

# CONCIENCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DESPUES DE LA PANDEMIA DEL COVID 19

Hary Mithelle Gil Cano  
harym.gilcano@utadeo.edu.co

Valentina Durán Peña  
valentina.duranp@utadeo.edu.co

Diana María López Celis  
diana.lopez@utadeo.edu.co



## MARCO TEÓRICO

La pandemia de COVID-19 (OMS, 2023). Dicha enfermedad hizo que los consumidores modificaran sus patrones de consumo, según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores buscan productos y servicios que cumplan con estándares éticos y de seguridad, (Tabares, 2014) (Restrepo et al. 2022); por tanto, siempre habrá un nuevo consumidor por satisfacer, descubrir y conocer (Duarte, D. & Barrientos, M., 2020) (Mollá et al. 2006) Se produjo un cambio en los patrones de consumo y las decisiones de compra, un incremento significativo en categorías como salud, educación y alimentos (Valderrama, M., 2021), según Toro J. (s.f),2023, surgieron nuevos hábitos con el propósito de generar un impacto positivo, al mismo tiempo que buscan construir un futuro más fuerte y sostenible: el análisis de los precios, consumo por conveniencia, respaldo del comercio local, el uso de nuevos productos, uso de artículos de segunda mano, auge de la digitalización, nuevos canales de compra, aumento en las teleconferencias y el teletrabajo, la adopción de la telemedicina, y una mayor preferencia por productos locales, saludables y económicos. (Ruiz, M., 2020), el Índice Tetra Pak 2021 muestra un enfoque en la comunidad y la justicia social. Investigaciones recientes revelan un cambio hacia un enfoque más amplio de salud y bienestar. (Méndez et al, 2021) (Domínguez, P., 2018) (Molina, J., 2022).

El concepto de consumo responsable surge como una reacción a una sociedad caracterizada por su consumismo excesivo (Peñalosa, M. & López, D., 2016), el término hace referencia a aquellos consumidores que tienen preocupaciones **ambientales, éticas y morales** a la hora de comprar un producto/servicio (Dueñas et al. 2014).

Este concepto abarca tres perspectivas: **el consumo ético, el consumo ecológico y social.** (Bianchi et al. 2014); **el consumo ético**, considera los valores al tomar decisiones de compra. Se enfatiza la moderación y se opone al consumismo excesivo. **El consumo ecológico** incluye prácticas como reducir, reciclar y reutilizar (las famosas "3 R"), así como valorar la agricultura, la ganadería sostenible y la producción artesanal y local. Por último, **el factor social** se relaciona con la responsabilidad social corporativa (RSC), que considera el comercio justo, las condiciones sociales y laborales de los trabajadores, la eliminación de la discriminación por raza, origen, género o religión, y fomenta alternativas sociales e integradoras.

La pandemia tuvo un efecto significativo en la forma en que las personas consumen, lo que resulta aún más interesante comprender los cambios en los comportamientos de consumo responsable (**ético, social, ambiental y económico**), durante esta contingencia y si se mantienen o desaparecen.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los hábitos generados en consumo responsable por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá después del confinamiento por covid-19?

## OBJETIVO GENERAL

Profundizar en las prácticas de consumo adoptadas por los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, después del confinamiento por COVID 19.

## METODOLOGÍA

Alcance Exploratorio  
Enfoque: Cualitativo  
Técnica: Sesión de grupo  
Muestra: 12 sujetos  
Muestro no probabilístico por conveniencia  
Trabajo de campo: segundo semestre de 2022.

El análisis se realizó a través del software atlas ti 22. Manteniendo en las redes semánticas la estructura de unidad semántica, categorías y temas o familias (Báez & Pérez, 2015).

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Sondar el conocimiento acerca de las variables de consumo responsable.
2. Entender la consideración del consumo responsable a la hora de compra **antes y después del confinamiento.**
3. Distinguir las prácticas de consumo responsable que tienen en cuenta al comprar un producto y/o servicios (ético, ambiental, social, económico)

## RESULTADO OBJETIVO 1.

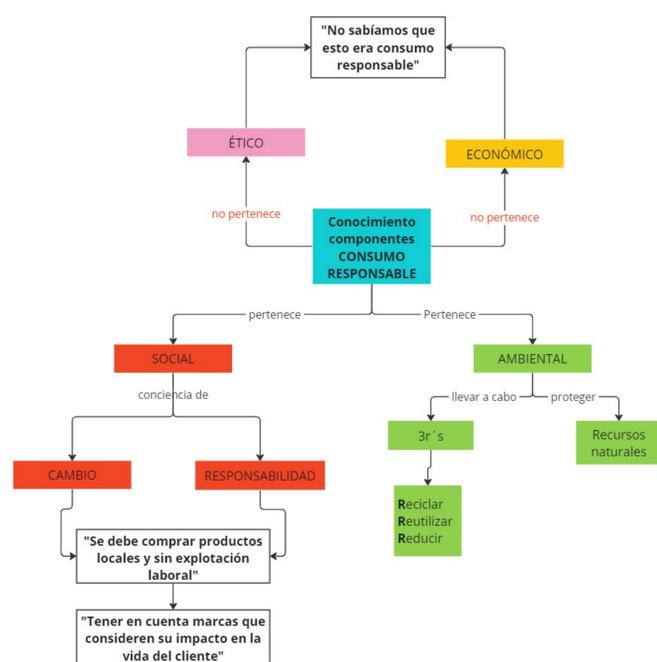


Figura 1- Red semántica: Elaboración propia a través de Atlas ti 22

## RESULTADO OBJETIVO 2 Y 3.

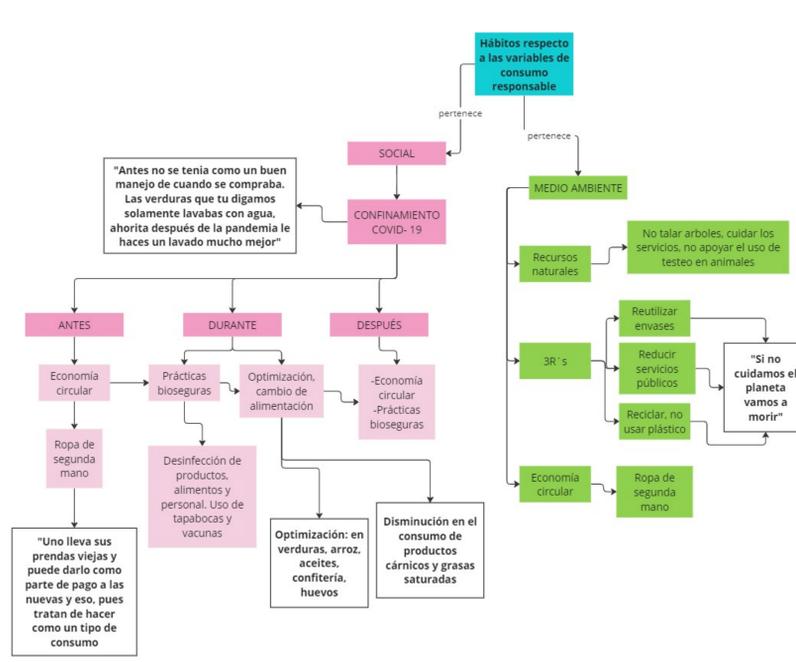


Figura 2-Red semántica: Elaboración propia a través de Atlas ti 22

## CONCLUSIONES

En comparación con estudios anteriores, este target está cada vez más conciente de la importancia del consumo responsable, especialmente en lo que respecta a aspectos sociales y ambientales. Sin embargo, se ha notado que no toman en cuenta los aspectos económicos y éticos. Si bien la pandemia ha generado cambios positivos en sus hábitos de consumo, especialmente en categorías de consumo masivo y vestuario, es crucial seguir promoviendo la educación y la conciencia sobre el consumo responsable; además, es fundamental que las empresas asuman su compromiso con el consumo responsable e integren esta práctica en sus estrategias y operaciones, optimizando los procesos de producción y embalaje. Esto no solo mejoraría su imagen pública. Es importante destacar el papel fundamental que desempeñan los jóvenes universitarios en la adopción de decisiones de compra responsables, ya que actúan como agentes de cambio en su entorno social y familiar.