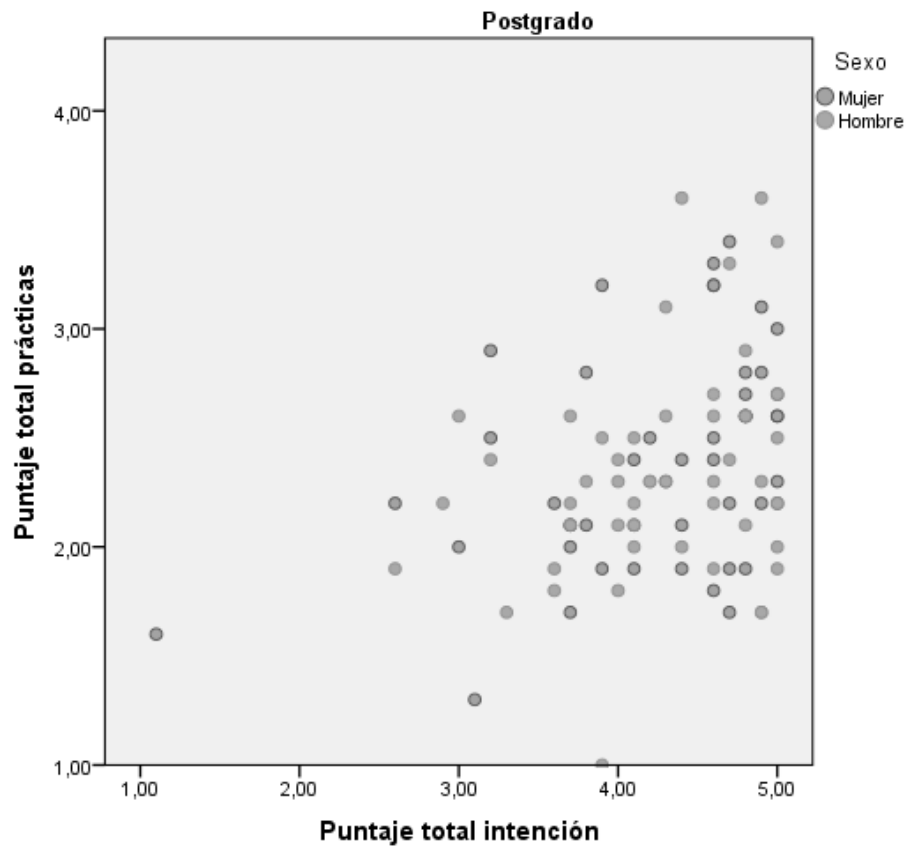


Figura 28. Correlación entre las prácticas e intención de compra según nivel postgrado

Fuente: elaboración propia, 2020

Nota: $R = 0,343$ significativo p valor = $0,001$ $n = 96$

En el caso de los consumidores con postgrado, la relación entre las prácticas y la intención resultó ser positiva, con una distribución muy similar a la de los profesionales, por lo que se puede asumir la misma interpretación del comportamiento de compras entre estos grupos.

Identificar la posición de los encuestados, con respecto a los programas sociales y ambientales

En el siguiente apartado, se realiza un análisis de las opiniones de los consumidores con aspectos relacionados a los problemas socioambientales, específicamente, se indaga sobre la responsabilidad de las principales dificultades que enfrenta el mundo en esta materia, la disposición a pagar precios más altos por productos más ecológicos, así como los factores clave que influirían en un cambio de hábito de compra. Seguidamente, la figura muestra parte de estos hallazgos.

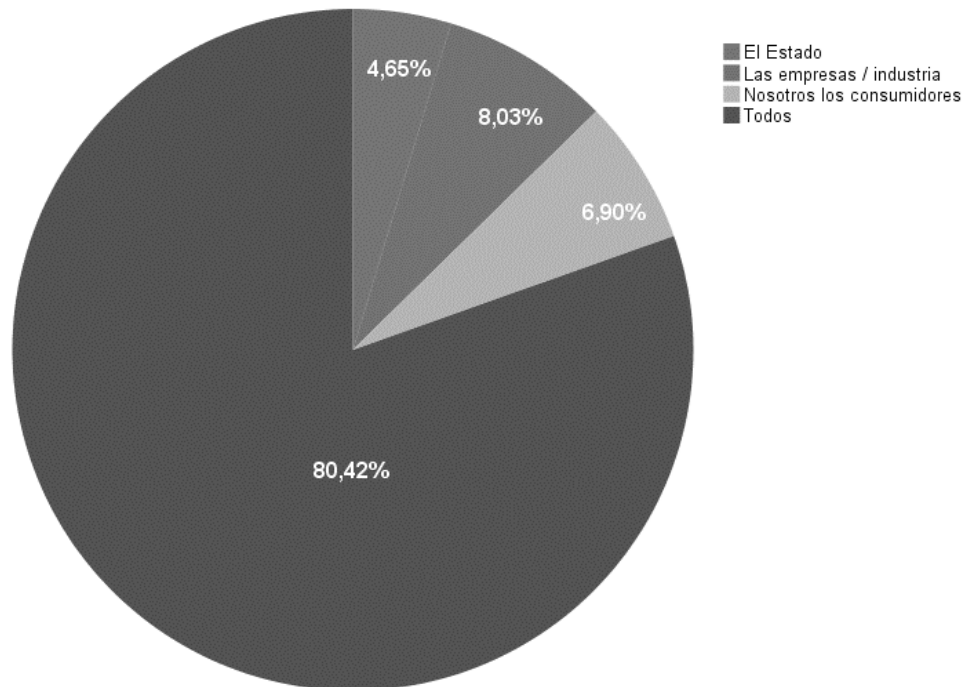


Figura 29. Responsabilidad de los problemas ambientales

Fuente: elaboración propia, 2020

Resulta evidente que la mayoría concuerda en que los principales responsables de resolver los problemas ambientales que aquejan al mundo son todos, es decir, el consumidor se involucra como una parte activa de esta situación. Sin embargo, un 8,03% indica que son las empresas e industria quienes deben responder, mientras que un 6,9% asume la responsabilidad desde el consumo, por último, son pocos los que piensan que solo es el Estado el que debería encargarse de solucionar estas dificultades (4,65%). A continuación, se analiza la disposición a pagar precios más altos por productos ecológicos.

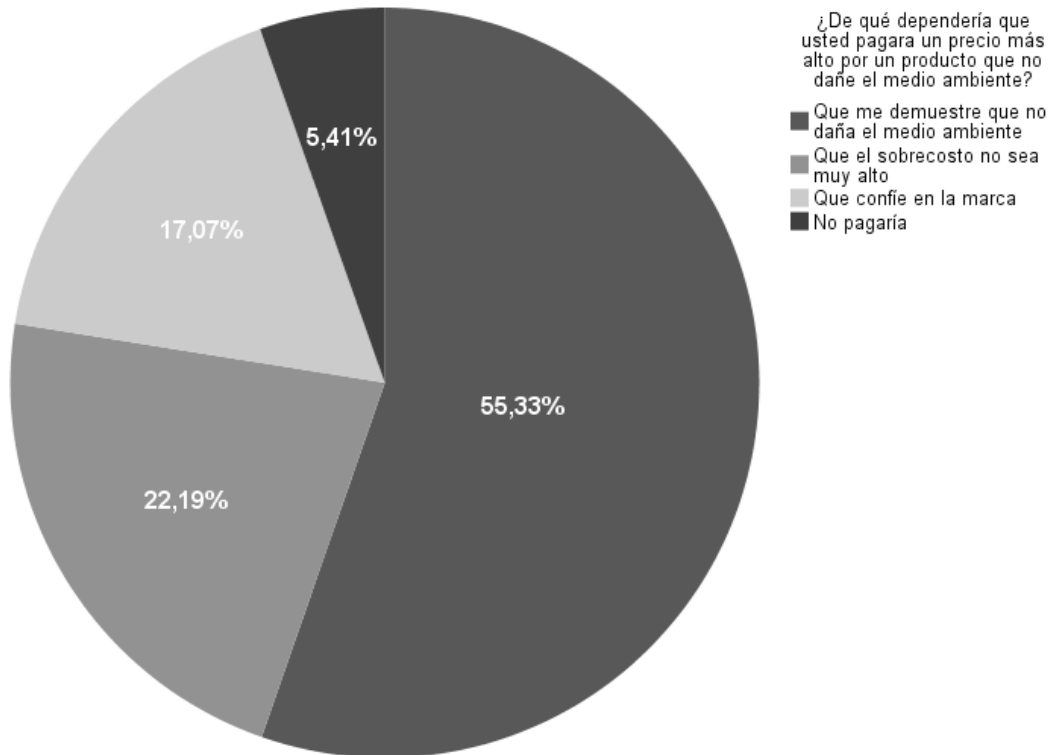


Figura 30. Factores determinantes para pagar un precio alto por productos ecológicos

Fuente: elaboración propia, 2020

Más de la mitad de los consultados (55,3%) estaría dispuesto a pagar precios más altos siempre y cuando se demuestre que el producto no daña el medio ambiente, mientras que un 22,19% manifiesta que lo haría cuando el sobrecosto no sea muy elevado. Un dato interesante es que el 17,07% está a favor de esta práctica si la marca le genera confianza, lo cual puede ser una estrategia útil que pueden aprovechar las compañías, finalmente, un 5,41% no pagaría precios más altos por productos ecológicos.

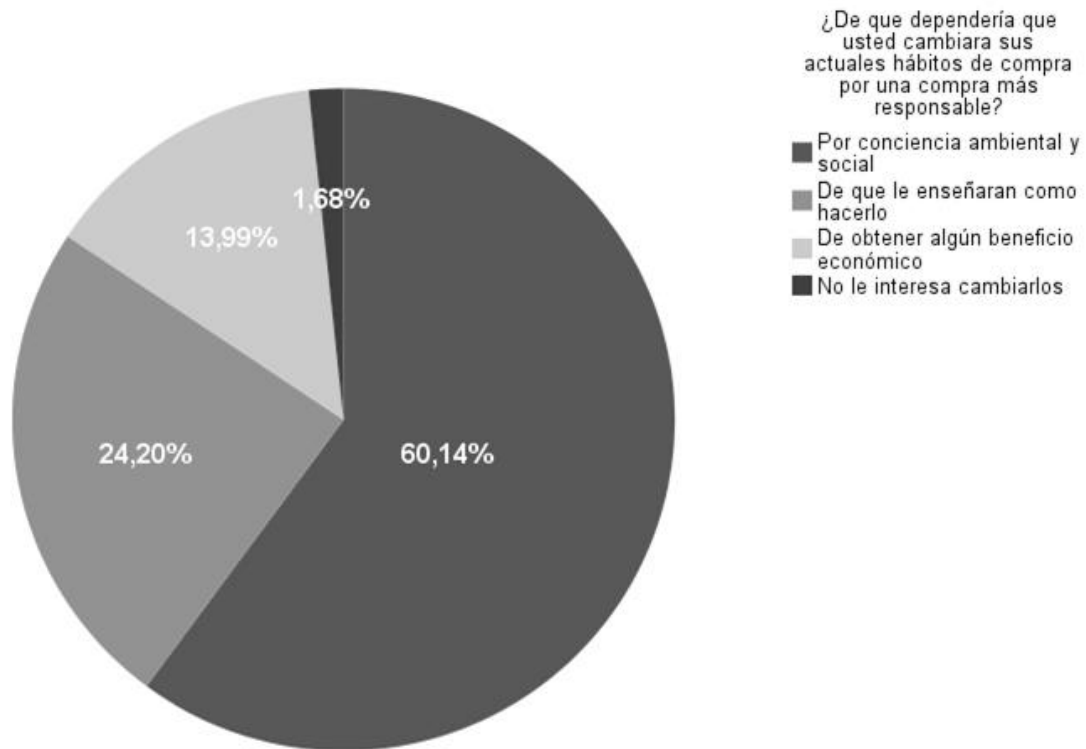


Figura 31. Factores determinantes para cambiar hábitos de compra

Fuente: elaboración propia, 2020

Con relación a los hábitos, el 60,14% de los encuestados está dispuesto a cambiarlos por conciencia ambiental y social, sin embargo, un 24,20% manifiesta que no sabe hacerlo realmente por lo que requiere apoyo para transformar su comportamiento. En otra posición, el 13,9% está de acuerdo con asumir un beneficio económico que lo motive a generar un cambio, mientras que el 1,68% afirma que no le interesa.

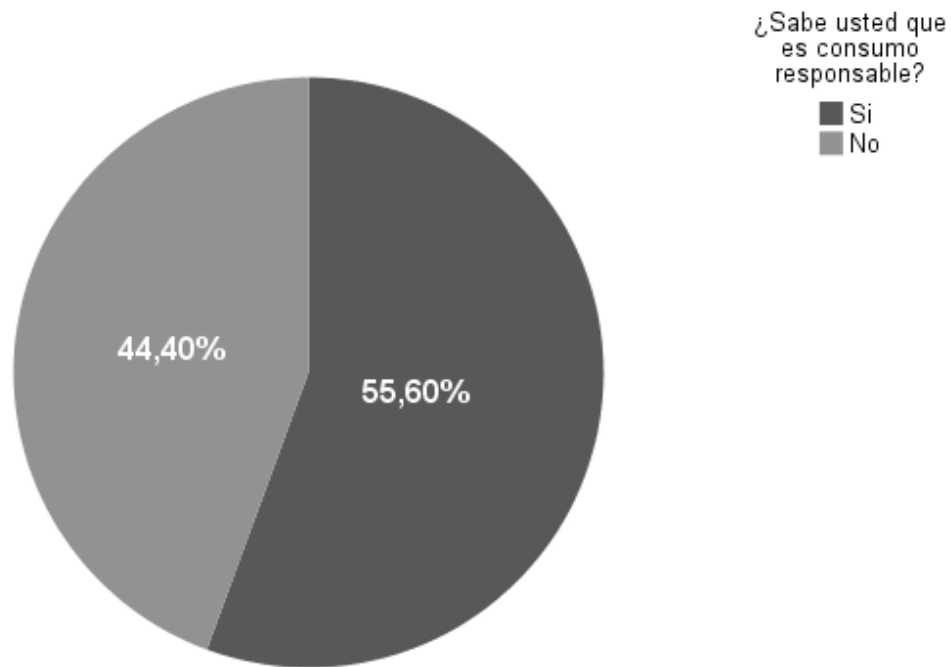


Figura 32. Conocimiento sobre el consumo responsable

Fuente: elaboración propia, 2020

El consumo responsable parece ser un tema poco conocido entre los consumidores, así lo demuestra los datos mostrados que confirman que el 44,4% no sabe qué significa, por otro lado, el 55,6% manifiesta conocimiento en este aspecto, lo que expone la necesidad de adelantar estrategias dirigidas a la población para fortalecer estos aspectos.

Comportamiento del consumo responsable asociados con la solución de problemas sociales y ambientales en la ciudad

A continuación, se muestran una serie de gráficos tipo mapa de calor que permitirán ilustrar la intensidad de las intenciones de compra de productos ecológicos según variable sociodemográficas y su opinión sobre las soluciones de problemas ambientales en la ciudad. En primer lugar, la figura muestra el puntaje promedio de la intención considerando la variable sexo y la responsabilidad de la generación de soluciones.

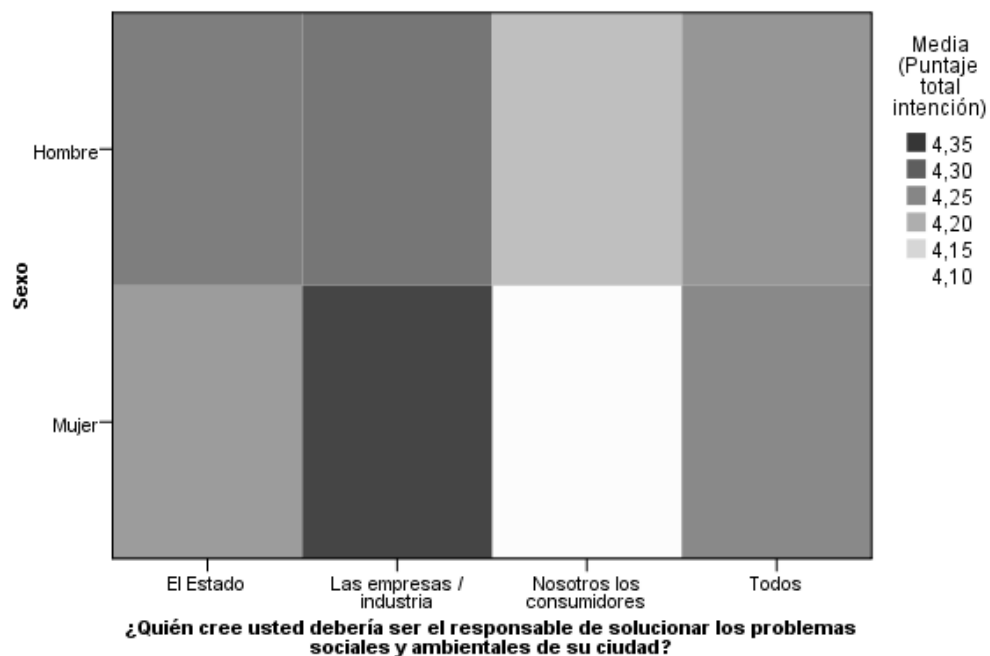


Figura 33. Puntaje de intención según sexo y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales

Fuente: elaboración propia, 2020

Las mujeres con una alta intención de cambiar sus comportamientos de consumo consideran que son las empresas e industrias las responsables de solucionar los problemas socioambientales de la ciudad, dado que la figura muestra mayor intensidad en este segmento. Por otra parte, en el caso de los hombres, los que tienen mayor intención de compra opinan que es el Estado o las empresas las entidades responsables.

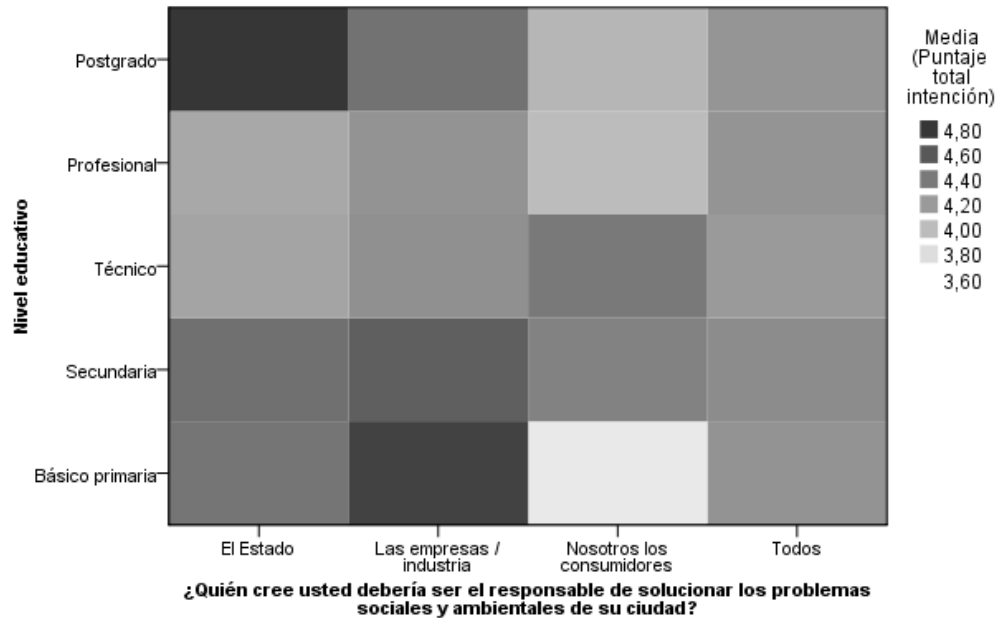


Figura 34. Puntaje de intención según nivel educativo y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales

Fuente: elaboración propia, 2020

En este caso, los puntajes promedio más altos de la intención de compra se concentran en dos grupos: a) consumidores con básico y primaria que creen que las empresas e industrias son las responsables y b) personas con postgrado que consideran como principal actor el Estado. En contraparte, las más bajas intenciones se consolidan en los que piensan que son los propios consumidores los responsables.

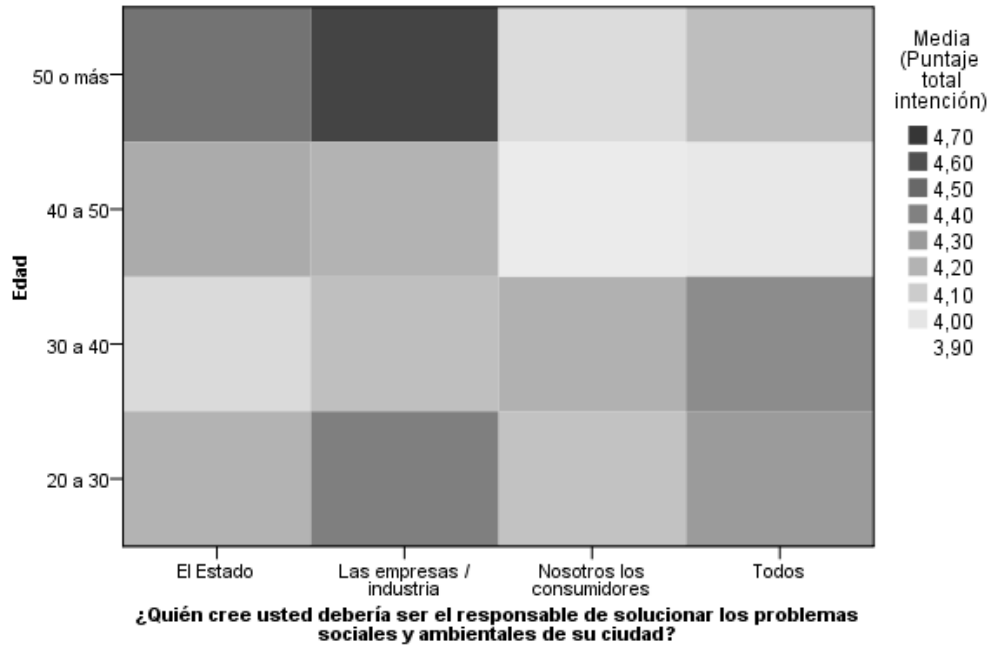


Figura 35. Puntaje de intención según edad y la responsabilidad de solucionar los problemas sociales y ambientales

Fuente: elaboración propia, 2020

Con respecto a la edad, se observa que los que tienen 50 años o más y creen que son las empresas e industria las responsables de solucionar problemas, cuentan con los puntajes medios más elevados con respecto otros grupos. Asimismo, este mismo segmento de edad piensa que es el Estado quien debe asumir este tipo de responsabilidad. Son pocas las personas que consideran que son todos los que deben asumir acciones en pro del ambiente con una elevada intención de compra de productos ecológicos.

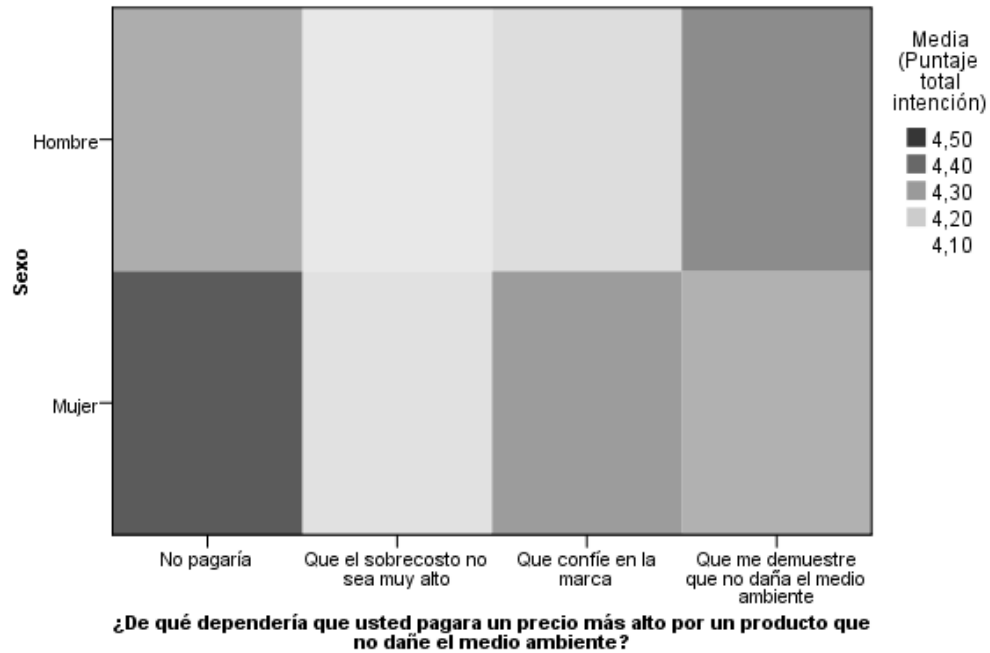


Figura 36. Puntaje de intención según sexo y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos

Fuente: elaboración propia, 2020

A pesar que las mujeres declaran una alta intención de cambiar sus hábitos de consumo, demostrado por el sector gris intenso del gráfico, no estarían dispuestas a pagar más por estos productos. Esto significa que podrían adelantar otro tipo de acciones que no impacten en su economía, en contraposición, los hombres con altos puntajes exigen que se demuestre que no hay daños en el medio ambiente.

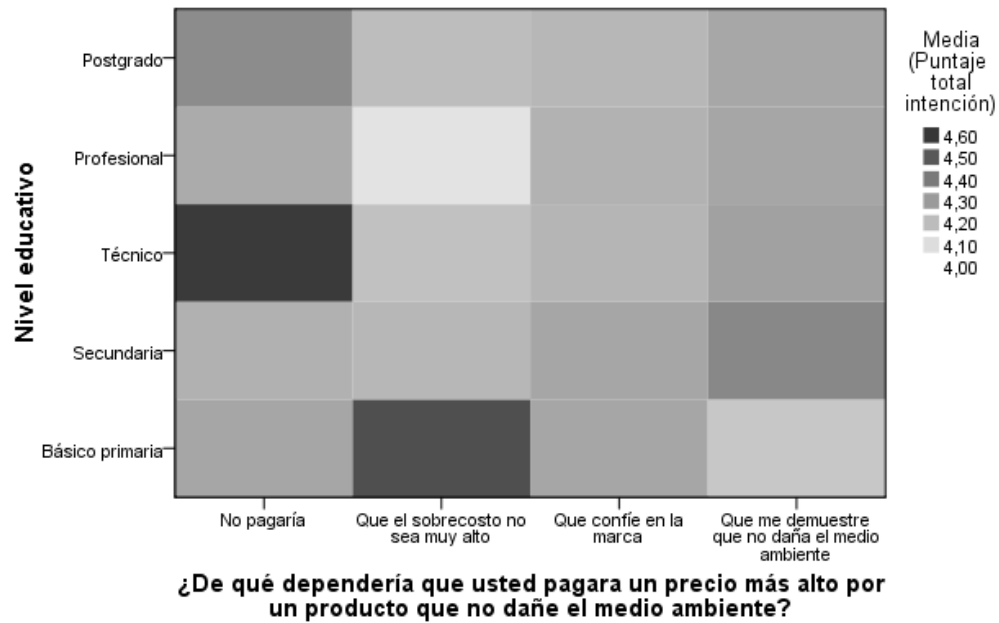


Figura 37. Puntaje de intención según nivel educativo y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos

Fuente: elaboración propia, 2020

En este caso, los consumidores con nivel técnico y elevada intención de compra, realmente no estarían dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que no dañe el medio ambiente. Por su lado, los que tienen educación básica primaria les preocupa más que el sobrecosto no sea muy alto.

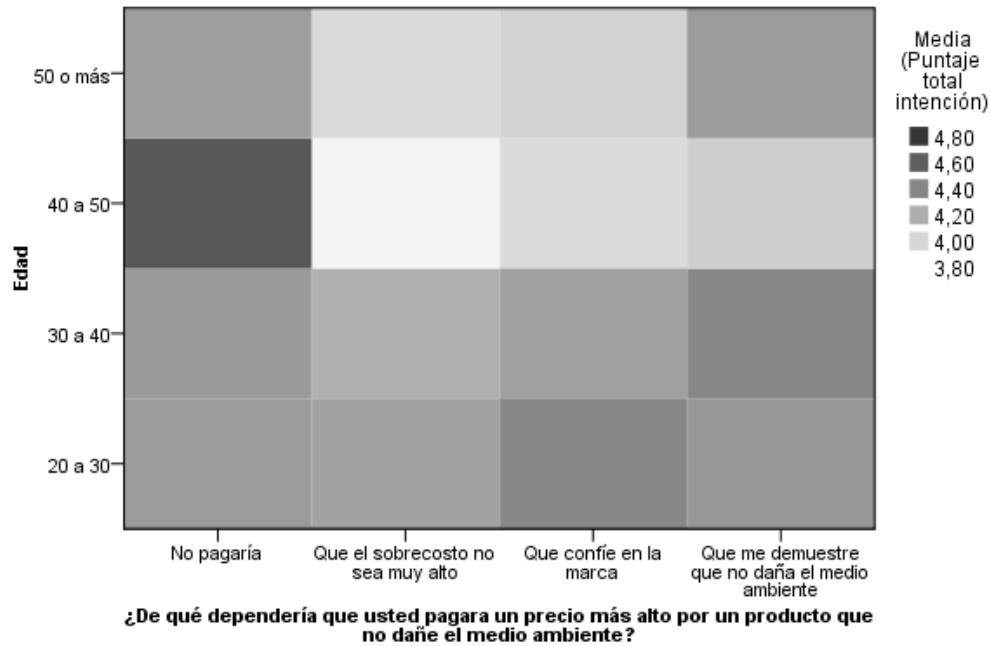


Figura 38. Puntaje de intención según edad y factores determinantes para pagar un precio más alto en productos

Fuente: elaboración propia, 2020

Sin duda, resulta contradictorio que el segmento entre los 40 y 50 años de edad que no está dispuesto a pagar tenga puntuaciones elevadas en la intención, esto quiere decir que en realidad no se sentirían cómodos con sobrecostos de los productos y quizás prefieren acciones que no toquen el aspecto económico.

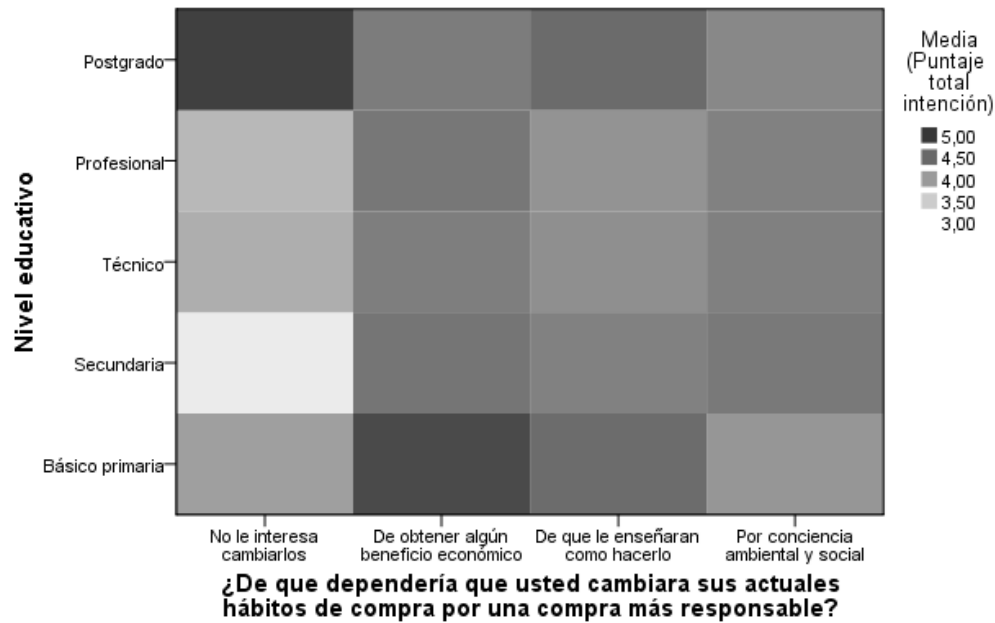


Figura 39. Puntaje de intención según nivel educativo y factores determinantes para cambiar hábitos actuales

Fuente: elaboración propia, 2020

En general, se observa que los sujetos con postgrado que tienen una alta intencionalidad, parece que realmente no le interesa cambiar sus hábitos de compra, probablemente porque consideran que actualmente realizan buenas acciones en este aspecto. Por otra parte, en el segmento de básica primaria podría hacerlo siempre y cuando tengan algún beneficio económico en contraprestación.

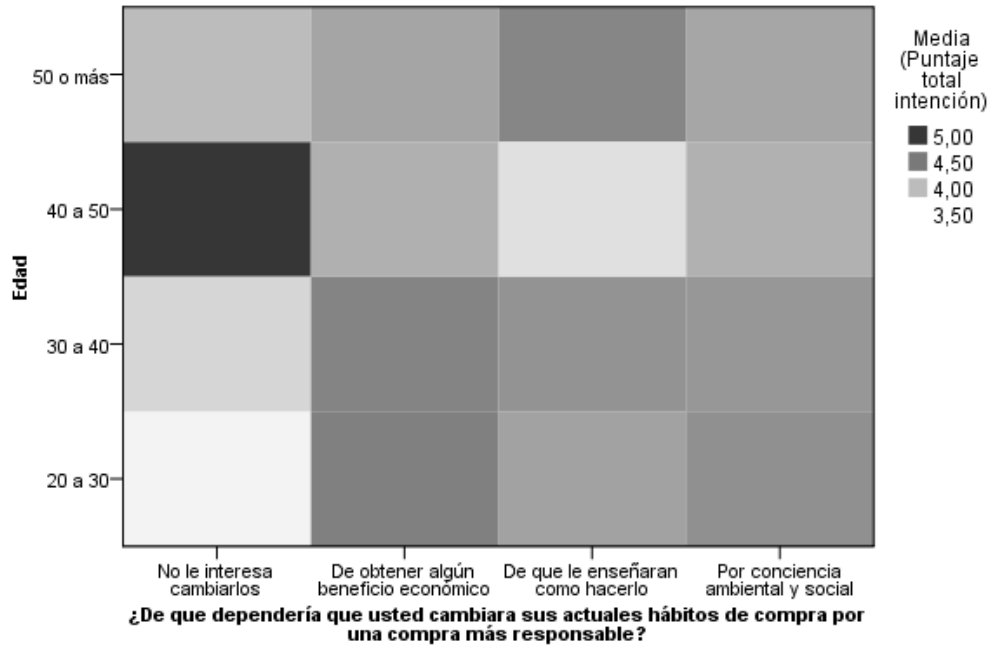


Figura 40. Puntaje de intención según edad y factores determinantes para cambiar hábitos actuales

Fuente: elaboración propia, 2020

Igualmente, a pesar que existe una elevada intención de compra en las edades entre 40 y 50 años de edad, se observa que estos consumidores no estarían interesados en cambiar sus hábitos, tal como sucedió de manera similar con el segmento de profesionales explicado anteriormente. Por su parte los que tienen baja intención son los jóvenes entre 20 y 30 años que realmente no están dispuestos a transformar sus actuales comportamientos.

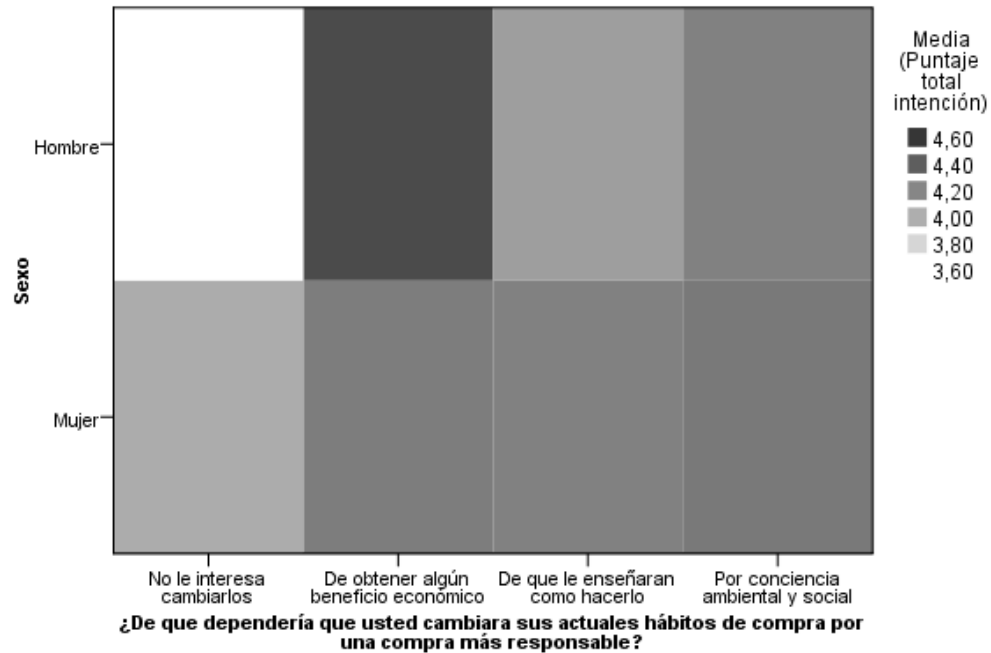


Figura 41. Puntaje de intención según sexo y factores determinantes para cambiar hábitos actuales

Fuente: elaboración propia, 2020

Con respecto a los factores que pueden impulsar cambios en los hábitos, se evidencia que los hombres con altos puntajes de intención lo harían por lograr algún tipo de beneficio económico, mientras que en las mujeres este comportamiento se distribuye equitativamente entre el ahorro, formación o conciencia ambiental. De manera coherente, aquellos sujetos con baja intencionalidad realmente estarían interesados en transformar sus conductas actuales. Seguidamente, se presenta un gráfico resumen de las dos dimensiones analizadas en el estudio a fin de comparar los resultados globales.

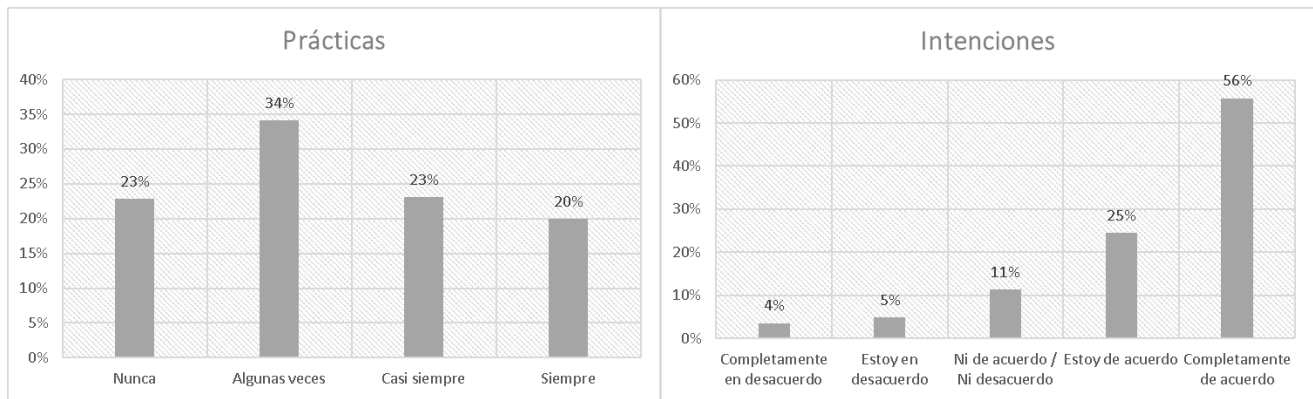


Figura 42. Puntajes comparativos de prácticas e intenciones en consumidores del D1

Fuente: elaboración propia, 2020

Se detalla en ambas figuras el contraste entre las prácticas ecológicas, las cuales en su mayoría se ejercen *nunca* (23%) o *algunas veces* (34%) conformando un importante 57%; en contraste, parece haber una tendencia marcada hacia el estado de acuerdo, específicamente el 81% hacia las intenciones. Esto quiere decir que hay una contradicción entre lo que se *hace* realmente en el hogar para contribuir a la mejora del medio ambiente y lo que se *desea* desde el punto de vista del consumidor, lo que da sin duda algunas razones para pensar en la necesidad de acciones significativas para fortalecer la conciencia y cambiar las conductas de los compradores que visitan el establecimiento D1 en la ciudad de Bogotá.

Discusión

Al realizar una exploración de artículos científicos sobre esta temática se observa que el consumo responsable de productos de aseo ha sido una preocupación latente en la literatura en los últimos años. En este sentido, se pueden encontrar estudios como los de Salinas, Esteban y Andrés (2004) que reportaban este interés, enfocándose principalmente en las variables psicográficas como el estilo de vida, valores, personalidad y actitudes en los consumidores que le impulsan a cambiar sus patrones, hábitos y conductas a favor del ambiente, demostrando que las personas con estilos de vida austeros tienden a reciclar más, e incluso los que exponen una ideología religiosa más marcada.

Asimismo, Salinas et al. (2004) expone que la actitud, expresada como un compromiso verbal, real y afectivo respecto al medio ambiente, es un predictor de comportamientos ecológicos efectivo. Sin embargo, argumentan que estas variables sirven para explicar el comportamiento de reciclaje, pero no para analizar la intención de compra real de los individuos. Esto coincide con los resultados de la presente investigación, puesto que se identificó que, a pesar que las prácticas e intenciones están correlacionadas de forma significativa, en algunos casos existen disparidades entre las prácticas e intención, sobre todo cuando se trata de pagar un poco más por los productos de aseo ecológicos.

En este orden de ideas, Paz (2009) señala que desde el Estado es posible impulsar las compras verdes como una estrategia para fomentar la sensibilidad ambiental en los consumidores, específicamente, indican que las políticas públicas contribuyen a elevar conciencia de un país, pues a través del ejemplo los ciudadanos comienzan a sentirse comprometidos con este tipo de prácticas. Con base en estos hallazgos, es posible comprender por qué algunos sujetos participantes en el presente estudio argumentaron que la responsabilidad de los problemas sociales y ambientales debe recaer en el Estado.

Investigaciones como las de Rajagopal (2007) revelan que, el posicionamiento estratégico de las marcas incrementa la percepción positiva de los clientes y contribuyen a construir relaciones a largo plazo con productos no convencionales, entre estos, los ecológicos. Por ello, el marketing puede constituir una herramienta fundamental para fomentar el uso de este tipo de bienes en la población, enfocándose principalmente en el costo - beneficio, responsabilidad ambiental de la empresa que lo fabrica, ventajas de su utilización, entre otros aspectos.

Recientemente, Li, Ren y Sun (2020) encontraron que existe una diferencia significativa entre la intención de los consumidores a pagar por consumo de productos ecológicos y las características de la cultura ambiental de la región que habita, por ende, sería necesario estudiar en investigaciones futuras

la influencia de variables del entorno en la disposición de las personas por adquirir este tipo de productos.

En el caso de la población más joven, se encontró que tienden a tener una mayor intención de compra de productos ecológicos que otros grupos etéreos, al respecto, Perera, Auger y Klein (2018) señalan que el consumo verde tiene implícito una serie de significados simbólicos como la felicidad, satisfacción, etc., que son la base fundamental para ejercer este tipo de prácticas, asimismo, revelan que las motivaciones y percepciones son la clave para estimular la compra de esta clase de productos.

Con base en la literatura, es posible decir que las prácticas e intenciones pueden estar relacionadas significativamente, sin embargo, en algunos casos para que el consumidor adquiera un producto en realidad deben estar presente otros factores que lo motiven, entre los que destaca: a) el impacto del sobre costo; b) la demostración contundente de los beneficios ecológicos del producto y c) la confianza en la marca. A partir de estas ideas, seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes.

Conclusiones y recomendaciones

En el siguiente apartado se esbozan algunas ideas concluyentes sobre las prácticas de los consumidores de productos de aseo personal, la intención de compra, así como la posición que tienen estos sujetos respecto a los programas socioambientales y responsabilidad en la solución de problemas que afectan a la ciudad en materia ecológica. A continuación, se destacan las principales conclusiones:

- Las características sociodemográficas más predominantes de los consumidores de productos de aseo personal que utilizan la cadena D1 son: a) hombres y mujeres entre los 20 y 30 años; b) nivel educativo profesional y c) ubicados entre el estrato socioeconómico 3 y 4. Con esta información, es posible crear posteriores estrategias de marketing que contribuyan a posicionar estratégicamente el consumo responsable.

- Al analizar las prácticas actuales de los consumidores, se concluye que no existen hábitos para reutilizar el agua en labores domésticas, así como la separación de basura orgánica. Esto permite demostrar la necesidad de programas de concientización y sensibilización en la población, apoyado por un sistema logístico de recolección, reutilización y reciclaje eficiente en la ciudad.
- Existe un comportamiento responsable al utilizar bombillas de bajo consumo y el uso de bolsas de tela en el momento de hacer las compras, evidenciando una actitud favorable para el medio ambiente. Por otra parte, las donaciones, apoyo, programas sociales o similares desarrollados por las empresas no son un factor determinante para elegir una marca. Igualmente, el usuario no se preocupa por leer los componentes, instrucciones o fechas de vencimiento de los productos que adquiere.
- En general, las prácticas ecológicas están bien posicionadas en todos los grupos etarios de la población, sin embargo, estas son más heterogéneas en los segmentos más jóvenes (20 a 30 años), mientras que entre los 40 y 50 años hay más coherencia en este punto.
- El grupo que mayor puntaje de prácticas ecológicas obtuvo fue el conformado entre los 30 a 40 años con educación secundaria, seguido de los sujetos con nivel técnico, profesional y postgrado mayores a 50 años de edad. En este caso, se concluye que la educación podría ser un factor que fomenta la conciencia y sensibilidad ambiental.
- Al examinar la intencionalidad en la compra de productos de aseo personal se determinó que hay preferencia por aquellos de origen nacional y con sellos o certificaciones ambientales que los respalden. Asimismo, la utilización de empaques reciclados es una iniciativa con una alta acogida entre los consumidores, mientras que la preocupación por los ingredientes o componentes que dañen la capa de ozono esta aun latente en la mente de los usuarios.

- Se comparó la intención según edades y educación, encontrando un comportamiento similar entre todos los grupos, a partir de esta información se puede concluir que la disposición a comprar productos ecológicos no varía de manera importante de acuerdo con la edad o nivel educativo del consumidor.
- Los sujetos entre 30 y 40 años de edad con niveles educativos entre primaria, secundaria y técnico, son los que demuestran mayores niveles de intención de compra.
- Al comparar las prácticas e intenciones de los consumidores, se concluye que existe una asociación significativa baja, lo cual indica que en muchos casos las prácticas reales probablemente no coincidan con la intención.
- En la mayoría de los casos, la población considera que la responsabilidad de resolver problemas ambientales es de todos, indicando un compromiso participar activamente en la generación soluciones.
- El sobrecosto, la confianza en la marca y la demostración de que el producto no dañe el ambiente son los factores más importantes para cambiar los hábitos de consumo responsable.
- La promoción de conciencia ambiental y social, así como la formación son los aspectos que se necesitan para transformar los hábitos de compra actuales en los consumidores.
- El consumo responsable aun es desconocido en la mitad de la población, por lo que es necesario adelantar estrategias que permitan que estas prácticas se conviertan finalmente en parte de las rutinas de compra normal en la ciudadanía.
- Es recomendable seguir avanzando en estudios futuros que analicen los factores que influyen en las decisiones de compra de productos de aseo, así como la construcción de modelos que faciliten la comprensión de las diferentes interrelaciones que se generan al momento de tomar este tipo de decisiones en los consumidores.

Referencias

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2017). Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior. *In Planned Behavior* pp. 101-122. New York: Routledge.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* pp. 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology and Health*, 26:9, 1113-1127, doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins, E. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Emerald insight*, 50(5), 972-988. Doi 10.1108/00251741211227726
- Akaichi, F., Grauw, S. D., Darmon, P., & Revoredo-Giha, C. (2016). Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(6), 969-984. doi:10.1007/s10806-016-9642-7
- Andrade-Ribeiro, A. L., Pacheco-Ferreira, A., da Cunha, C. L. N., & Mendes-Kling, A. S. (2006). Disruptores endocrinos: potencial problema para la salud pública y medio ambiente. *Revista Biomédica*, 17(2), 146-150.
- Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*. 17 (5). doi.org/10.1080/10454446.2011.618790
- Annunziata, A., Scarpato, D. (2014). Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518-535. doi:10.1080/10454446.2011.618790
- Aprile, M., & Mariani, A. (2015). Young People's Propensity to use Sustainability Labels on Food Products: A Case Study in the South of Italy. *Food Safety Management Journal*. v. 16 No 149. 75 -79.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fideas G. Arias Odón.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business, *International Business Research*, 7(1), doi:10.5539/ibr.v7n1p130

- Arvelo, F., Sojo, F., & Cotte, C. (2016). Contaminación, disruptores endocrinos y cáncer. *Investigación Clínica*, 57(1), 77-92.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2009). The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. *Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1270474
- Babones, S. (2016). Interpretive quantitative methods for the social sciences. *Sociology*, 50(3), 453-469.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Bañeguil, T. & Chamorro, A. (2004). La comunicación ecológica em España: un análisis de su uso en los envases de consumo. *Investigaciones europeas de dirección y económica de la empresa*. Vol 10, n 3, pp171-187.
- Belz, F. M., & Peattie, K., (2009). *Sustainability marketing*, (1st ed). West Sussex, United Kingdom, Bell & Bain Ed.
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación.
- Brausch, J. M., & Rand, G. M. (2011). A review of personal care products in the aquatic environment: environmental concentrations and toxicity. *Chemosphere*, 82(11), 1518-1532.
- Chander, P., & Muthukrishnan, S. (2015). Green consumerism and pollution control. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 114, 27–35.
- Choo, H., Chung, J.-E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38, 608–625. doi:10.1108/03090560410529240
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1992). La declaración del Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. *Río de Janeiro República Federativa del Brasil*, aprobada en Estocolmo el, 16.
- Corrêa, G. O. P., Marcato, D. C., Ramos, W. S., Corrêa, M. A., & Isaac, V. L. B. (2018). Avaliação do potencial de irritação ocular in vitro do conservante antimicrobiano triclosan através do método HET-CAM. *Journal of Basic and Applied Pharmaceutical Sciences*, 39(3).

- del Riquelme Martínez, M. I. P., Otero, M. E. P., & Célis, D. M. L. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70.
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). Estudio sobre bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia. Análisis del sector cosmético y Aseo. Recuperado de: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Doskow, K. (2008). Market Research: New world economy drives shift in global cosmetics & toiletries retailing. Kline & Company.
- Eze, U., & Ndubisi, N. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48, 413–426.
- Finisterra, A., & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429–436.
- Foster, D., Lawson, S., Blythe, M., y Cairns, P. (2010). Wattsup: Motivating reductions in domestic energy consumption using social networks. *Proceedings: NordiCHI 2010*, 16–20.
- Gronroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 351–359.
- Grunert, K. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *Int. J. Food System Dynamics* 2(3), 2011,207-218
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products. *Food Policy Journal*. v. 44. 177-189 Doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001
- Hanss, D., & Böhm, G. (2011). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x
- Harley, K. G., Berger, K. P., Kogut, K., Parra, K., Lustig, R. H., Greenspan, L. C., & Eskenazi, B. (2019). Association of phthalates, parabens and phenols found in personal care products with pubertal timing in girls and boys. *Human Reproduction*, 34(1), 109-117.
- Hassan, S. T., Baloch, M. A., Mahmood, N., & Zhang, J. (2019). Linking economic growth and ecological footprint through human capital and biocapacity. *Sustainable Cities and Society*, 47, 101516.

- Hessami, H. Z., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), 584-596.
- Ibarluzea, J., Aurrekoetxea, J. J., Porta, M., Sunyer, J., & Ballester, F. (2016). La biomonitorización de sustancias tóxicas en muestras biológicas de población general. *Gaceta Sanitaria*, 30, 45-54.
- Ishchenko, V. Llori, J., y Ramos, C. (2017). Determinación del impacto ambiental de los componentes de champús sobre las algas *Chlorella* por el método de bioindicación. *Tecnología y Ciencias del Agua*, vol. VIII, núm. 6, noviembre-diciembre de 2017, pp. 37-46.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2010). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *Elsevier Logo Journals & Books International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.
- Khan, S. A. R., Zhang, Y., Anees, M., Golpîra, H., Lahmar, A., & Qianli, D. (2018). Green supply chain management, economic growth and environment: A GMM based evidence. *Journal of Cleaner Production*, 185, 588-599.
- Krier, J.-M. (2005). Fair Trade in Europe: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries.
- Kroesen, M., Handy, S., y Chorus, C. (2017). Do attitudes cause behavior or vice versa? An alternative conceptualization of the attitude-behavior relationship in travel behavior modeling. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 190-202.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Liu, J. L., & Wong, M. H. (2013). Pharmaceuticals and personal care products (PPCPs): a review on environmental contamination in China. *Environment international*, 59, 208-224.
- López Ramírez, G. C., Urbano Roque, A. D., Balanta, H., & Esteban, M. (2019). Comparativo de las prácticas productivas del café y su relación con comercio justo: casó Sevilla (Colombia) y Cuetzalan (México).
- Lu, L., Bock, D., & Mathew, J. (2013). Green marketing: what the millennials buy. *The Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-05-20130036>

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137:2, 189-204. doi:[10.1080/00224549709595430](https://doi.org/10.1080/00224549709595430)
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta- analysis. *British journal of social psychology*, 48(4), 649-705.
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97-144.
- Miller, R., & Washington, K. (2009). Health, Beauty & Cosmetics. *The 2009 Retail Business Market Research Handbook*, pp.127-129.
- Ministerio de Agricultura Canada (2012). *Socially Conscious Consumer Trends, Sustainability*,
- Moisander, J (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 31 (4), pp. 404-409
- Montenegro, Y. A., & Cabrera Peña, K. I. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 51(152), 655-677.
- Moore, G. (2004). The Fair-Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53 (1) : 73–86.
- Naidoo, R., Gerkey, D., Hole, D., Pfaff, A., Ellis, A. M., Golden, C. D., ... & Fisher, B. (2019). Evaluating the impacts of protected areas on human well-being across the developing world. *Science Advances*, 5(4), eaav3006.
- Nassivera, F., & Sillani, S. (2016). Consumer Behavior toward Eco-Labeled Minimally Processed Fruit Product. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 29-45. doi:[10.1080/08974438.2016.1241734](https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1241734)
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). Fair trade. Market-driven ethical consumption: Sage Publications.
- Oconnor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112. doi:[10.1016/j.foodqual.2017.04.001](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001)
- Paco, A. F., & Raposo, M.B (2010). Green consumer market segmentation: empirical finding from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*. 34(4), 429-436. Doi: [10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x)

- Pezúa, O. R., Medina, C. A. G., & Corzo, R. F. M. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163.
- Pieterse, J. N. (2019). *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield.
- Pigem, J. (2015). El consumo irresponsable y la aventura de la conciencia. *Medi ambient: Tecnología i cultura*, (52), 69-74.
- Pinkert, F., & Sticker, M. (2020). Procreation, Footprint and Responsibility for Climate Change. *The Journal of Ethics*, 1-29.
- Procolombia. (15 de mayo de 2020). El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Putruele, J., & Veneziani, M. (2015). Sustentabilidad, diseño y reciclaje. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 123-131.
- Raziuddin, T., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F., & Chamburi, N., (2014). Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels. *Sustainability Journal*, 6, 2176-2200.
- Reckwitz, A. 2002. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243-263. doi: 10.1177/13684310222225432
- Red Global de Huella Ecológica. (2016). Country trends – ecological footprint versus biocapacity. http://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.175814561.2899855.1601928472-457745251.1601928472#/countryTrends?cn=5001&type=BCtot,EFCtot
- Roa, L. A., & Pescador Vargas, B. (2016). La salud del ser humano y su armonía con el ambiente. *Revista Med*, 24(1), 111-122.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rueda, X., & Lambin, E. F. (2013). Responding to Globalization: Impacts of Certification on Colombian Small-Scale Coffee Growers. *Journal Ecology and Society*, 18(3). doi:10.5751/es-05595-180321
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.

- Sampieri, Fernández y Collado. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGraw Hill.
- Sandbiller, S., & Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. Universidad Pontificia Comillas-ICADE.
- Sarkodie, S. A. (2020). Environmental performance, biocapacity, carbon & ecological footprint of nations: Drivers, trends and mitigation options. *Science of The Total Environment*, 751, 141912.
- Schatzki, T. 1996. Social practices: a wittgensteinian approach to human activity and the social. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Sen, D., Majumder, S., (2011). Fair Trade and Fair-Trade Certification of Food and Agricultural Commodities. doi: 10.3167/ares.2011.020103
- Slimane, K., Chaney, D., Humphreys, A., & Leca, B. (2019). Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions. *Journal of Business Research*, 105, 389–394.
- Soler De La Vega, A. C. (2016). *Toxicidad de los Parabenos y su uso en cosméticos* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Soria, F. V. (2014). Evaluación de la exposición humana a disruptores endocrinos químicos (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, pp. 5-13.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*.
- Tchernitchin, A. N., & Gaete, L. (2018). Influencia de contaminantes ambientales en la gestación humana: causante de patologías en el adulto. *Revista chilena de pediatría*, 89(6), 761-765
- Valor, C., Carrero, I., & Redondo, R. (2013). The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(4), 591-607. doi:10.1007/s10806-013-9478-3
- Vedana, J., Alves, T., & Beaumord, A. (2019). Quem emergirá? o País ou os contaminantes: um estudo sobre a presença de parabenos em ambientes lacustres costeiros. *Metodologias e Aprendizado*, 2, 63-71.

- Vermeir I., Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64: 542–553
- Welch, D., & Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Wulf, E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo. Editorial Universidad de La Serena de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158.
- Yang, Y. Y., Zhao, J. L., Liu, Y. S., Liu, W. R., Zhang, Q. Q., Yao, L., ... & Ying, G. G. (2018). Pharmaceuticals and personal care products (PPCPs) and artificial sweeteners (ASs) in surface and ground waters and their application as indication of wastewater contamination. *Science of the Total Environment*, 616, 816-823.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development Journal*. DOI: 10.1002/sd.394
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumer's food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 605-616. doi:10.1111/ijcs.12041

Anexos

Anexo A. Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Se solicita su apoyo para llevar a cabo la investigación denominada *El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (D1) en Bogotá*, la cual esta siendo elaborada por la estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones: Aura Cristina Sánchez Castiblanco. A continuación, se listan algunas consideraciones importantes sobre el proceso de recolección de información:

- La duración estimada se encuentra entre 5 a 10 minutos.
- Las respuestas dadas en el cuestionario sobre el tema serán tratadas con estricta confidencialidad y se usarán con estrictos fines académicos. Sus datos personales no serán expuestos ni usados dentro o fuera de la investigación.
- Las respuestas obtenidas servirán para medir la intension y decisión de compra en productos de aseo en las tiendas D1 en Bogotá.
- La encuesta se compone de 27 preguntas, con tipos de respuestas dictomicas, de frecuencia, opcion multiple con única respuesta y basadas en la escala de Likert.
- Su participación es voluntaria y no tiene contraprestacion económica.
- Los resultados de las encuestas serán expuestos en la investigacion mencionada de forma inicial (*El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (D1) en Bogotá*), como parte del trabajo de grado para obtener el titulo de Maestria en Administración de Organizaciones.
- En caso de tener inquietudes sobre la investigacion puede contactar a Aura Cristina Sánchez Castiblanco, a traves del email: cristinascastiblanco@gmail.com.

Por favor, complete los siguientes datos personales para continuar con el proceso si esta de acuerdo:

Nombre y apellido

Anexo B. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Menu Escala > Análisis de fiabilidad > método Alfa

The screenshot shows the SPSS 'Análisis de fiabilidad' dialog box. The 'Método' dropdown is set to 'Alfa'. The 'Etiqueta de escala' field is empty. The 'Aceptar' button is highlighted. In the background, a list of variables is visible, including 'Edad', 'Sexo', 'Nivelu', 'Esteco', 'Bombillas', 'Aparatos', 'Agua', 'Separa', 'Bolsa', 'Bicleta', 'Baterías', 'Donaciones', 'Ongen', 'Certifica', and 'Reduzcan'.

Confiabilidad de la categoría prácticas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	716	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	716	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,68	10

Confiabilidad de la categoría intenciones

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	716	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	716	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,86	9

Anexo C. Formato juicio experto

A continuación, se presentan una serie de criterios para evaluar aspectos como claridad de redacción, coherencia con objetivos y adecuación del lenguaje para cada una de las preguntas del cuestionario asociado con la investigación *El Consumo Responsable para Productos de Aseo Personal en la Cadena de Hard Discount (DI) en Bogotá*. Para ello, se utiliza una escala de valoración entre excelente (1) y muy mala (5) que se detalla al final de la tabla.

Pregunta	Claridad en redacción	Coherencia con objetivos	Adecuación del lenguaje	Total	Observaciones
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
Escala de valoración					
Excelente	1				
Bueno	2				
Regular	3				
Malo	4				
Muy malo	5				

Nombre y apellido del experto: _____

Firma: _____

Fecha: _____