



**CONCIENCIA AMBIENTAL QUE TIENEN LOS JÓVENES DE CALI SOBRE LA
SOSTENIBILIDAD, DESDE LA PERSPECTIVA DE CONSUMIDOR Y MARCA**

ELABORADO POR:

**YULIANA ALEXANDRA RENTERÍA GARCÍA
LIZETTE STEFANIA RODRÍGUEZ PINCAY**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO: TOMÁS LOMBANA BEDOYA
MBA. ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD - DIURNO
SANTIAGO DE CALI**

2021

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, a nuestros padres y familiares por el apoyo incondicional hacia nosotras en la realización del proyecto de grado. De igual forma nos agradecemos mutuamente una a la otra por la dedicación y la responsabilidad que entregamos a este proyecto. Agradecemos a todas las personas que fueron partícipes por medio de las encuestas y entrevistas. Por último, a nuestro tutor por la guía y orientación en la elaboración de nuestro proyecto de grado.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 5 |
| KEY WORDS | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 7 |
| 3. OBJETIVOS | 8 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 9 |
| 4.1 Marco teórico | 9 |
| 4.1.1. Tendencia Mundial del Medio Ambiente. | 10 |
| 4.1.2 Normativa del Estado. | 11 |
| 4.1.3 Empresas Caso de Estudio. | 12 |
| 4.1.4 La nueva realidad Post COVID. | 14 |
| 4.1.5 Caracterización de los jóvenes de Colombia. | 15 |
| 5. METODOLOGÍA | 16 |
| 5.1 Tipo de investigación | 16 |
| 5.2. Metodología entrevistas. | 17 |
| 5.3 Metodología de encuestas. | 19 |
| 6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 19 |
| 6. 1 Resultados encuesta a jóvenes | 19 |
| 6. 2 Resultados entrevistas a empresas objeto de estudio | 26 |
| 7. CONCLUSIONES | 31 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 33 |
| ANEXOS | 35 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Escala Likert sobre declaraciones de acciones sostenibles | 24 |
| Tabla 2. Nivel de importancia de acciones empresariales en encuestados. | 25 |

LISTADO DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. ¿Qué es la sostenibilidad ambiental? | 20 |
| Gráfica 2. Importancia de factores de compra | 21 |
| Gráfica 3. Consume marcas sostenibles | 21 |
| Gráfica 4. ¿Por qué consumen marcas sostenibles? | 22 |
| Gráfica 5. Consumo de productos que contribuyen al cuidado del Medio Ambiente | 22 |
| Gráfica 6. Reacción ante la publicidad | 24 |
| Gráfica 7. Responsabilidad del problema de la contaminación ambiental | 26 |

RESUMEN

El presente escrito busca, en primer lugar, realizar una contextualización de los temas relacionados con la sostenibilidad ambiental y la relación de este tema con los diferentes actores de la sociedad. En segundo lugar, percatarse sobre las diversas prácticas de sostenibilidad ambiental que realizan algunas empresas que se tomaron como caso de estudio. En tercer lugar, conocer la conciencia ambiental de los jóvenes caleños y descubrir si realizan acciones sostenibles desde su rol como consumidores, para finalmente, presentar los resultados de nuestra investigación mostrando que los jóvenes cuentan con una conciencia ambiental, pero que esta no se traduce completamente en acciones sostenibles.

PALABRAS CLAVES

Desarrollo sostenible, conciencia ambiental, medio ambiente, marketing verde, joven.

ABSTRACT

This paper seeks, in the first place, to contextualize the issues related with environmental sustainability and the relationship of this topic with the different actors in society. Secondly, to become aware of the different practices of environmental sustainability carried out by some companies that were taken as case studies. Thirdly, to know the environmental awareness of young people from Cali and to discover if they perform sustainable actions from their role as consumers, and finally, to present the results of our research showing that young people have an environmental awareness, but that it does not translate completely into sustainable actions due to lack of knowledge on the subject.

KEY WORDS

Sustainable development, environmental awareness, environment, green marketing, young.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende conocer la conciencia ambiental que tienen los jóvenes de Cali sobre la sostenibilidad, desde la perspectiva de consumidor y marca. En primer lugar, se contextualizarán conceptos como medio ambiente, marketing verde, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental, el cual es uno de los más importantes para el presente trabajo y se refiere a la gestión ambiental eficiente de los recursos naturales, pensando en el bienestar de las generaciones futuras.

En segundo lugar, por medio de una investigación híbrida, cuantitativa y cualitativa, se intentará conocer la perspectiva que tienen los jóvenes de la sostenibilidad ambiental, relacionado con su comportamiento de compra. Además, dicha investigación, permitirá conocer las diferentes acciones que realizan empresas como Bavaria, Grupo Éxito, Grupo Familia y Bancolombia asociadas a la sostenibilidad ambiental empresarial. Es así como, esta presente investigación es de gran utilidad, ya que, la sostenibilidad ambiental es un tema que está tomando fuerza en los últimos años y se convierte en un factor primordial para las empresas al momento de realizar sus productos y dentro de sus dinámicas empresariales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, están tomando importancia temas relacionados con el desarrollo sostenible y el marketing verde, los cuales generan impacto en diversos actores de la sociedad, entre ellos el estado, las empresas y personas naturales junto a sus hábitos de consumo. Es por esto que hoy en día las empresas han empezado a adoptar estrategias relacionadas con el consumo sostenible y el cuidado del medio ambiente. A pesar de que dichos temas de sostenibilidad han adquirido un notable interés, actualmente no existen muchas investigaciones que muestren la perspectiva del mercado colombiano frente a estas temáticas.

Adicionalmente, las nuevas generaciones piensan, consumen y ven la vida de una forma diferente y se han convertido en una población con potencial para las marcas, por su influencia actual en las decisiones de compra. En el caso particular de Colombia, para el año 2021 se estima una población de 12 '703.390 jóvenes de 15 a 29 años, que equivalen al 22,8% de la población total del país (DANE, 2018). Es por esto, que la presente investigación pretende aportar en el entendimiento de lo que piensan los consumidores jóvenes sobre las marcas que le apuestan a la sostenibilidad y si dichas acciones influyen en los comportamientos de compra.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Conocer la conciencia ambiental de los jóvenes respecto a la sostenibilidad ambiental, desde la perspectiva de consumidor y marca.

3.2 Objetivos específicos

- Examinar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre temas relacionados con la sostenibilidad ambiental.
- Determinar los motivadores claves de los jóvenes al momento de realizar una compra.
- Conocer si los hábitos de consumo de los jóvenes se relacionan con la sostenibilidad ambiental.
- Identificar las percepciones de los jóvenes sobre productos amigables con el medio ambiente
- Conocer si existe una relación entre la sostenibilidad de las empresas y los factores que determinan la compra en los jóvenes.
- Conocer la percepción de las empresas sobre la sostenibilidad ambiental y los jóvenes.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco teórico

Para un mejor entendimiento de la presente investigación y con el fin de estar bajo un mismo contexto, es relevante tener claridad en algunos términos. Empezando con el medio ambiente, expresión que es usada en el día a día, la cual se puede definir como “una gran cantidad de factores, condiciones y procesos biológicos y ecológicos, físicos y paisajísticos. Estos, además de tener su propia estructura y dinámica natural, son afectados y se entrelazan con conductas humanas que los influyen o determinan.” (Quadri, 2004, pág. 33)

En consiguiente, las actividades humanas y sus comportamientos van acompañados del uso de recursos del medio ambiente para satisfacer sus necesidades, es por esto que el desarrollo sostenible el cual "satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones" (World Commission on Environment and Development, 1987) es un conjunto de acciones que pueden determinar un antes y un después en el impacto del medio ambiente. Además, el desarrollo sostenible no se puede visibilizar como un equilibrio fijo, debido a que es un proceso que está en constante cambio y que debe adaptarse a las necesidades presentes y futuras (WCED, 1987).

A razón del impacto que tienen las empresas en sus actividades como actores de la sociedad, hace algunos años ha aparecido el concepto de marketing verde, que de acuerdo con la Asociación Americana de Mercadeo [AMA] (2017), se define como “el desarrollo y el marketing

de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad”. También, refiriéndose a los “esfuerzos que efectúan las organizaciones para producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensible o responsable respecto a las preocupaciones ecológicas”.

A su vez, relacionado con el marketing verde, se encuentra el término de responsabilidad social empresarial (RSE), que como su nombre lo indica está direccionado al tema de las empresas y las acciones que realizan en términos sociales, económicos y ambientales, y tanto en Colombia como a nivel mundial se utiliza la definición de RSE establecida en El Libro Verde de la Comisión Europea, el cual expresa que es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, pág. 7). Finalmente, la conciencia ambiental se define según Febles (2004) como “el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente”.

4.1.1. Tendencia Mundial del Medio Ambiente.

Las Naciones Unidas como mayor organización internacional existente y en su esfuerzo por promover el cuidado del medio ambiente, en 1972 crearon el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP). El cual tiene como meta que todos los actores de las sociedades del mundo, como lo son ciudadanos y comunidades, empresas e instituciones acepten responsabilidades que les incumben y los lleve a participar equitativamente en una labor común.

Esta labor va relacionada con el cuidado y la preservación del medio ambiente del futuro (Naciones Unidas, 1973). Por consiguiente, la responsabilidad de llevar a cabo esta labor no solo es de la UNEP porque, como se expuso en una conferencia de dicha organización, “corresponderá a las administraciones locales y nacionales, dentro de sus respectivas jurisdicciones, la mayor parte de la carga en cuanto al establecimiento de normas y la aplicación de medidas en gran escala sobre el medio ambiente" (Naciones Unidas, 1973).

4.1.2 Normativa del Estado.

Por un lado, en Colombia, a través de la gestión del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, se fomenta tanto el compromiso con la prevención de los aspectos negativos ocasionados por los residuos plásticos, como el ejecutar soluciones que ayuden a que exista una reducción del uso de aquellos que sean de un solo uso (Minambiente, 2019). En el Congreso de la República de Colombia se radicó el Proyecto de Ley No. 050 de 2019 de Senado donde se establece que “Por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción de la producción y el consumo, de los plásticos de un solo uso en el territorio nacional, se regula un régimen de transición para reemplazar progresivamente por alternativas reutilizables, biodegradables u otras cuya degradación no genere contaminación, se crean mecanismos de financiación se dictan otras disposiciones".

Por otro lado, bajo el Proyecto de Ley No. 153 de 2006, se establece la reglamentación de la Responsabilidad Social de las empresas, entre otras disposiciones, en donde el Congreso de Colombia decreta en sus artículos 3, 4 y 5, que será de obligación de cada empresa preparar un informe anual en el que manifiesten cualquier impacto de índole medioambiental, social y económico de sus actividades dadas en el año anterior; además, deberán en giros de sus negocios

dar una valoración de aquellos impactos y mostrar las medidas que van a llevar a cabo, para minimizar las consecuencias negativas que estos generan (Senado de la República, 2006).

4.1.3 Empresas Caso de Estudio.

Para ejemplificar las acciones que realizan algunos de los actores de la sociedad, como lo son las empresas, en pro de la sostenibilidad, traemos a colación desde el sector de productos a Postobón S.A y Colgate-Palmolive Company y desde el sector de servicios al Grupo Bancolombia. En primer lugar, Postobón S.A., empresa que se mueve en la industria de las bebidas no alcohólicas, y que hace uso de materias primas como el plástico, resina, aluminio y vidrio, desde el año 2014 han decidido a la hora de diseñar sus envases y empaques, tener en cuenta el concepto del ciclo de vida, con el fin de reducir el impacto ambiental que generan en el proceso de producción y residuos.

En segundo lugar, Colgate-Palmolive Company, empresa multinacional dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar, buscaron en el año 2017, ser parte de la certificación dada por Green Business Inc (GBCI) en el programa TRUE (Total Resource Use and Efficiency) Zero Waste, el cual vela porque los residuos de las empresas puedan ser reutilizados y se vean reflejados en, reducción de emisiones de efecto invernadero y creación de empleos (El País, 2019). Para el 2019 obtuvieron dicha certificación en 16 de sus plantas de fabricación, entre ellas, la planta de producción ubicada en Santiago de Cali, Colombia (Colgate- Palmolive, 2020). Paralelamente a lo anterior, en el año 2019 lanzaron el primer tubo reciclable de pasta de dientes que ha sido reconocido por la

Asociación de Recicladores de Plástico, bajo el nombre de Tom 's of Maine para Estados Unidos y Colgate Smile for Good en Europa. Con respecto a esto, Colgate ha compartido con terceros la tecnología innovadora con la se realizan dichos tubos para que se aumente la reciclabilidad de los empaques que también se encuentran en este mercado (Colgate- Palmolive, 2020).

Para finalizar, Bancolombia, un grupo financiero multinacional colombiano desde la perspectiva del servicio también le apuesta a la sostenibilidad, así como lo expresa su presidente Juan Carlos Mora (2019):

“Para Bancolombia, el concepto de sostenibilidad nace de generar valor compartido en las dimensiones social, económica y ambiental. Gracias a alianzas con entidades públicas y privadas, anualmente impactamos a más de un millón de personas. Nuestro compromiso como banca es impulsar iniciativas que generan desarrollo para el país”

Es por esto que, le han dado el nombre de Ecobanco a su dimensión ambiental, a través de la cual, se enfocan en manejar el impacto ambiental que se genera cuando están realizando sus operaciones por medio de actividades de reciclaje y disposición de los residuos. A su vez, al Grupo Bancolombia les interesa desarrollar proyectos en los que sus clientes destaquen el uso de componentes sostenibles. (Grupo Bancolombia, 2015).

4.1.4 La nueva realidad Post COVID.

La pandemia actual Covid-19 ha traído consigo un sin número de cambios en diferentes aspectos de la sociedad y estilos de vida de las personas. Por este motivo, el Doctor en economía finanzas y empresas Trujillo (2020) se refiere a que se consigue prever que el periodo post-confinamiento puede venir acompañado, por un lado, de una crisis de confianza y seguridad, pero por otro, aumentar la conciencia en cuanto a la colaboración y la dependencia mutua.

El hecho de haber tenido que confinarnos, ha fortalecido las dinámicas sociales, en vista de que las personas comparten un gran número de información acerca de cómo viven el confinamiento, como se adaptan a él y qué productos/servicios tienden a consumir. En relación con el uso de recursos que consumen, se evidencian aspectos negativos y positivos. Dado que, hay un incremento en el uso del agua y energía en los hogares por duchas más largas y mayor uso de electrodomésticos, pero se puede observar una reducción en el uso del transporte y hábitos de alimentación más equilibrados. Por lo que existe una intención de reducir el uso de las bolsas plásticas y mejorar las prácticas de reciclaje que estén a favor de la practicidad y el hiper higiene (Trujillo, 2020).

En contraparte, el confinamiento ha provocado que tomen importancia nuevos valores priorizados a la hora de tomar las decisiones de marca/producto, tales como la salud, seguridad y el control de calidad. Sumado a esto, en el segundo trimestre del 2020 los colombianos volcaron

sus hábitos hacia el ahorro reduciendo los gastos en ítems como las comidas fuera de casa, entretenimiento fuera del hogar, y compra de ropa (Nielsen Colombia, 2020). Por otro lado, los productos básicos han sido los protagonistas en época de pandemia y se espera que lo sigan siendo en la “nueva normalidad”, en especial los productos de limpieza que prometen matar gérmenes y mantener un entorno limpio e inmune. Así mismo, otros productos básicos como enlatados, cereales, aceite comestible, papel higiénico, arroz y jabón de tocador siguieron aumentando su consumo durante la pandemia, pero este se irá normalizando conforme se regrese a la “nueva normalidad” (Nielsen Colombia, 2020).

4.1.5 Caracterización de los jóvenes de Colombia.

En primer lugar, los jóvenes ante el Ministerio de Salud y Protección Social son las personas que están en la etapa de su vida que capta entre los 15 y 29 años, comprendida como el proceso de “consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (DANE, 2020). Sin embargo, el grupo de edad de los jóvenes puede variar dependiendo de la misión de las entidades y la necesidad de la información relacionada con estos (DANE, 2020). Según las proyecciones realizadas por el DANE en el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) en el 2018, para el año 2021 se estima que en Colombia la población de jóvenes de 15 a 29 años sería de 12' 703.390 que representan el 22,8% de la población total. Para esta investigación, por temas de practicidad se estudiarán a los jóvenes que abarcan las edades entre los 16 y 27 años de edad ubicados en la ciudad de Cali. Los cuales representan el 19% de la población total de esta ciudad, es decir, 429.625 jóvenes. Donde 208.912 son hombres y 220.713 mujeres.

Por otro lado, desde la perspectiva de los jóvenes y sus comportamientos, de acuerdo con Ramos (s.f.), magíster en antropología estos presentan una mayor disposición a pagar un poco más por productos o servicios que representan una novedad o innovación. Sumado a esto, son más sensibles a temas que tienen relación con el medio ambiente, por esto dentro de sus preferencias se encuentra aquello que sea pro ambientalista y/o que esté a favor de la sostenibilidad. Según la Encuesta Millennial 2020 de Deloitte (2020), los jóvenes en Colombia son optimistas con respecto a la protección y salud del planeta. Además, entre los aspectos que más les preocupaba en el 2020 son en primer lugar el cambio climático, segundo el desempleo y por último la corrupción del país. Finalmente, los jóvenes por sus comportamientos característicos y al representar el 21,8 % de la población total de Colombia, se convierten en una población activa y cambiante de nuestra ciudadanía, interesante de investigar y conocer.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

Planteamos una investigación de mercados híbrida, hicimos un capítulo de investigación cualitativa con técnicas de entrevistas semi profundas aplicadas a los encargados de sostenibilidad de las empresas Grupo Familia, Grupo Bancolombia, Bavaria, Grupo Éxito y Postobón. Y otro capítulo de investigación cuantitativa, con una técnica de encuesta aplicada a consumidores jóvenes entre los 16 y 27 años.

5.2. Metodología entrevistas.

- ***Población objetivo.*** Encargados de sostenibilidad de empresas de productos y/o servicios con ejecución en Colombia.

- ***Informante:***
 1. Daniel Londoño Jaramillo, analista de circularidad en la Fundación del Grupo Familia. Con experiencia en temas de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, economía circular y cambio climático.
 2. Nathalia Posada Correa, especialista en sostenibilidad en Grupo Bancolombia. Con experiencia en diferentes sectores de la economía y en el sector público.
 3. Lina Herrera Cárdenas, líder en sostenibilidad y custodia del agua en Bavaria.
 4. Catalina Ramírez Martínez, coordinadora de mercadeo corporativo y sostenibilidad en Grupo Éxito con amplia experiencia en el sector público.
Lorena Gallego, analista de sostenibilidad.
 5. Marisol Yepes Piedrahita, Coordinadora de sostenibilidad en Postobón.

- ***Lista de las empresas:***
 1. Grupo Familia: Empresa con presencia en Suramérica y El Caribe. Generan bienestar a través de sus productos que brindan soluciones de cuidado, higiene y aseo. Lo conforman marcas como: Familia, Pequeñín, Petys, Nosotras, Pomys y Tena, las cuales a su vez cuentan con productos como: papel higiénico, antibacterial, toallitas húmedas, toallas higiénicas, pañales, shampoo para mascotas, entre otros.

2. Grupo Bancolombia: Es un grupo financiero multinacional que tiene presencia en América, centrando operaciones en el Centro y Suramérica. Además, “proporciona una línea completa de productos y servicios bancarios - incluyendo banca corporativa y gubernamental, tesorería, banca hipotecaria, y banca personal y para pymes - para personas y empresas” (Bnamericas, s.f.).
3. Bavaria: Empresa colombiana de bebidas, especialmente de cervezas. Perteneciente actualmente a la multinacional Anheuser-Busch InBev. Cuenta con marcas globales y nacionales como: Corona, Budweiser, Águila, Pony Malta, Póker, Redd 's, entre otras.
4. Grupo Éxito: Es una compañía multilatinamericana colombiana del sector retail de alimentos. Cuenta con negocio inmobiliario, comercio al por mayor y cliente profesional, comercio directo y electrónico, negocios complementarios, soporte a los negocios y negocios de comercio al detal como Super Inter, Éxito, Carulla y Surtimax.
5. Postobón: Es una empresa colombiana dedicada al sector bebidas no alcohólicas. En este momento, participa en categorías como gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té, dentro de las cuales se encuentra un portafolio de aproximadamente 35 marcas como Pepsi, Seven Up, Jugos Hit, Mr. Tea, Agua Cristal, Gatorade, entre otras.

- **Cantidad de entrevistas:** 5
- **Cobertura geográfica:** Colombia
- **Fecha de recolección:** Entre marzo y abril de 2021

5.3 Metodología de encuestas.

- **Población objetivo:** Hombres y mujeres entre los 16 y 27 años, residentes de la ciudad de Cali.
- **Método de muestreo:** La muestra se va a determinar por medio de dos métodos de muestreo no probabilístico: de conveniencia y bola de nieve. Puesto que aún continúan las restricciones con respecto al virus Covid-19 en la ciudad de Cali.
- **Sistema de muestreo:** Conveniencia y bola de nieve
- **Tamaño de la muestra:** 60
- **Error de muestreo:** 12,4%
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Fecha de recolección:** Entre marzo y abril de 2021

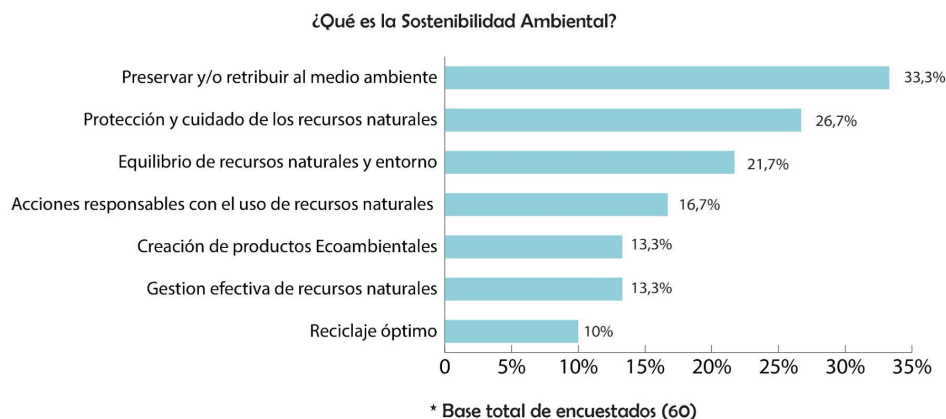
6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

6.1 Resultados encuesta a jóvenes

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta que se puede observar en el Anexo 1, realizada a la población de jóvenes caleños. Dichos resultados, serán presentados de una forma concreta, con la finalidad de ayudar a que exista una mejor comprensión e identificación de la relación entre los resultados de la encuesta y los objetivos de esta investigación. Para empezar, es importante mencionar que, de los 60 encuestados el 52% fueron del sexo femenino y 48% del masculino, a su vez, la mayoría de los encuestados se encontraron en las edades de 20 a 23 años (68,3%). Considerando el anterior contexto, se prosigue con el análisis de las siguientes preguntas:

- **Conocimiento sobre la sostenibilidad ambiental.**

En primera instancia, por medio de la pregunta abierta con múltiples respuestas, ¿Qué es la sostenibilidad ambiental?, la población objetivo definió dicho término. Estas respuestas se codificaron y se les asignó una clasificación a las que tenían criterios similares (ver gráfico 1); por esto, esta pregunta cuenta con respuestas que encajan en más de una clasificación, a pesar de que la base total fueron 60 encuestados. Por consiguiente, se encontró que la mayoría asume que este concepto hace referencia a preservar y/o retribuir al medio ambiente (33.3%), seguido de la protección y cuidado de los recursos naturales (26,7%) y el equilibrio de recursos naturales y entorno (21,7%).



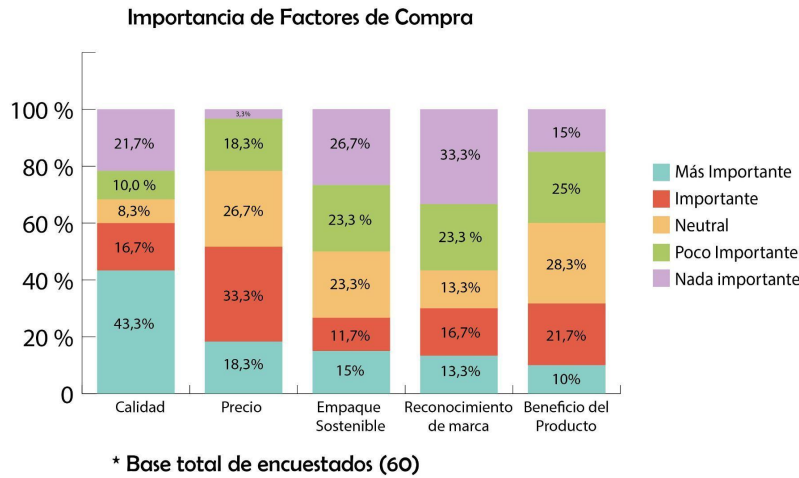
Gráfica 1. ¿Qué es la sostenibilidad ambiental?

Fuente: elaboración propia

- **Importancia de los factores de compra de los jóvenes**

Al identificar los motivadores de compra con mayor relevancia para los jóvenes, se encontró que le asignan más importancia a la calidad y al precio de los productos/servicios, 60% y 51,6% respectivamente. Por otro lado, se observa que los motivadores como el reconocimiento de

marca (56,6%) y el empaque sostenible (50%) ocupan el menor nivel de importancia de las categorías evaluadas.



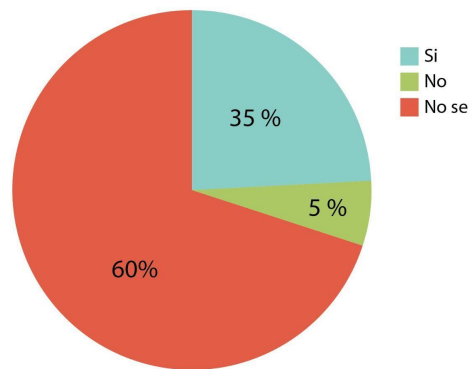
Gráfica 2. Importancia de factores de compra

Fuente: Elaboración propia

- **Consumo de marcas sostenibles**

Los resultados obtenidos muestran que el 60% de los jóvenes encuestados no saben si están consumiendo marcas sostenibles y el 35% si consumen marcas de esta categoría. Dentro de los encuestados que sí consumen marcas sostenibles (21 personas), coinciden que consumen dichas marcas por contribuir y cuidar el medio ambiente. Y dentro de los encuestados que no consumen marcas sostenibles (3 personas), se encontraron comentarios como: “Algunos productos son muy costosos”, “Suelen ser más costosas” y “No suelo identificar si una marca es sostenible o no, solo la consumo”.

Consume marcas sostenibles

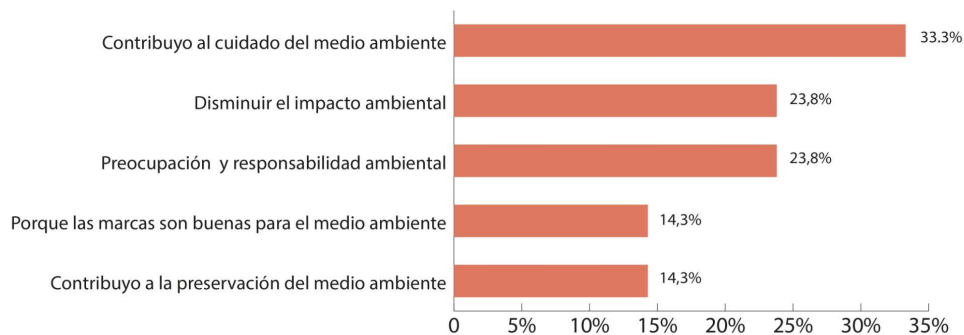


* Base total de encuestados (60)

Gráfica 3. Consume marcas sostenibles

Fuente: Elaboración propia

¿Por qué consumen marcas sostenibles?

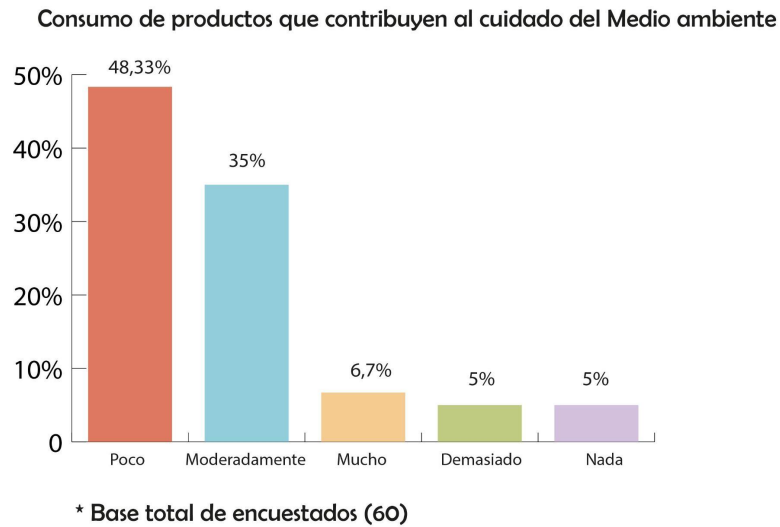


* Base consumen marcas sostenibles (21)

Gráfica 4. ¿Por qué consumen marcas sostenibles?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la contribución positiva al medio ambiente a través de los productos que consumen de forma habitual, se identificó que el 48,33% de los encuestados considera que realizan una poca contribución y el 35% una moderada contribución.



Gráfica 5. Consumo de productos que contribuyen al cuidado del Medio Ambiente

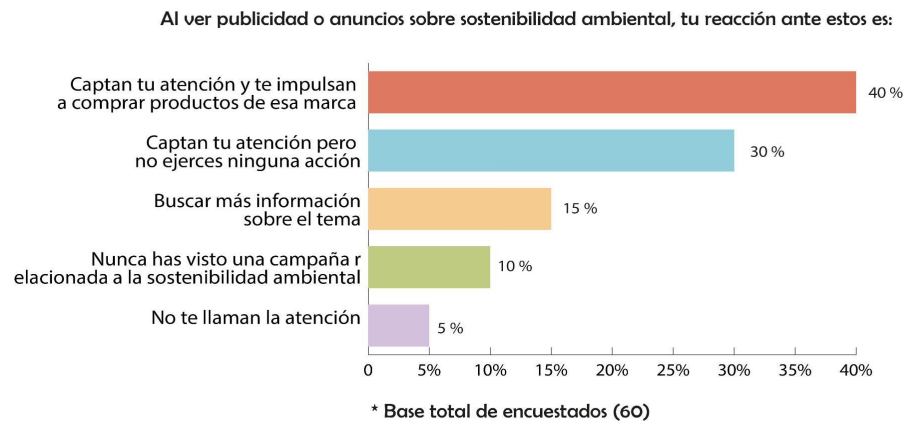
Fuente: Elaboración propia

- **Preferencias de consumo y reacción a la publicidad**

Con respecto a la percepción que tienen los jóvenes sobre los productos amigables con el medio ambiente, el resultado es que el 95% de los 60 jóvenes encuestados escogerían comprar un producto amigable con el medio ambiente teniendo en cuenta que posee el mismo precio que uno que no posee esta característica.

A su vez, al evaluar la reacción de los jóvenes ante la publicidad o anuncios sobre la sostenibilidad ambiental, se halló que la frase con la que mejor se identificaron los encuestados con un 40% de aceptación, fue que dicha publicidad "Captan tu atención y te impulsan a comprar productos de esa marca". También es relevante destacar, que la segunda frase con mayor aceptación (30%) fue la de "Captan tu atención, pero no ejerces ninguna acción", lo cual muestra

que, si bien la publicidad o anuncios sobre sostenibilidad ambiental captan la atención de la mayor parte de los encuestados, hay opiniones divididas en cuanto a la acción que estos ejercen posteriormente.



Gráfica 6. Reacción ante la publicidad

Fuente: Elaboración propia

- **Percepción de productos y acciones empresariales.**

En general, al preguntarle a los jóvenes que tan de acuerdo estaban con ciertas frases, la opción de respuesta que prevalece es “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Pero, cabe resaltar que en la frase que hace referencia a que los empaques amigables con el medio ambiente son de baja calidad, más de la mitad de los encuestados (78,4%) opinaron que no estaban de acuerdo, al igual sucede con la frase “No compro productos que tengan empaques reciclables porque suelen ser más costosos”, en donde un 50% estuvo en desacuerdo.

| ¿Qué tan de acuerdo están los jóvenes con las siguientes frases? | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|------------------------------|------------|-----------------------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Me inclino por consumir marcas que realizan campañas de sostenibilidad ambiental. | 6,7% | 8,3% | 33,3% | 20,0% | 31,7% |
| Compro productos sin tener en cuenta los mensajes que contienen sus etiquetas que explican si un producto es reciclable, biodegradable, sustentable, etc. | 16,7% | 16,7% | 26,7% | 25,0% | 15,0% |
| NO compro productos que tengan empaques reciclables porque suelen ser más costosos. | 31,7% | 18,3% | 38,3% | 10,0% | 1,7% |
| Creo que los empaques amigables con el medio ambiente son de baja calidad. | 56,7% | 21,7% | 18,3% | 1,7% | 1,7% |

Tabla 1. Escala Likert sobre declaraciones de acciones sostenibles

Fuente: elaboración propia

En relación a las acciones empresariales se evaluó la percepción de la población encuestada, a través de imágenes sobre publicidad enfocada en la sostenibilidad ambiental. en donde se encontró que la acción ejercida por Postobón de presentar y promocionar en el mercado su botella 100% reciclada y 100% reciclable, tiene el valor más elevado en la categoría de respuesta "Muy Importante" (41,7%). Se destaca que, para todas las empresas existe un alto porcentaje de la categoría "Neutral" sobre la publicidad, que están entre 20% y 31,7% de los encuestados.

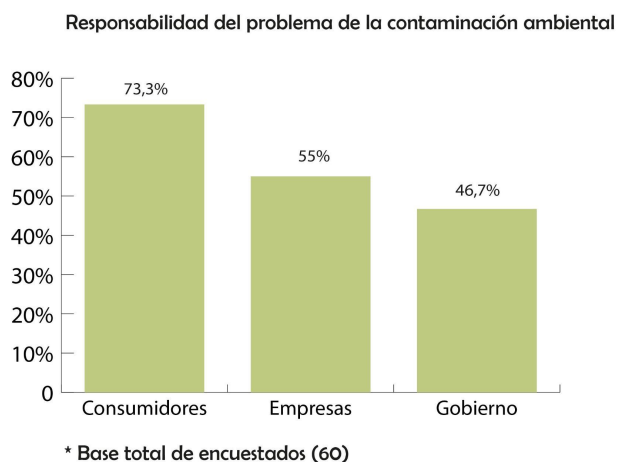
| Importancia las acciones empresariales para las decisiones de compra en jóvenes | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| | Nada importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
| Colgate | 5,0% | 10,0% | 31,7% | 28,3% | 25,0% |
| Postobón | 6,7% | 8,3% | 26,7% | 16,7% | 41,7% |
| Grupo Familia | 3,3% | 8,3% | 23,3% | 33,3% | 31,7% |
| Alquería | 6,7% | 13,3% | 23,3% | 30,0% | 26,7% |
| Grupo Bancolombia | 13,3% | 11,7% | 20,0% | 28,3% | 26,7% |

Tabla 2. Nivel de importancia de acciones empresariales en encuestados.

Fuente: elaboración propia

- **Responsabilidad del problema de la contaminación ambiental**

Para continuar en la comprensión de la conciencia ambiental se examinó a través de una pregunta cerrada con múltiple opción de respuesta, de quien consideraban los jóvenes, era la responsabilidad del problema de contaminación ambiental, descubriendo que, la mayoría de los encuestados considera que es un asunto que le corresponde a los consumidores, seguida de las empresas y por último el gobierno. Cabe aclarar que, no se observa una variación abismal entre las opciones de respuesta.



Gráfica 7. Responsabilidad del problema de la contaminación ambiental

Fuente: Elaboración propia

6. 2 Resultados entrevistas a empresas objeto de estudio

Entrevistas a empresarios

En el contexto empresarial, se realizaron cinco entrevistas en línea, en la que los líderes de sostenibilidad respondieron una serie de preguntas (ver anexo 2). En un primer lugar, se encuentra Grupo Familia, donde se entrevistó a Daniel Londoño, analista de circularidad en la

Fundación de esta compañía. Encontrando que, para esta empresa la sostenibilidad ambiental se ve desde tres perspectivas: promoción de la circularidad, hacer más con menos y generar bienestar.

Estas perspectivas a su vez, permiten que Grupo Familia pueda darle más protagonismo a la economía circular, en donde generan estrategias que mitigan los daños al medio ambiente. Algunas de las iniciativas eco amigables de la compañía son, los pañitos húmedos libres de plástico y el papel higiénico Familia Green (100% de papel reciclado); el 5 % de las ventas de este último, permiten apoyar la construcción de las casas de los recicladores, entre otras iniciativas. Por lo que se refiere al enfoque de los jóvenes, Daniel hace referencia a que estas generaciones tienen acceso a la información, lo que les permite ser más conscientes con el impacto ambiental, pero que, aun así les hace falta más información que los ayude a convertir la sostenibilidad ambiental en un factor fundamental a la hora de elegir un producto y/o servicio. En conclusión, desde la perspectiva del Grupo Familia, los jóvenes tienen un rol fundamental en el planeta y en el mercado, porque lo que se define ahora, es la definición del futuro.

En segundo lugar, tras la entrevista con Nathalia Posada, especialista en sostenibilidad del Grupo Bancolombia, se evidenció que esta compañía tiene como compromiso y propósito promover el desarrollo económico sostenible, para lograr el bienestar de todos. Por esto, generan acciones de impacto directo e indirecto, que garantizan la coherencia de lo que hace la empresa y el propósito que han establecido. Por ejemplo, a través de su cadena de abastecimiento e impacto

de la misma, en donde llevan un proceso de descarbonización, hacen un monitoreo permanente de sus emisiones de consumo de combustible, energía y papel, tratan de mantener una movilidad sostenible en cuanto a sus empleados, los créditos de inversión sostenible que brindan a sus clientes, entre otros.

Además, dicha compañía a través de los estudios que realizan, ha evidenciado cómo las nuevas generaciones toman decisiones basados en la sostenibilidad y por esto, muchos de sus productos y estrategias como empresa, son diseñadas pensando precisamente en esa presión que hoy ya está ejerciendo esta población en general. Por ejemplo, cuentan con un banco virtual llamado Nequi. Desde Bancolombia consideran que, en la medida en que los jóvenes empiecen a exigir este tipo de cosas o a ser más conscientes de la sostenibilidad, las organizaciones se verán obligadas a desarrollar productos y a establecer procesos internos que den respuesta a estas exigencias.

En tercer lugar, en la entrevista realizada a Lina Herrera Cárdenas, líder en sostenibilidad ambiental y custodia del agua en Bavaria, se halló que la empresa busca garantizar un equilibrio entre la parte social, ambiental y económica. Al ser conscientes del impacto que genera el uso de recursos para el desarrollo de sus productos, buscan mitigarlo y reducirlo, por medio de la protección del recurso hídrico, la economía circular, la agricultura sostenible, acciones climáticas y la energía sostenible; las cuales hacen parte de las metas ambientales trazadas para el año 2025. Por lo cual, están en el proceso de implementar una flota de camiones eléctricos en todo el país, estrategias de movilidad sostenible para la fuerza de ventas, paneles solares e incrementar el

material reciclado en los empaques y cuentan con iniciativas como Mi Páramo para cuidar el páramo de Santurbán.

En relación con los jóvenes, la líder de sostenibilidad ambiental afirmó que estos son la generación del cambio y muestran un gran compromiso por el medio ambiente. Por ello, suelen ser quienes exigen a las empresas que ejecuten un plan de sostenibilidad, pero también recalcó que se debe tener en cuenta, que como consumidores se busca que se adapten a las nuevas alternativas sostenibles. Por otro lado, cuentan con una iniciativa llamada “jóvenes embajadores de los páramos” y por medio sus redes sociales corporativas suelen amplificar las causas sostenibles que se realizan en Bavaria.

Con respecto a Grupo éxito, se obtuvo dos perspectivas empresariales. La primera, de la analista de sostenibilidad Lorena Gallego, explicando que esta compañía se encuentra en coherencia con los principios del Pacto Global y los estándares mundiales de la sostenibilidad. Enfatizando que la compañía tiene una serie de retos relacionados con la sostenibilidad ambiental, como lo son el comercio sostenible, programa Mi planeta (maximizar el impacto positivo al medio ambiente), vida sana, entre otros. Sumado a esto, para mitigar el impacto al medio ambiente, realizan una serie de prácticas como compensar a través de Banco2 (esquema de compensación ambiental), implementar gases refrigerantes naturales, con su marca Carulla, que es el primer retail de Colombia en ser carbono neutro, cuentan con un modelo posconsumo Soy Re, recicla trastienda, modelo de ganadería sostenible, etc.

En segunda instancia, la coordinadora de marketing corporativo y sostenibilidad, Catalina Ramírez, manifiesta que lo que impulsa a Grupo éxito a realizar campañas de sostenibilidad es que los consumidores, proveedores y aliados estén informados y sean partícipes de dichas prácticas sostenibles. Por otro lado, para el segmento de los jóvenes, Catalina, comenta que estos son más conscientes y sensibles sobre los temas relacionados con el ambiente y que al ser los clientes futuros de Grupo Éxito, tienden a realizar campañas que los involucra. Una de estas es Vida Sana, que está dirigida a familias e hijos jóvenes, buscando que tengan prácticas de consumo más saludables.

Por último, en Postobón, a través de la entrevistada Marisol Yepes, se halló que dicha compañía cuenta con metas corporativas tanto para la gestión del agua como para la gestión de los residuos. Dentro de la estrategia del agua, tienen un enfoque corporativo, es decir, dentro de los centros de operaciones, otro enfoque desde las relaciones con las alianzas con los territorios donde están ubicados y, por último, un enfoque de la resiliencia y adaptación con la conservación de cuencas hidrográficas y ecosistemas. Postobón mucho más que mitigar los daños del medio ambiente, busca la posibilidad de prevenirlos.

En cuanto a los jóvenes, consideran que estos prefieren empresas con propósitos sociales y/o ambientales tanto para ser sus usuarios o consumidores, como para trabajar en ellas. Esta conciencia, ayuda a que las acciones individuales y locales sean más coherentes en cuanto a la

sostenibilidad y tengan un impacto global. Los jóvenes tienen un papel fundamental tanto en el planeta como en la organización, porque se atreven a hacer cosas que otras generaciones no, y no tienen miedo de reclamar sus derechos y objetar cosas que parecían “normales” pero que estaban afectando al medio ambiente. Por ende, al ser una población con potencial, los jóvenes ejercen presión e influyen en las acciones que toma la empresa, las cuales para esta comunidad están muy enfocadas al tema del reciclaje.

7. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada a los jóvenes caleños para conocer su conciencia ambiental, se puede inferir que, si cuentan con un conocimiento previo respecto al concepto de sostenibilidad ambiental, sobre todo enfocado a la preservación y cuidado del medio ambiente. Pero, a pesar de que cuentan con dicho conocimiento, el hecho de que los empaques de los productos sean sostenibles no es un factor relevante para ellos tomar la decisión de compra, como sí lo son la calidad y el precio del producto. Sumado a esto, se evidencia que en la población objeto de estudio existe un desconocimiento o una falta de información con respecto a las marcas sostenibles que hay en el mercado, ya que muchos de ellos no saben si las marcas que consumen están dentro de dicha categoría. Dentro de quienes sí lo hacen, su razón de consumo coincide con la percepción que tienen del concepto de sostenibilidad ambiental la mayoría de los encuestados, de preservar y cuidar el medio ambiente. En contraste, el hecho de que las personas tengan desconocimiento de si consumen o no marcas sostenibles, puede hacer que consideren que su contribución al medio ambiente a través de sus hábitos de consumo sea poca o moderada.

En general, existe una percepción de la conciencia ambiental en los jóvenes caleños, pero la mayoría no toman acciones al respecto, ocurriendo la misma situación con la publicidad enfocada en la sostenibilidad ambiental. Adicionalmente, la percepción de los jóvenes sobre los empaques sostenibles es ajena de pensar que son de mala calidad o que suelen ser más costosos. Por otro lado, cuando se presentan acciones empresariales por medio de publicidad que destaca características ambientales y sostenibles suele ser un factor neutral que no se relaciona con la intención de compra de los jóvenes encuestados.

Acorde con las perspectivas de las empresas que hicieron parte de la investigación se muestra que todas poseen prácticas relacionadas con la sostenibilidad ambiental y suele ser el eje central de sus actividades comerciales. A su vez, ven a los jóvenes como una población que se interesa por empresas que se involucran con prácticas ambientales sostenibles y que actualmente al tener acceso a la información, los jóvenes son más conscientes de la importancia de sostenibilidad empresarial y sus decisiones de compra juegan un papel de suma relevancia en el mercado tanto hoy como el futuro de las empresas destacando que falta un aprendizaje o una adaptabilidad del consumidor joven a los productos que posean un concepto sostenible.

8. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Bnamericas. (s.f.). *Bnamericas: Bancolombia S.A (Bancolombia)*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/bancolombia-sa>
- Colgate- Palmolive. (2020). Our 2019 Progress. Obtenido de <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/core-values/sustainability/planet>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*.
- DANE. (2018). *Serie nacional de población por área, sexo y edad para el periodo 2018 – 2070*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la Juventud en Colombia*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- El País. (01 de Agosto de 2019). Colgate Palmolive Cali logró la certificación True Platino de Green Business por sus esfuerzos para llegar a Cero Residuos. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/colgate-palmolive-cali-logro-la-certificacion-true-platino-de-green-business-por-sus-esfuerzos-para-llegar-a-cero-residuos.html>
- Febles, M. (2004). *Sobre la necesidad de la formación de una conciencia ambiental*. Universidad de La Habana, Facultad de Psicología. , Cuba.
- Grupo Bancolombia. (2015). Eco Banco / Eco Bank. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=RtrLx_C_el4&t=5s
- Mora, J. C. (11 de Abril de 2019). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/iniciativas-sociales-y-ambientales>
- Naciones Unidas. (1973). *Informe de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*. New York.
- Nielsen Colombia. (2020). *COVID-19: Impacto en el consumo masivo. Consecuencias futuras*. Recuperado el 15 de enero de 2021, de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf>

- Quadri, G. (2004). *Políticas Públicas. Sustentabilidad y medio ambiente*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ramos, F. (s.f.). Nativos digitales, “Millenials”, Generación App, Gen Z y otras aproximaciones a la juventud.
- Senado de la República. (2006). *Proyecto de Ley No. 153 de 2006*. Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de VLEX: <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451454554>
- The Deloitte Global. (2020). *The Deloitte Global Millenial Survey 2020*. Deloitte.
- Trujillo, C. (2020). ¿Puede el confinamiento por COVID19 propiciar un estilo de vida y un consumo más sostenible?
- WCED. (1987). *Our Common Future*. United Nations.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York: Oxford University Press.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Hola:

Estamos realizando esta encuesta como insumo para nuestro proyecto de grado. Esperamos poder contar con tus respuestas, ya que para nosotras es muy importante conocer tu opinión. El cuestionario no te tomará más de 5 a 10 minutos.

La información obtenida será utilizada netamente con fines académicos. Recuerda que no existen respuestas buenas o malas, puedes responder con libertad. La información será codificada y permanecerá confidencial. Muchas gracias.

Comienza con la encuesta haciendo clic en el botón azul.

1. Sexo Masculino___ Femenino___

2. Edad:

- Entre 16 a 19 años
- Entre 20 a 23 años
- Entre 24 a 27 años

3. Estrato socioeconómico:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Ordene los siguientes factores según la importancia que tienen al momento de realizar una compra:

- Calidad
- Precio
- Empaque sostenible
- Reconocimiento de Marca
- Beneficios del producto

5. Para ti, ¿Qué es la sostenibilidad ambiental?

R// _____

La sostenibilidad ambiental es la gestión eficiente de recursos naturales en la actividad productiva, permitiendo su preservación para las necesidades futuras.

Ten en cuenta esta definición para resolver las siguientes preguntas.

6. Califica de 1 a 5 que tan de acuerdo estás con las siguientes frases, siendo:

- 1 - Totalmente en desacuerdo.
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Me inclino por consumir marcas que realizan campañas de sostenibilidad ambiental. | | | | | |
| Compro productos sin tener en cuenta los mensajes que contienen sus etiquetas que explican si un producto es reciclable, biodegradable, sustentable, etc. | | | | | |
| NO compro productos que tengan empaques reciclables porque suelen ser más costosos. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Creo que los empaques amigables con el medio ambiente son de baja calidad. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

7. ¿Qué tanto considera que los productos que consume habitualmente (alimentos, ropa, entretenimiento, entre otros), contribuyen positivamente al medio ambiente?

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Demasiado

8. ¿Consumes marcas sostenibles?

- Si
- No
- No se

8.1 ¿Por qué consumes marcas sostenibles?

R// _____

8.2 ¿Por qué no consumes marcas sostenibles?

R// _____

9. Si tienes que escoger entre 2 productos con el mismo precio, 1 amigable con el medio ambiente y otro no. ¿Cuál elegirías?



- El producto amigable con el medio ambiente
- El producto NO amigable con el medio ambiente
- Me es indiferente

10. Al ver publicidad o anuncios sobre sostenibilidad ambiental, tu reacción ante estos es:

- Buscar más información sobre el tema
- Captan tu atención y te impulsan a comprar productos de esa marca
- Captan tu atención, pero no ejerces ninguna acción
- No te llaman la atención
- Nunca has visto una campaña relacionada a la sostenibilidad ambiental

11. Selecciona el nivel de importancia que tienen los siguientes hechos en tus decisiones de compra, siendo:

- 1 - Nada importante
- 2 - Poco importante
- 3 - Neutral
- 4 - Importante
- 5 - Muy importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
|  | | | | | |
|  | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |

12. ¿De quién consideras que es la culpa del problema de contaminación de residuos de productos?

- Empresas
- Consumidores
- Gobierno
- Todas las anteriores

Anexo 2 Entrevista a Directivos

Empresa:

Cargo:

1. ¿Cómo definiría la sostenibilidad empresarial en la empresa?
2. ¿Cuál es su opinión respecto al impacto que genera el uso de los recursos naturales por parte de las empresas para el planeta?
3. ¿Qué acciones realiza la empresa para mitigar los daños al medio ambiente?
4. ¿Qué los impulsa a realizar campañas relacionadas con la sostenibilidad?
5. ¿Considera usted que los jóvenes tienen un papel importante en las acciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente?
6. ¿Considera usted que los jóvenes están influyendo a un cambio en las acciones sostenibles empresariales?
7. ¿Qué campañas están realizando en este momento relacionadas con la sostenibilidad?
8. ¿Considera usted que dichas campañas relacionadas con la sostenibilidad son un factor relevante para el consumidor joven al momento de realizar una compra?

FICHA TÉCNICA ENCUESTA JÓVENES

| | |
|----------------------|--|
| Estudio | Conocer la conciencia ambiental de los jóvenes respecto a la sostenibilidad, desde la perspectiva de consumidor y marca. |
| Ejecutor | Estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI, insumo para la investigación de Proyecto de Grado |
| Población Objetivo | Hombres y mujeres entre los 16 a 27 años, residentes de la ciudad de Cali. |
| Método de muestreo | La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta en línea, en la cual la persona respondió de manera autónoma e individual. |
| Sistema de Muestreo | La muestra se determino por medio de dos métodos de muestreo: de conveniencia y bola de nieve. Puesto que aún continúan las restricciones con respecto al virus Covid-19 en la ciudad de Cali. |
| Trabajo de campo | Las entrevistas y encuestas a los jóvenes caleños se llevaron a cabo en los meses de abril y mayo del 2021. |
| Tamaño de la Muestra | Se llevaron a cabo 60 encuestas con un error de estimación máximo de 12,4%, con un nivel de confianza de 95% . |
| Cuestionario | Se utilizó un cuestionario de creación propia con 12 preguntas de tipo estructuradas y no estructuradas. |

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

| | |
|----------------------|--|
| Estudio | Conocer la conciencia ambiental de los jóvenes respecto a la sostenibilidad, desde la perspectiva de consumidor y marca. |
| Ejecutor | Estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI, insumo para la investigación de Proyecto de Grado |
| Población Objetivo | Líderes de sostenibilidad de las siguientes empresas: <ul style="list-style-type: none">- Grupo Éxito- Grupo Familia- Grupo Bancolombia- Bavaria- Postobón |
| Método de muestreo | La recolección de información se realizó por medio de una entrevista en línea, en la cual el líder de sostenibilidad respondió de manera autónoma e individual. |
| Sistema de Muestreo | La muestra se va a determinar por medio de dos sistemas de muestreo no probabilístico: de conveniencia y bola de nieve. Puesto que se encontró a los entrevistados a través de la red LinkedIn y estos a su vez, proporcionaron a otros líderes. |
| Trabajo de campo | Las entrevistas a líderes de sostenibilidad se realizaron en el mes de abril del 2021. |
| Tamaño de la Muestra | Se llevaron a cabo 5 entrevistas. |
| Cuestionario | Se utilizó un cuestionario de creación propia con 8 preguntas no estructuradas. |