Resúmenes de Eventos

Los jóvenes bogotanos y su percepción sobre el consumo socialmente responsable

Diana María López Celis[1] Mónica Eugenia Peñalosa Otero[2]

[1]Magíster en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y profesional en Psicología de la Universidad Konrad Lorenz de Bogot
[2]Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales

Cómo citar este artículo:
López Celis, D., & Peñalosa Otero, M. (2016). Los jóvenes bogotanos y su percepción sobre el consumo socialmente responsable. *GestióN Ingenio Y Sociedad, 1*(2), 70-73. Recuperado de http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/27

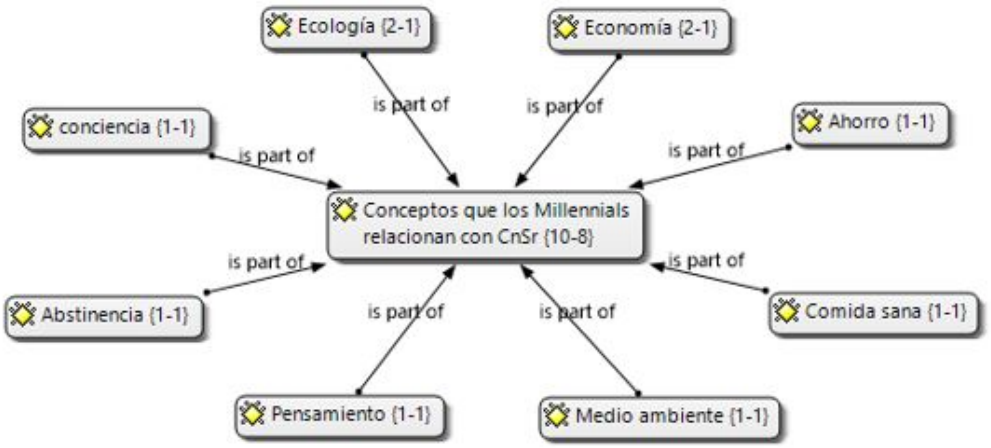
Aprobado: 2016-11-03 01:18:04

Correspondencia: Diana María López Celis. Universidad Jorge Tadeo Lozano diana.lopez@utadeo.edu.co

DESARROLLO DEL RESUMEN

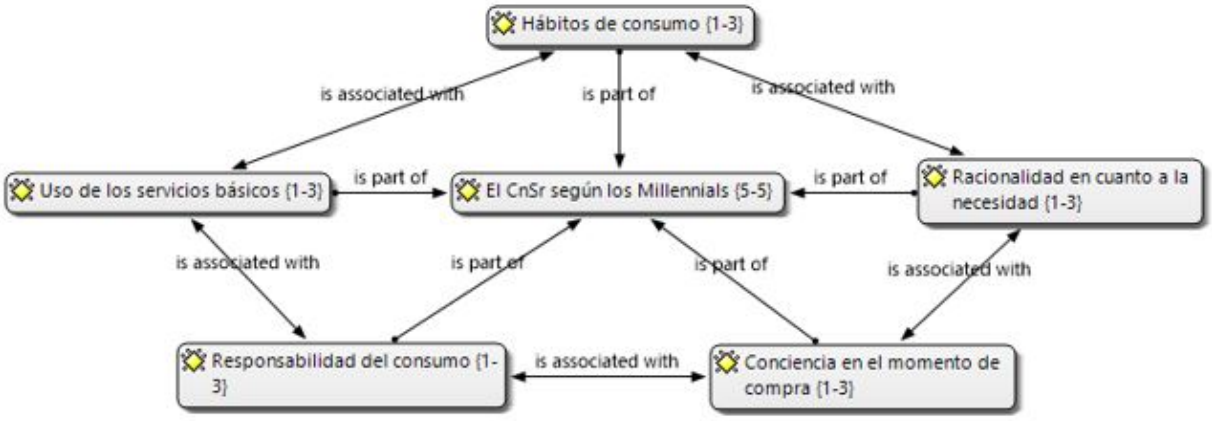
El propósito de esta investigación es profundizar acerca del conocimiento y actitudes que se tiene frente al Consumo socialmente responsable (CnSr), y el aporte de la comunicación en la construcción de una actitud positiva respecto al tema, en jóvenes de 18-25 años, de la ciudad de Bogotá, clase media típica. Para dar cumplimiento a dicho objetivo, se realizó una investigación Exploratoria, con alcance cualitativo, en el trabajo de campo se implementó una sesión de grupo como técnica directa, y la información recogida fue analizada con el programa Atlas ti. Se pudo determinar que los jóvenes, tienen una actitud positiva respecto al (CnSr), específicamente en cuidado medio-ambiental y un desconocimiento respecto a la totalidad de las variables que involucra el (CnSr), atribuible a la percepción de baja frecuencia en la comunicación acerca del tema y sus componentes.

Figura 1. Conceptos que los jóvenes relacionan con (CnSr)



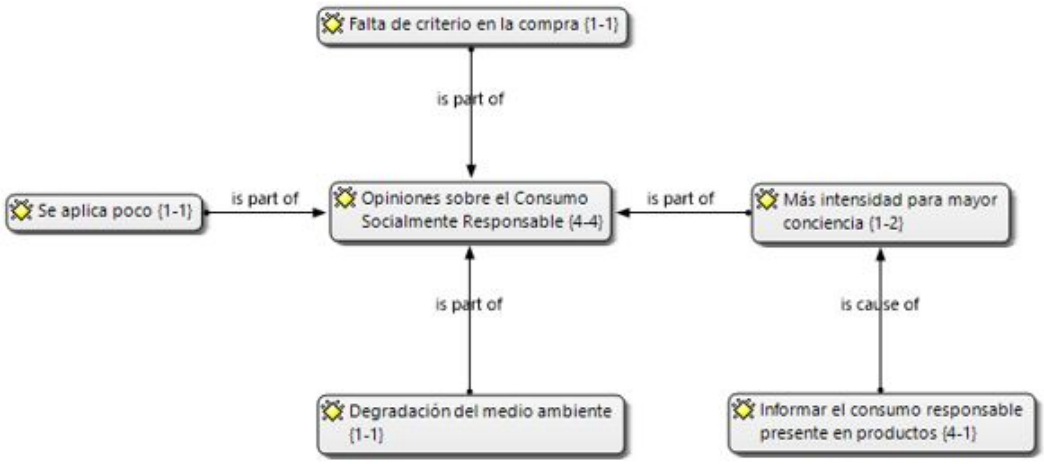
Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

Figura 2. El (CnSr) según los Millennials



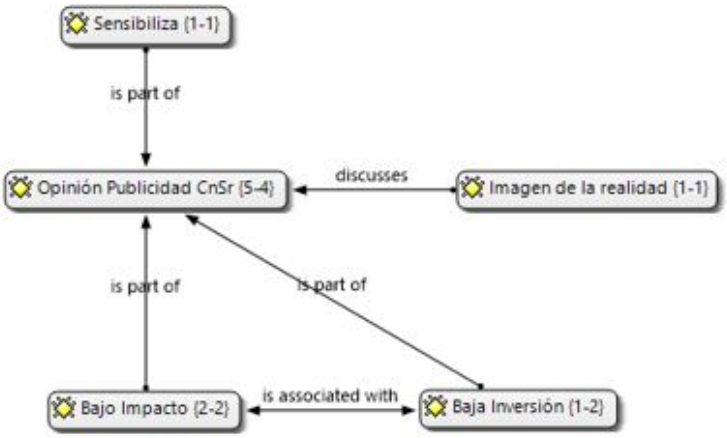
Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia.

Figura 3. Opiniones sobre el Consumo Socialmente Responsable



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

Figura 4. Opinión del impacto de la Publicidad en el (CnSr).



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

ARTÍCULO RELACIONADO

Artículo relacionado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, Kumar & Day. (2001). Investigación de Mercados. (4ta ed) México: Limusa Wiley.

Báez, J. (2008). Investigación Comercial Cualitativa. Barcelona (sexta edición): ESIC.

Buelvas, C. (2013). El consumo responsable de la generación Millennials. Extraído el 21 de abril de 2014. http://saladecomunicacion.llorenteycuenca.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos.

Cai, Z., & Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. Journal of Forest Economics, 19, 15-31.

Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The nex cause evolution. Extraído el 14 de septiembre de 2014.

http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf.

Cortés, E. (2012). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor. Extraído el 24 de marzo de 2012.http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24_cortes_funes.pdf.

Dueñas, Perdomo & Villa (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales 30 (2014) 287–300. Universidad ICESI.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2015). Ficha técnica de Bogotá. Extraído el 9 de abril de 2015. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf.

Elkington & Hailes, (1989). The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment.

Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. Journal of advertising research, 14, 25-34.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: The next great generation. Vintage.

Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. Marketing Management Journal, 16(2), 50–66.

López, Sandoval & Cortés (2010). Relación entre los niveles de TRP´S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. Revista Psicología desde el Caribe. Issn 0123-417X, N° 25, enero-junio.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social. Extraído el 14 de septiembre de 2015.http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/An%C3%A1lisis%20de%20situaci%C3%B3n%20de%20salud%20por%20regiones.pdf.

Millward, B. (2014). DEVICE USAGE VARIES BY GENERATION. Sociedad de la Información en España. Extraído el 15 de septiembre de 2015. https://www.millwardbrowndigital.com/Research/getting-audiences-right/.

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility andprice on consumer responses. Journal of Consumer Affairs, 39(1), 121–147.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buyingbehavior. Journal of

Consumer Affairs, 35(1), 45–72.

Naresh K. M. Investigación de Mercados. Editorial Pearson, Prentice Hall. Quinta Edición, 2008.

Pascual, Peñalosa & López (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Obtenido de Universidad El Bosque. Extraído el 1 de febrero de 2015.

http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_Consumo_Vol-X-Num-20.pdf.

Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. 14 Ed. Mc Graw Hill.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. (10ma ed.). México: Pearson.

Secretaría Distrital Planeación Bogotá. (2015). Reloj de la población. Extraido el 9 de septiembre de 2015.

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion.

Thompson, W (2015). NEW NATURAL: The Next Generation of Conscious Consumerism. Extraido el 9 de septiembre de 2015.

https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/

Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. Journal of Retailing, 90 (2), 255-274.