

COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVESITARIOS (AS) COMO CONSUMIDORES (AS). UNA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL SOSTENIBLE

Fecha de recepción: 21 de julio de 2014

Fecha de aprobación: 27 de octubre de 2014

Para citar este artículo: Mendoza, W.; Casas, J.; Vargas, F.; López, L. & Rojas, L. (2014). "Comportamiento de los univesitarios (as) como consumidores (as). Una responsabilidad empresarial sostenible". *In Vestigium Ire*. Vol. 7, p.p 73-84.

*William Mendoza Galvis*¹ *Javier Casas Ochoa*² *Fredy Javier Vargas*³ *Luis Hernando López*⁴
*Luis Alberto Rojas Farfán*⁵

RESUMEN

El presente artículo tiene el objetivo analizar el tipo de conocimiento que tiene el estudiante universitario(a) de las ciudades de Bogotá, Girardot, Quibdó y Tunja frente a cómo ser un consumidor responsable. Esta investigación se desarrolló durante el primer período del 2014.

La metodología concierne a una investigación de corte cualitativo, con un alcance de la investigación descriptiva, y un diseño de investigación de forma longitudinal, para el trabajo de campo se desarrolló un cuestionario con 12 preguntas cerradas, que se pusieron a prueba inicialmente con el fin de determinar su confiabilidad, y si era entendible, para luego ser aplicadas a los universitario(a)s objeto de investigación. Para este proceso se tabularon las interrogantes en el programa Excel, permitiendo con ello que se interpretara y analizara de manera individual y general cada una de las proposiciones

establecidas. Los resultados arrojados demuestran que aunque los universitarios en su mayoría desconocen la forma correcta de realizar una compra o de como desechar el producto ya consumido, se deduce que se debe en gran medida a la falta de información por parte de los productores y/o distribuidores desde ese primer momento en que se desea adquirir el producto por parte del consumidor final.

ABSTRACT

This article has the objective to analyze the type of knowledge that have undergraduate students from the cities of Bogota, Girardot, Quibdó and Tunja front as how to be a responsible consumer. This research was developed during the first period of 2014, the methodology of research concerns a qualitative study with a range of descriptive research, research design longitudinally, to fieldwork developed a questionnaire with 12 questions closed, which initially were tested in order to determine their reliability, and whether it was understandable, before being applied to the

1 Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Cll 36 B sur No 11-27, Bogotá. Colombia, wilmen01@hotmail.com. A.E

2 Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Diagonal 66 No. 0-28. Tunja, Colombia, javiercasasocha@hotmail.com. A.E.

3 Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – calle 25 B 114-43. Quibdó –Choco. Colombia, lhl.lopez@gmail.com. A.E

4 Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. A.E

5 Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Manzana 26 casa 9 B/Diamante. Girardot-Colombia, luis.rojas.vision@gmail.com. A.E

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social, producto, consumidores, reutilizar, impacto.

KEYWORDS: Social Responsibility, product, consumer, reuse, impact.

MOST-CLÉS: Une responsabilité sociale, un produit, des consommateurs, reutiliser, a impacté.



universities under investigation. For this process the questions were tabulated in the Excel program, thus allowing it to interpret and analyze individual and overall each of the proposals established, the cast results demonstrate that although university mostly unaware of the right way to make a purchase or how to discard the already consumed product, is deducted to be largely due to the lack of information from producers and / or distributors since that first time when you want to purchase the product by the final consumer.

RESUMÉ

L'article présent a l'objectif d'analyser le type de connaissance que l'étudiant universitaire a (a) des villes de Bogotá, de Girardot, de Quibdó et de Tunja en face de comment être un consommateur responsable. Cette recherche s'est développée durant la première période de 2014.

La méthodologie concerne à une recherche de cour qualitative, avec une portée de la recherche descriptive, et un dessin de recherche de forme longitudinale, pour le travail de champ un questionnaire s'est développé avec 12 questions fermées, qui se sont mises à une preuve initialement afin de déterminer sa fiabilité, et s'il était entendible, pour tout de suite un objet de recherche être appliqué à l'étudiantes. Pour ce processus les questions ont été présentées sous forme de tableaux dans le programme Excel, en permettant avec cela qu'il fût interprété et analysât d'une manière individuelle et générale chacune des propositions établies. Les résultats téméraires démontrent qui bien que les étudiants ignorent en majorité la forme correcte de réaliser un achat ou de comme le produit déjà exténué jeter, est déduit qu'il découle en grand partie du manque d'information de la part des producteurs et (ou) des distributeurs depuis ce premier moment dans lequel le produit désire être acquis de la part du consommateur final.

METODOLOGÍA

Problema de la investigación

¿Cuál es el comportamiento de los universitarios como consumidores, siendo profesionales en formación de una responsabilidad empresarial sostenible?

Objetivo general

Presentar un estudio del comportamiento de los universitarios que permita determinar su nivel de responsabilidad frente al desarrollo sostenible a nivel empresarial y social.

Tipo de investigación

Se empleó el método exploratorio y analítico – descriptivo, ya que se hizo un trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas y luego se hizo un análisis de los ítems objeto de estudio describiendo el comportamiento de los universitarios frente al consumo responsable.

La metodología concierne a una investigación de corte cuantitativo y un diseño de investigación de forma longitudinal. Los estudios de investigación cuantitativa están diseñados para evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamiento de una serie de variables mediante estrategias de muestreo. En la presente investigación se determinaron las variables por utilizar para medir los cambios a través del tiempo.

Otros

La investigación se realizó aplicando la encuesta a un grupo aleatorio de universitario(a)s para establecer su nivel de responsabilidad como consumidor. Para ello se tomó un grupo homogéneo; y son los universitario(a) s de las ciudades de Bogotá, Tunja, Quibdó, y Girardot A través de la presente investigación, se conoció si el Universitario(a) de estas partes del país, sabe cómo ser un consumidor responsable. La aplicación de encuestas en la que los autores se apoyaron para establecer cuál es el estado actual de la conciencia universitaria se hizo tomando como base una muestra, para luego generar un documento con información detallada y de primera mano.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es establecer el comportamiento de los estudiantes frente a los hábitos de consumo empresarial responsable y sostenible, destacando los aspectos más relevantes dentro de la dinámica de la responsabilidad empresarial Vs la responsabilidad social-ambiental.

Se espera que los resultados obtenidos sean comunicados en las instituciones educativas, para que se permita al estudiante analizar su formación frente al consumo responsable, para que se motive a adquirir los conocimientos necesarios que refuercen su posición frente a la dinámica empresarial responsable.

La actitud de los futuros profesionales frente a la situación empresarial y la sociedad consumista es a veces indiferente, por lo tanto, las preguntas del estudio permiten al estudiante pensar en cuál es su posición, qué debe mejorar y cómo debe actuar frente a la sociedad.

El resultado de la investigación señala la existencia de una necesidad de concientización de la sociedad, y más de la universitaria, frente al consumo empresarial responsable, que es la base del desarrollo sostenible y sustentable en las naciones que aspiran al desarrollo económico, social y ambiental.

RESULTADOS

A través del tiempo se ha visto que el efecto consumista crece sin límites, sin embargo, debemos realizar la siguiente pregunta ¿los universitario(a)s colombianos(a)s son conscientes y responsables cuando realizan acciones propias de consumo? Según Barteles (1962) El término “marketing” empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando se comenzó a dictar en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros.

Shelby (1992) define el término “marketing” como el proceso que se ha consolidado en la actualidad, dando origen al estudio de nuevas ramas entorno a los actores inmersos en esta disciplina, como es el caso de la responsabilidad del consumidor.

Fisk (1973) define el Consumo Responsable como “el uso racional y eficiente de los recursos con respecto a la población humana global.” Adaptando la conceptualización de Webster (1975) sobre consumidor socialmente consciente. Mohr et al., (2001) definen al consumidor responsable como aquella “persona que basa su decisión de adquirir, usar y disponer de los productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto benéfico de la sociedad a largo plazo.”

Para Burns (1995) La Teoría del Comportamiento del Consumidor, siguiendo los planteamientos formalizados por Lancaster, postula la figura de un consumidor que busca maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo. Así, actualmente, es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, los consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos, sino también otros como el origen, las condiciones de fabricación, comercialización y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos.

Por otro lado, la sensibilización se presenta como el objetivo primordial del Comercio Justo. Sin embargo, a pesar del interés por conocer en qué medida se cumple esta función, no se ha determinado si los consumidores de Comercio Justo conocen realmente el significado de dotar a sus actos de consumo de una carga de responsabilidad social.

Del mismo modo, tampoco se conoce hasta qué punto los consumidores compran exclusivamente productos de Comercio Justo dentro de aquellas categorías de productos que estas organizaciones distribuyen. A priori, se presentan como determinantes de esta fidelidad el grado de compromiso y las diversas razones que pueden favorecer que el consumidor acuda o no a este tipo de establecimientos.

Como lo afirma el economista Roegen Nicholas, el crecimiento económico no es la solución a los problemas económicos, pero sí es la principal causa del problema ambiental. Es preciso superar las modas, orientar la fabricación hacia productos de



alta duración, y facilitar la reparación de los bienes, ofreció argumentos científicos para actuar siguiendo las máximas ecologistas, como la conocida cadena verde y las 3 erres, para aprovechar al máximo los recursos, desde los calcetines, al coche, el ordenador, o un lápiz. La clave es simple: austeridad, ahorro energético y material.

Por su parte, Allport, en 1924 definió las actitudes como tendencias o predisposiciones a comportarse de cierta forma en situaciones sociales (Baron & Byrne, 2005 133 p.)

Para Allport, 1935 La actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado.

Según Thomas y Znaniecki (1918), Consideraron a través de la psicología social, todo lo referente al estudio científico de las actitudes del ser humano, ya que según ellos las actitudes se constituyen en un elemento valioso para predecir las conductas del individuo. Rodríguez et, 2000, La actitud social "Organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga efectiva a favor o en contra de un objeto social determinado, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y efectos relativos a tal objeto".

Triandis, 1971, "La conducta no se encuentra solo determinada por lo que a las personas les gustaría hacer, sino también por lo que piensan que deben hacer, o sea, normas sociales, por lo que generalmente han hecho, o sea, hábitos, y por las consecuencias esperadas de su conducta".

Corral-Berdugo (2001), plantea que las actitudes son Propensiones a responder favorable o desfavorablemente a un objeto, evento o situación (2001, p. 127 citado por Guevara & Rodríguez, 2002). Barber, (2001), establece que "La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores

cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar.

El profesor García (1996) afirma que el "consumerismo" existe porque el consumidor piensa que hay desequilibrio entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social, lo que se traduce en perjuicio del consumidor, razón por la cual toma hoy gran fuerza el estudio del consumo responsable, estableciendo que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad, pilar fundamental, donde el marketing clásico se nutre de comportamiento ético, transparente y sostenible.

El primer ministro de Japón Koizumi Junichiro (2004) propuso la teoría de las tres erres frente a una sociedad orientada hacia una cultura del reciclaje, esta iniciativa fue presentada en la cumbre de los G8 en junio del 2004, en donde cuya propuesta sintetiza la idea de Reducir, reutilizar y reciclar a través de un uso eficaz de los recursos y materiales.

El programa Ozonalia (programa del UNICEF creado por el Comité Español para el fomento del consumo responsable y comercio justo) 2005 establece que "El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.

Sobre este tema sostiene Moltedo Perfetti (2007), "...mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor...Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo.

Almiron, Bianchi (2011). Establece que se trata de un consumo consciente y deliberado donde el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales Rebollo 2010. El consumo responsable responde a la satisfacción de las necesidades humanas de una manera racional y justa en la cual se tengan en cuenta criterios de

decisión que busquen la armonía y bienestar entre el consumidor, sus semejantes y el entorno.

Para Roberts (1993, p. 140) la importancia del concepto de “consumidor sostenible” reside en la percepción del consumidor de que su compra va a tener una influencia positiva o poco negativa sobre el medio ambiente. El consumo responsable se presenta como uno de los grandes retos del siglo XXI para asegurar un desarrollo sostenible y preservar el entorno (Barr, 2008). Ante este reto, algunos autores se han apresurado a identificar un perfil psicológico del consumidor sostenible (Abeliotis, Koniari y Sardanou, 2010).

Robert Bocoock (1995), afirma que en la evolución de la modernidad a la posmodernidad se resalta la devaluación de la importancia del rol que desempeñaba el trabajo como eje central de la vida de los individuos y de su identidad. Por lo cual describe como crece la importancia del consumo frente a la identidad de las personas.

Consideraciones Éticas

La presente investigación se articula completamente con los principios éticos universales de contribuir al bien común, con los aportes a la sociedad que de esta se puedan derivar, y en particular al conocimiento del comportamiento de la responsabilidad empresarial sostenible y comportamiento de los universitarios como consumidores responsables.

Así mismo, se basa en la igualdad de oportunidades de publicar artículos rechazando cualquier tipo de discriminación individual o grupal, garantizando la legitimidad de la información presentada y la transparencia en el buen desarrollo de cada una de las prácticas en el proceso. La actividad de investigación realizada se desarrolla en un entorno social en el que las consideraciones éticas tienen una importante relevancia para generar desarrollo sostenible.

Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se tomó como base la siguiente información:

Personas encuestadas: Estudiantes universitario(a)s de las ciudades de Bogotá, Tunja, Quibdó y Girardot. Universo: 660709 universitario(a)s, según fuentes estadísticas externas (MEN).

Nivel de confianza: 95%

Grado de error: 5%

Aplicamos la fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96 (nivel de confianza + 1)
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 660709
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{196^2 * 0,5 * 0,5 * 660709}{660709 * 0,05^2 + 196^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 383,8 (0,05% del universo)

Modelo de encuesta para estudiantes universitario(a) s

Estimado(a) estudiante, tu opinión acerca de la forma como consumes es muy importante para el desarrollo de esta investigación. A continuación se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, marcando con una equis (X) frente a cada aspecto la respuesta que mejor represente tu opinión.

Establecimiento Universitario :		
Jornada:	Semestre :	Fecha:
Carrera :		Ciudad :
Edad :	Sexo : (M) (F)	
Estrato :		



1. Enumere de 1 a 5 (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante) ¿Cuál de las siguientes motivaciones tiene en cuenta a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio

- () Precio () Cuidado del medio ambiente
() Lealtad de Marca () Diseño e innovación () Salud y beneficio Nutricional

2. ¿Verificas la fecha de vencimiento del producto?

SI () NO ()

3. ¿Te informas si el producto tiene garantía y tiempo de cubrimiento?

SI () NO ()

4. ¿Preferirías comprar productos con certificados que ayuden al cuidado del medio ambiente?

- CA: Completamente de acuerdo () EA: Estoy de Acuerdo ()
NAND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo () ED: Estoy en desacuerdo ()
CD: Completamente en desacuerdo ()

5. ¿Verificas si el producto fue realizado con elementos renovables?

SI () NO ()

6. ¿Prefiero adquirir marcas que me informan de manera transparente el impacto que puede tener en la salud por un consumo excesivo?

- CA: Completamente de acuerdo () EA: Estoy de Acuerdo ()
NAND: Ni de acuerdo ni en desacuerdo () ED: Estoy en desacuerdo ()
CD: Completamente en desacuerdo ()

7. ¿Conoces del impacto en el entorno, si el producto desechado no es reciclado?

SI () NO ()

8. ¿Realizas el proceso de reciclaje, una vez consumido o terminado el producto?

SI () NO ()

9. ¿Conoces la forma correcta de reciclar?

SI () NO ()

10. ¿Si tu respuesta a la anterior pregunta fue No?

- Buscas información de cómo es la forma de reciclar ese producto correctamente___
Se lo entregas a una persona encargada de reciclar___
Lo entregas en un punto de reciclaje___
Lo botas a la caneca de la basura___

11. ¿Le gustaría recibir información y consejos sencillos sobre cómo ser un consumidor responsable con la sociedad y el medioambiente?

SI () NO ()

Inicialmente se puso a prueba el cuestionario con estudiantes universitario(a)s de las ciudades de Bogotá, Girardot, Tunja y Quibdó, para saber si las preguntas son comprensibles y entendibles bajo su percepción, para la cual se hizo corrección del cuestionario a las preguntas; ¿Cuál de las siguientes motivaciones tienen en cuenta a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio? En esta pregunta se encontraba una opción de respuesta denominada “prácticas sociales de la empresa”, se observó que los encuestados desconocían el término o como está relacionada con la interrogante. En esta misma pregunta los encuestados manifiestan que no se encuentra la opción “precio” por lo cual fue incluida en la opción de respuesta. Así mismo, se encuentran deficiencias en la redacción de la pregunta “Cuándo ya ha utilizado o consumido el producto, reciclas el producto”, a lo cual se hace la corrección por la pregunta ¿Realizas el proceso de reciclaje, una vez consumido o terminado el producto?

Una vez realizada la prueba piloto, se procedió a ubicar a los estudiantes universitarios de estas 4 ciudades, en donde se hizo un procedimiento de encuesta personalizada. Para lo cual se practicaron un total de 70 encuestas. Se procedió a tabularlas en hoja Excel, y realizar el respectivo análisis de datos; interpretando los resultados individualmente a cada uno de las proposiciones establecidas en el cuestionario, en la cual se trabajó con información a través de tablas de frecuencia y gráficos.

Luego de la aplicación de encuestas se hizo el proceso de análisis frente a cada uno de las respuestas obtenidas de los universitarios de cada una de las regiones objeto de estudio donde se pudo llegar a resultados claros como los descritos a continuación.

Motivaciones a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio

Las principales motivaciones de compra de los estudiantes universitarios están basadas en variables como el precio (21 %), la salud y beneficio (21%) y el cuidado del medio ambiente (20 %) como se puede observar en la tabla y gráfico 1 (motivaciones de compra). Así, teniendo en cuenta estos resultados podemos inferir que la mayoría de los jóvenes

universitario(a)s encuestados se perfilaron en el nivel de consumidores que no cuentan con la experticia y el conocimiento a la hora de realizar prácticas responsables, es decir que apenas comienzan a conocer sobre el impacto económico, social y ambiental relacionado con sus acciones de compra y consumo de recursos, lo que los lleva algunas veces a realizar prácticas de consumo responsable y a adquirir un mayor compromiso para realizarlas.

En cuanto a la verificación de la fecha de vencimiento del producto

La encuesta arroja que el 81.43 % de las personas verifican al momento de la compra la fecha de vencimiento del producto, solo un 18,57 % de las personas no lo hacen al comprar un producto. Generalmente, la frescura de un producto suele asociarse a la calidad y a la seguridad. Los datos de la encuesta nos muestran que el estudiante universitario también le preocupa el tiempo que dispone para consumir producto antes de su deterioro, es decir, el consumidor siempre estará buscando efectividad de los productos que consume.

Información previa acerca de la garantía y tiempo de cubrimiento de la misma

El 75.71 % de los encuestados no se informan o no pide la información sobre la garantía del producto, tal vez esto se deba al desconocimiento de los derechos del consumidor (Nuevo estatuto del consumidor), o tal vez el poco tiempo que requieren para realizar una compra les imposibilita acceder a este tipo de información, dándole menos relevancia o importancia. Solo el 24,29 % se informa sobre las garantías de los productos.

La causa probable que esto ocurra en los jóvenes es que tal vez utilizan el producto y si este se daña o se afecta buscarán la forma de reemplazarlo inmediatamente con uno de mejor calidad, tomemos como ejemplo el caso de los celulares, que una vez se dañan los jóvenes universitario(a)s buscarán siempre conseguir uno de más alta gama, lo que nos permite ver que los jóvenes no son responsables con lo que consumen debido a su poco interés por



arreglar el producto o reclamar sus derechos, lo que además, también tiene que ver con la sociedad consumista donde lo que no sirve se desecha sin importar el costo económico, social o ambiental de dichos comportamientos.

Preferencia de compra de productos certificados que ayuden al cuidado del medio ambiente

Mediante la investigación se evidenció que a la hora de comprar productos el 95,7 % la población a estudio tiene cierto agrado sobre aquellos que son certificados en el cuidado del medio ambiente, este tipo de consumidores socialmente responsables opacan el 4,3% de la población que le es indiferente la contaminación por el consumo inadecuado.

Se debe tener en cuenta que las mejoras o el sostenimiento del ecosistema no es responsabilidad exclusiva de las fábricas, pues en el consumidor recae una responsabilidad social, que nadie quiere asumir.

Preferencia de productos elaborados con elementos renovables

Los actores que interactúan en la mediación en la cadena de contaminación, que genera el consumo masivo carecen de responsabilidad social, pues el 87% de la población no se percató de la importancia en el uso de elementos responsables, sin embargo se debe tener en cuenta que el ritmo de vida de las personas les limita su tiempo, disminuyendo aún más su decisión, y en el peor de los casos llevando a realizar una compra poco racional.

En contraste con productos certificados en contribución con el medio ambiente y productos renovables, se observa que la población a estudio busca productos que omitan la responsabilidad del consumidor y la adquiera el productor, por tal razón la diferencia de los resultados.

Adquisición de marcas que informan de manera transparente el impacto que puede tener en la salud por un consumo excesivo

A pesar del limitado tiempo con el que cuentan las personas hoy en día, la encuesta nos refleja que en tema de salud los consumidores son más cautelosos, por ende solo el 17,1% de la población objeto de estudio no constata o no les interesa la información referente a la salud que pueda tener los productos que consume. Hoy en día se da gran importancia a los productos que no solo son amables con el medio ambiente sino que también juegan dentro de un mercado de comercio justo, responsable y que promueva el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

Conocimiento del impacto en el entorno si el producto desechado no es reciclado

El 37% de los encuestados, manifiestan que conocen del impacto en el entorno, si el producto desechado no es reciclado, mientras que el 63%, porcentaje de los

encuestados no conocen de dicho impacto lo que deja entrever una falta de información notoria en la formación ambiental de los estudiantes.

La formación académica debe cada día enfocarse más en el tema de la clasificación de las basuras para propender un entorno saludable a la formación académica de las personas, ya que, en un gran porcentaje, deja ver que la conciencia del reciclaje no hace parte de la formación profesional del estudiante. Dinámica que debe cambiar para beneficio de la sociedad.

Proceso de reciclaje, una vez consumido o terminado el producto

El 37% de los encuestados manifiesta que realiza el proceso de reciclaje una vez consumido el producto, sin embargo, el 63% de los encuestados, manifiestan que no realizan dicho proceso, lo que deja ver una falta de concientización ambiental en los estudiantes.

Es cada vez más preocupante y evidente la falta de información de los estudiantes acerca del impacto del no clasificar las basuras, sin embargo se resalta siempre que la formación académica y profesional es buena, sin tener en cuenta que parte de esta formación se basa en el compromiso con la sociedad como persona íntegra que cada día debe crear más conciencia ambiental teniendo en cuenta los últimos fenómenos y acontecimientos que por la falta de compromiso han ocurrido no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

Conocimiento de la forma correcta de reciclar

El 34% de los encuestados manifiesta que si tiene conocimiento de cuál es la forma correcta de reciclar, mientras que un 65,7% responde que no sabe cuál es la forma correcta de reciclar. Resultado que se considera impositivo en la medida que establece una baja culturización entorno a buenas costumbres sociales y ambientales y evidencia una urgente necesidad de establecer formación en materia ambiental dentro de los programas universitarios de la región.

Así, de los 46 encuestados que contestaron que no conocían la forma correcta de reciclar, el 2% manifiesta que busca información acerca de cómo se debe reciclar correctamente el producto antes de desecharlo, 6,5% responde que busca a una persona idónea que tenga el conocimiento sobre el proceso de reciclaje, mientras que el 91,3% manifiesta que los productos ya consumidos los arroja directamente al cesto de la basura.

Interés de recibir información y consejos sencillos sobre cómo ser un consumidor responsable con la sociedad y el medioambiente

De los 70 encuestados; el 82,8% manifiesta que si le interesaría recibir información que lo oriente de cómo ser un consumidor responsable, mientras que un 17% responde que no le interesa recibir este tipo de información.

La mayoría de los estudiantes universitario(a)s Están interesados en la formación como consumidor responsable con la sociedad; se evidencia tener interés en su formación como consumidor responsable con la sociedad y el medio ambiente, factor que se debe aprovechar y trabajar en las diferentes instituciones educativas de los municipios objeto de estudio y reforzar con la ayuda del gobierno y de la empresa privada que también juegan un papel relevante en la formación de ciudadanos responsables.

CONCLUSIONES

Hoy el tema de productos certificados que ayudan al cuidado del medio ambiente toma gran fuerza y relevancia en los países desarrollados como los Europeos, cultura que no es indiferente en nuestro país, y que ha generado gran revolución en el concepto de marketing social a nivel mundial al dar origen a el estudio de una nueva rama dentro de la responsabilidad como productor y consumidor.

Los estudiantes de educación superior manifiestan su interés en contribuir con la compra de productos amables con el medio ambiente, para generar desarrollo y equilibrio en nuestro entorno, sin embargo, aún se evidencia indiferencia y falta de información,



no solo en los productos que contribuyen al cuidado medio ambiental, sino que existe desinformación en el impacto que causa el no reciclar el producto cuando se consume, ya que un notable porcentaje de los estudiantes encuestados manifiesta que como no conoce el impacto, no realizan el proceso debido de reciclaje y les es indiferente si clasifican o no los desechos, lo que contradice la definición esencial de lo que hoy tanto llamamos consumo responsable.

En el entorno capitalista y consumista en el que se enfrenta nuestra sociedad se deben crear campañas para que los seres humanos seamos unos consumidores responsables, para ello es importante que exista una campaña de reciprocidad basada en teorías de comportamiento del consumidor realistas y alcanzables, en donde el hombre devuelva en gran medida lo que recibe por parte del medio ambiente, y que tenga en cuenta que está siendo beneficiado por un producto que en muchos de los casos es extraído del ambiente natural, ¿pero qué está haciendo el ser humano para devolver ese beneficio? Es por ello que dentro de las universidades se debe reforzar cátedras transversales que induzcan, fomenten, y enseñen sobre consumo responsable.

La temática de sensibilizar a los jóvenes universitarios es de gran importancia al momento de establecer un pènsum académico y de adoptar criterios formativos y evaluativos en torno al desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, ya que es una contribución a la creación de conciencia ciudadana que beneficia el entorno donde vivimos y se promueve el desarrollo de nuestras regiones y por ende del país nación, "fair Trade" una teoría que no se puede desconocer y que consiste en la participación de compañías dentro de la sociedad como creadoras de tendencias de consumo, cuyo compromiso con la sociedad es responder equitativamente mediante la implementación de programas de formación al consumo consiente y responsable.

Como lo muestran los resultados de la encuesta existe un gran porcentaje o número de universitarios que no sabe cuál es la mejor manera de reciclar, y en donde la mayoría de estos jóvenes utiliza el cesto de basura como el principal mecanismo para deshacerse de los productos ya utilizados, en contraste a estos dos elementos analizados, cabe resaltar que un gran porcentaje tiene la disposición para conocer

información que le permita tener el conocimiento sobre cómo ser un consumidor responsable. Esto demuestra que las personas que no saben cómo reciclar, no han encontrado la suficiente información en el mismo momento de la venta de los productos que lo oriente de cómo debe ser desechado este producto, es por ello que debería existir un programa o ley que fomente desde las empresas productoras y comercializadoras una campaña para dar a conocer a sus clientes y consumidores finales cual debe ser el proceso de reciclado correcto.

Por otro lado, a la falta de información por parte de los productores y consumidores a la hora de desechar el producto ya consumido, se le suma que existe una falta de cultura por parte de los consumidores finales en adquirir productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente, es decir que el universitario tampoco se informa en la etiqueta de productos, en base a qué materiales fueron tomados para la elaboración del producto final a consumir o utilizar.

Las empresas gastan millones de pesos en publicidad con el propósito de vender sus productos, sin embargo existen muy pocas campañas publicitarias que involucran temas relacionados con el consumo responsable, en este caso si no hay conciencia por parte de las empresas involucradas, debe existir una ley que los obligue a entregar la suficiente información al consumidor final tanto de los productos que están comprando, así como el proceso de desecho adecuado del mismo. No se puede permitir que el paso a la posmodernidad desdibuje el rol de identidad de las personas frente a la vida y el trabajo.

La responsabilidad de los medios de comunicación (revistas, periódicos, radio, televisión, información por medio de las TIC etc.) en un consumo responsable en los Universitario(a)s, es de gran importancia partiendo del hecho que los medios a través de la información que entregan lo que buscan es incitar a que los jóvenes consuman cada día más bienes y servicios en busca del crecimiento económico de las empresas sin importar como lo hacen, ya que el fin que se busca es que la información llegue al consumidor para que demanden más productos y que en apariencia los haga más felices, sin importar el impacto que se puede generar en aspectos tan sensibles como en lo social o medioambiental; por lo

anterior, se deben generar estrategias direccionadas a buscar que la información que se maneje en los medios de comunicación que existen en el entorno objeto de estudio se dirija a buscar concientizar el consumo responsable por parte de la comunidad universitaria.

Sin embargo, la responsabilidad y compromiso es de todos, de una sociedad con conciencia de desarrollo sustentable y sostenible, donde sus actuaciones repercuten a nivel local y global, los jóvenes como ciudadanos y empresarios en formación necesitan conocer pautas de buen desempeño y responsabilidad; como ya hace había mencionado, es el consumo responsable la base de lo que hoy llamamos comercio justo, por tal razón, es de gran importancia adoptar en nuestra sociedad e imprimir en nuestros jóvenes buenas prácticas ciudadanas y empresariales, implementando el concepto de “consumidor sostenible” para que participe activamente dentro de la construcción de identidad con el medioambiente. Un ejemplo claro para implementar en nuestros universitarios puede ser tomado de la sociedad Europea que, a través de El Instituto Europeo de Sostenibilidad, Empleabilidad e Innovación, ISEI, ha lanzado una Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, donde se imparte una guía de cambio y transformación a través de compromisos personales y colectivos en busca del orden económico y social entre las naciones del norte y del sur.

No se puede permitir que los estilos de vida o estratificación social de las personas, estén directamente ligados a un consumo irresponsable, pues un consumo desconsiderado de productos amigables con el medio ambiente (reciclables, biodegradables, certificados o de mínimo impacto ambiental) o no, también generan contaminación. Por tal razón la concientización de los universitarios debe ir orientada a la abstinencia de compra de productos innecesarios, de tal forma que mejore su economía así como el impacto ambiental.

Los jóvenes son los actores fundamentales del cambio real y el desarrollo de las naciones, así, el respeto al medio ambiente y a la sociedad comienza por acciones que comprometan la sensibilización enfocada a la participación y compromiso social, donde la educación es la herramienta y puente fundamental para la búsqueda de este equilibrio

que propende buscar buenos hábitos de consumo, comercio justo y equilibrio social son las nuevas tendencias del mundo globalizado.

Todo consumo responsable genera cambios en nuestros hábitos, ya que todos somos auto responsables de nuestras compras con relación al impacto social y ambiental que puede causar ese producto que adquiero, es decir, que siempre se deberá buscar consumir aquellos productos que menos impacto ambiental puedan causar. Actualmente los universitarios tienen en sus manos herramientas que les permiten generar presión a las empresas para producir bienes y servicios con menor impacto ambiental, ya que con la capacidad de compra y decisión de estos con relación a qué bien y/o servicio adquieren para el consumo, tiene la posibilidad de premiar con la compra a aquellas empresas comprometidas con el medio ambiente y con la producción limpia y al mismo tiempo rechazar a aquellas que no están cumpliendo con todas las disposiciones determinadas para generar bienes y servicios con responsabilidad social, cultural y medioambiental. Es decir que el consumo responsable en los universitarios tendrá que ir de la mano de una decisión responsable de la compra analizando variables tales como:

*Lo que compro realmente lo necesito o es una reacción de compra compulsiva.

*Cuando adquiero un producto debo informarme de qué clase de bien es, si es saludable, qué impacto causa en el entorno, es un derecho y hay que utilizarlo.

*Cuando tengo decisión de compra, debo buscar productos ecológicos, naturales, que se puedan reutilizar en algún momento y así mismo que sean amigables con la naturaleza y el medio ambiente.

A manera de conclusión podemos asegurar que para que existan cambios significativos en la búsqueda de un adecuado consumo responsable, este recae sustancialmente sobre el proceso educativo que se imparta desde los claustros educativos, de allí dependerá en gran medida que se generen cambios categóricos de cultura, de racionalidad, actitud, y reciprocidad hacia el medio ambiente.



REFERENCIAS

Abeliotis, K., Koniari, C. y Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece.

Almirón, bianchi, ferreyra, k. de gesualdo (2011). "Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional". Revista Gestando de la FCE UNER.

American Association of Engineering Societies Shelby D. Hunt, "Marketing Is...", Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 4, otoño 1992, páginas 301-321.

Ballesteros (2010) Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. Caritas Espanola.

Barber (2001), A Place for Us, Nueva York, Farrar/Pantheon Books, 2ª ed.

Barr, S. (2008). Environment and Society. Sustainability, Policy and the Citizen. Aldershot, UK: Ashgate Publishing Limited.

Bauman, Z. (2007) Vida de consumo, fondo de cultura económica de España.

Castaño López, María (2014). a grandes privilegios grandes responsabilidades, Semana sostenible.

International Journal of Consumer Studies, 34, 153-160.

Cortina Adela, (2002). Por una ética del consumo. Taurus.

Koizumi Junichiro (2004). Tres erres. Ministerio de ambiente Gobierno de Japón. Cumbre G8. 2005.

Men. (2012). Síntesis estadística de retención y matriculados (SNIES). Elaborado por el Ministerio de educación. Colombia.

Moltedo perfetti, p. (2007) Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros/2007a/223/

Rebollo Arévalo Alfonso. (2010) Estructura sobre el consumo en España, Ed. Taurus, Madrid.

Roegen Nicholas (1971). La Ley de la Entropía y el Proceso Económico. Editorial Antonio Machado.

Roberts, D.V. (1994). Sustainable Development - A Challenge for the Engineering Profession. En M.

Ellis (Ed), the Role of Engineering in Sustainable Development, (pp. 44-61). Washington, DC: Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación, Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo (2012). Guía de comercio justo y consumo responsable. [Obtenido en línea] http://www.economiasolidaria.org/files/Guia_comercio_justo_y_consumo_responsable_

