



Influencia de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial de las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana en la intención de compra de los consumidores

Karen Dayanna Barrios Castiblanco, Liana Jhoen Castro Mantilla, Víctor Manuel Méndez Márquez

► To cite this version:

Karen Dayanna Barrios Castiblanco, Liana Jhoen Castro Mantilla, Víctor Manuel Méndez Márquez. Influencia de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial de las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana en la intención de compra de los consumidores. 2019. <hal-02411582>

HAL Id: hal-02411582

<https://hal.science/hal-02411582v1>

Preprint submitted on 15 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 - Attribution - Non-commercial use - ShareAlike - International License

PAPER PREPRINT

Influencia de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial de las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana en la intención de compra de los consumidores.

Influence of environmental responsibility practices business company of avicle companies located in Bucaramanga and its metropolitan area in the intention of purchase of consumers.

Karen Dayanna Barrios Castiblanco.
Estudiante en Ingeniería Industrial
Universidad de Investigación y Desarrollo

Liana Jhoen Castro Mantilla
Estudiante en ingeniería Industrial
Universidad de Investigación y Desarrollo

Víctor Manuel Méndez Márquez
Universidad de Investigación y Desarrollo

A020
Bucaramanga
(2019)

Correo electrónico: porter@udi.edu.co

Barrios, K. Castro, L & Méndez, V. (2019). Influencia de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial de las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana en la intención de compra de los consumidores. Universidad de Investigación y Desarrollo. Hal.

Influencia de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial de las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana en la intención de compra de los consumidores.

Influence of environmental responsibility practices business company of avicle companies located in Bucaramanga and its metropolitan area in the intention of purchase of consumers.

Karen Dayanna Barrios Castiblanco.
Estudiante en Ingeniería Industrial
Universidad de Investigación y Desarrollo

Liana Jhoen Castro Mantilla
Estudiante en ingeniería Industrial
Universidad de Investigación y Desarrollo

Víctor Manuel Méndez Márquez
Universidad de Investigación y Desarrollo

Resumen

El presente estudio busca medir la influencia de que una empresa avícola realice prácticas de responsabilidad ambiental empresarial respecto a la intención de compra del consumidor. A partir de esto se busca identificar si la población se ve influenciada por el tema ambiental a la hora de adquirir un producto avícola. Para esto, se toma dos instrumentos: la encuesta y entrevistas, realizadas a ex empleados de avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana, ya que el proyecto se basa en la opinión e inclinaciones del consumidor. Adicionalmente esta herramienta no solo puede darle respuesta al objetivo del estudio, ya que la encuesta puede arrojar datos agregados que no fueron directamente buscados, arrojando así información adicional. Para el tratamiento de los datos obtenidos de los instrumentos se realizó un análisis de correlación para saber qué tan dependiente están ciertas variables. Se encontró que las los encuestados muestra una postura positiva al cuidado ambiental.

Palabras clave: Influencia, responsabilidad ambiental, consumidor, avícola.

Abstract

The present study seeks to measure the influence of a poultry company carrying out business environmental responsibility practices with respect to the consumer's purchase intention. From this it is sought to identify if the population is influenced by the environmental issue when acquiring a poultry product. For this, two instruments are taken: the survey and interviews, conducted with former poultry employees located in Bucaramanga and its

metropolitan area, since the project is based on consumer opinion and inclinations. Additionally, this tool can not only respond to the objective of the study, since the survey can yield aggregated data that was not directly searched, thus throwing additional information. For the treatment of the data obtained from the instruments, a correlation analysis was carried out to know how dependent certain variables are. It was found that respondents show a positive attitude to environmental care.

Keywords: Influence, environmental responsibility, consumer, poultry.

Introducción

En el presente trabajo se habla de la influencia que tienen las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial (RAE) del sector avícola en el consumidor y si dicha práctica genera intención de compra. Para analizar esto, es necesario mencionar que Santander es una de las regiones más importantes como productora de huevos y carne de pollo, así mismo, Bucaramanga y su área metropolitana son fuente de muchas empresas avícolas de pequeña y gran escala.

Este trabajo se realizó por el interés de conocer si existe una relación entre la intención de compra y la responsabilidad ambiental empresarial, así se permitirá saber cuán importante es para los usuarios el cuidado al medio ambiente que están brindando ciertas empresas y los procesos que estas realizan para mitigar el impacto negativo que dejan en el planeta.

De igual manera, se pretende establecer un análisis por medio de encuestas realizadas a los consumidores, así como identificar si estarían dispuestos a cambiar de oferente al saber que este ayuda al medio ambiente. Se esperaría que con los resultados las empresas avícolas de Santander y demás departamentos se motiven a utilizar las prácticas de responsabilidad ambiental.

I. Información del proyecto

A. Descripción del problema de investigación

Las empresas actualmente no pueden delimitarse a ofrecer un producto de calidad que cumpla sus funciones o su fin de adquisición a la perfección, las empresas deben ir más allá de producir, analizar si esas actividades que realizan para producir sus productos tienen un impacto positivo o en este caso negativo al medio ambiente, ya que al fin de la cadena ese mismo consumidor de los productos que sacan las empresas a la venta son los mismos que se ven afectados a la hora de no realizar prácticas sencillas y básicas de responsabilidad ambiental como lo es el cuidado del agua del aire, reciclaje y debida separación y disposición de residuos.

Entre los efectos negativos del desinterés en el cuidado y preservación del medio ambiente se encuentra el bajo nivel de competitividad. Esto puede llegar a afectar la existencia de una empresa en el mercado, volviéndose susceptible a ser reemplazada.

El sector avícola en Santander ha tenido un crecimiento continuo ya que es un departamento que consume en alta cantidad todos los derivados del pollo generado por el aumento del consumo de carne de pollo y huevos, siendo estas dos, las proteínas más consumidas en el país.

Son pocas las empresas colombianas que incursionan en el cuidado del medio ambiente y producir de manera limpia, este proyecto consiste en analizar la influencia de la RA en la compra de productos que ofrecen las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana con el fin de mostrar los beneficios que podrían tener estas empresas al hacer uso de estas.

B. Justificación

Hoy en día las empresas desean ser consideradas responsables y así generar una buena percepción del consumidor, la participación de las empresas en el desarrollo y sostenibilidad contrae grandes beneficios en cómo el consumidor percibe su imagen con respecto a su participación en las prácticas de RA siendo este un tema de vital importancia en el mundo, por lo tanto, las empresas entran en la mira de las personas en cada paso que dan.

En cuanto al sector avícola se caracteriza por ser uno de los más fuertes y con un crecimiento sostenido a pesar de las dificultades que ha pasado a través de los años.

Al ver este panorama tan alentador se han realizado enormes inversiones por parte de las empresas para así lograr satisfacer las necesidades del consumidor y que a pesar de ser un sector muy dependiente de la importación del maíz puede verse como crece día a día y se fortalece en el mercado (Dinero-Agroindustria, 2017).

El proyecto, busca aportarle a las avícolas ubicadas en Bucaramanga un estudio que demuestre la importancia y beneficios que contraen la realización de las RA en la intención de compra de los consumidores incentivándolos a incursionar en este campo.

C. Objetivos

1) Objetivo general.

Evaluar la influencia de las prácticas de Responsabilidad Ambiental de empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga en la intención de compra de los consumidores.

2) Objetivos Específicos.

- Identificar las prácticas de Responsabilidad Ambiental que llevan a cabo las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga mediante reportes de sostenibilidad disponibles en la web.
- Evaluar la intención de compra de consumidores de productos avícolas caracterizando por factores como género, edad, educación, nivel socioeconómico y principales intereses.
- Evaluar la influencia de las prácticas de Responsabilidad Ambiental en la determinación de compra de productos avícolas de la comunidad bumanguesa mediante el coeficiente correlación.

II. Marco Teórico

El presente estudio se fundamenta en la responsabilidad ambiental y las ventajas que traen al aplicarlas, por ejemplo, reduce costos de producción, mejora el manejo del riesgo por ende optimiza recursos y genera ahorro de dinero, así mismo, mejora la imagen corporativa de la empresa, ya que se realizan campañas de marketing con el enfoque del compromiso medio ambiental y el desarrollo sostenible.

De igual manera, el marketing juega un papel muy importante debido a brincarle la posibilidad al vendedor de saber si los clientes a los que se planea llegar estarían dispuestos a comprar el producto (López-Aranda, Robayo-Pinzó, & Rojas-Berrio, 2019) y para ello es indispensable estudiar al consumidor, su comportamiento y sus intereses (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018).

La influencia de grupos de amistad, familiares, modelos de roles, aunque también influye el estado de ánimo de la persona en el momento de ir a realizar la compra, también

está el círculo de personas de las cuales se rodea el sujeto ya que puede actuar por moda.

En este también se tiene en cuenta la teoría de las necesidades, ya que en este tipo de productos avícolas son de la alimentación que se cataloga como básica para una persona y en ese tipo de necesidad juegan factores como precio, calidad, fidelidad a una marca (López-Aranda et al., 2019).

Factores para crear confianza. Tristán Elósegui, uno de los mayores profesionales actuales del marketing online, plantea que la clave para asegurar una venta es ganarse la confianza de los clientes para que compren el producto (Braojos, 2018).

El sector avícola ha venido creciendo exponencialmente, en el año 2017 tuvo el mayor resultado histórico en la producción de carne de pollo y huevo. Según FENAVI, en el primer semestre del 2018 el aumento en la producción avícola fue del 6.7% en relación con el mismo periodo del año pasado, lo que traduce a 1.235.956 toneladas de pollo y huevo, 78 mil más que el año anterior (FENAVI, 2018).

El incremento de la producción de huevos fue de 7,9%, esta es la cifra más alta de los últimos nueve años, en otras palabras, cada colombiano consume 279 unidades anuales. Uno de los factores de crecimiento de esta proteína es el precio que es muy similar al de hace cinco años, a esto se añade que el sector está mucho más comprometido con los factores sanitarios en su producción (FENAVI, 2017).

III. Metodología Propuesta

Para cumplir con el objetivo del proyecto se utilizó un enfoque cuantitativo, que es de tipo no experimental, con alcance descriptivo y corte transversal.

Por otra parte, se definieron dos variables como base para el proyecto. La primera fue la intención de compra que define que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto; para medir esto se utilizó la encuesta. La segunda fue la responsabilidad ambiental empresarial, este es el conjunto de mecanismos ejecutados por las empresas con el fin de alcanzar el desarrollo limpio, minimizando el impacto en el medio ambiente según su actividad de producción (AEC, 2019).

IV. Resultados

Primer Objetivo

Identificar las prácticas de RA que llevan a cabo las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana mediante reportes de sostenibilidad disponibles en la web.

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación, se hizo una búsqueda exhaustiva por el medio web de las prácticas de RAE realizadas por las avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana para saber que avícolas publican las prácticas que realizan

haciéndolas públicas. Para recolectar más información se diseña una entrevista para aplicársela a empleados o ex empleados de avícolas.

AVICOLA	PRÁCTICA DE RAE
Mac Pollo	Reducción de los gases de efecto invernadero.
Incubadora Santander	Utilización de energías Renovables. Reducción de gases de efecto invernadero
Distraves	Tratamiento de aguas residuales.
El Madroño	Reducción de gases de efecto invernadero

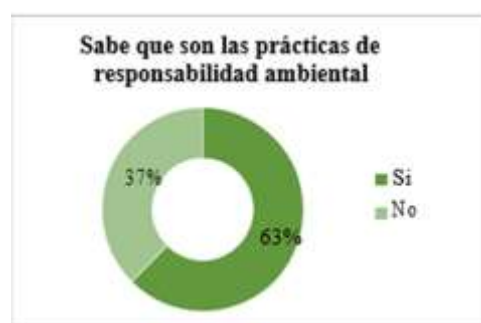
Segundo Objetivo

Evaluar la intención de compra de consumidores de productos avícolas caracterizando por factores como género, edad, educación, nivel socioeconómico y principales intereses.

En esta etapa se procede al diseño y aplicación de las encuestas a los consumidores en este caso, personas pertenecientes a la población de Bucaramanga y su área metropolitana. Una vez conseguidos los datos se realiza la tabulación de estos y finalmente se analiza la información arrojada.

Las siguientes tres gráficas, fueron tomadas como referente, ya que, son las encargadas de dar una mejor idea de si, existe o no una influencia de las prácticas de RAE y la intención de compra.

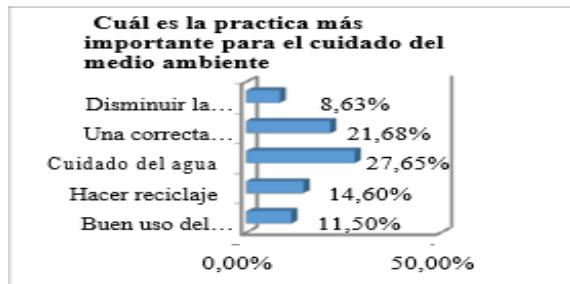
Pregunta 1.



Para este gráfico el 62,60% de la población encuestada tiene algo de conocimiento del significado de las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial interpretando éstas como aquellas actividades que realizan las empresas para no generar un impacto negativo al medio ambiente y un 37,40% de la población expresaron su desinformación respecto al tema.

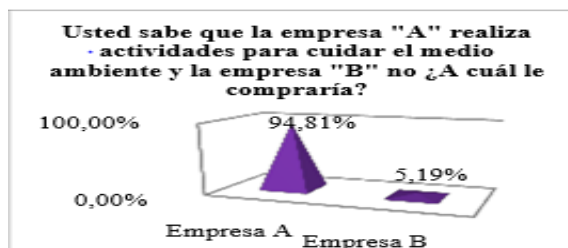
Lo cual es una cifra alta teniendo en cuenta que el tema ambiental es de preocupación e interés común actualmente.

Pregunta 2



Lo anterior demuestra que, los ciudadanos son conscientes de que el factor más importante es el cuidado del agua, ya que, un 27,65% de participantes la eligieron.

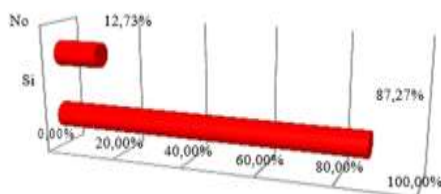
Pregunta 3



Según las encuestas realizadas un 94,81% de las personas estarían dispuestas a comprar a la empresa "A" que es aquella que realiza prácticas de responsabilidad ambiental empresarial, esto es un factor relevante, debido a que, se ve que las personas tienen un deseo de ser participativos en el cuidado del ambiente.

Pregunta 4

Estaría dispuesto a pagar más por un producto que procede de la empresa "A" que es la empresa que cuida el medio ambiente.



El 87,27% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar un producto un poco más costoso, en pro de cuidar el medio ambiente.

Como conclusión final de la aplicación de la encuesta, se evidencia que, existe una relación importante, entre las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial y la influencia de compra, ya que, la mayoría de encuestados, decidió apoyar la empresa, que buscaba cuidar el medio ambiente, incluso cuando existía la condición de aumentar el precio del producto.

Tercer Objetivo

Evaluar la influencia de las prácticas de RAE en la determinación de compra de productos avícolas de la comunidad bumanguesa y su área metropolitana mediante el coeficiente correlación.

Se trabaja en la matriz de Pearson, con el programa SPSS 24 y arroja los siguientes resultados según la relación entre las diferentes variables planteadas a continuación se presentan algunos resultados:

- ✓ Edad y género: correlación negativa
- ✓ Edad y escolaridad: correlación baja
- ✓ Género y escolaridad: correlación baja
- ✓ Género y responsable: correlación baja
- ✓ Ambiente y responsable: correlación débil.
- ✓ Ambiente y difusión: correlación débil y negativa.
- ✓ Importancia y responsable: correlación débil y negativa.
- ✓ Importancia y difusión: correlación débil y negativa.
- ✓ Emisiones y responsable: correlación débil y negativa.
- ✓ Emisiones y difusión: correlación débil y negativa.
- ✓ Avícolas y responsable: correlación débil.
- ✓ Avícolas y difusión: correlación débil y negativa.

Como conclusión se logra ver que existe una relación muy pequeña o inexistente entre una y otra variable.

Así mismo, se puede resaltar que si se obtuvo una relación entre la intención de compra y lo que la empresa realice para ser visualizada como empresa socialmente responsable pero esa influencia se halló que no era directa y que el comprador se disponía a adquirirlo solo si se sentía satisfecho con el producto, también hay relación en que para el consumidor los aspectos más importantes al momento de realizar la compra de un producto es el precio la calidad y la disponibilidad de este mismo (Bigne & Currás, 2008).

Proceso de análisis.

Con respecto a la Hipótesis 1. Las empresas avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana no hacen PRSA

Las avícolas pertenecientes al estudio si realizan prácticas de RA pero hay variedad de ellas y el respectivo impacto que le generan al medio ambiente como es el reciclaje la cual es una práctica que la realizan todas y el ahorro de energía, sistemas de recolección y purificación de agua o manejo de los residuos.

Siendo así, esto se conoce si una persona se toma el trabajo de investigar e informarse porque las empresas avícolas no realizan la publicación de como aportan para que el medio ambiente no se vea afectado por la realización de sus actividades.

Con relación a la Hipótesis 2: Las personas compran más productos si saben que aplican la RA.

Con respecto a la Hipótesis 3: La influencia de las PRSA es alta en la intención de compra de la comunidad Bumanguesa y su área metropolitana.

El estudio realizado arroja una serie de datos y hallazgos por medio de los cuales se puede llegar a la conclusión de que las prácticas de responsabilidad ambiental empresarial realizadas por las avícolas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana influyen en un nivel demasiado bajo a la hora de realizar una compra de cualquier producto avícola, es decir que el consumidor en la acción de compra ya sea de pollo, huevos o demás productos avícolas no tiene en cuenta el factor ambiental.

Adicional a esto está el hallazgo positivo de que la población casi en su totalidad coincidió en el interés que tienen en que las avícolas compartan toda aquella actividad que realicen y sea direccionada a la preservación del medio ambiente y hacerlos partícipes.

V. Conclusiones

En este proyecto se utilizó una encuesta como herramienta recolección de datos e información aplicada a una muestra de 388 personas pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con el objetivo de identificar si en la intención de compra del consumidor influye o no que la empresa de la cual procede el producto avícola realiza o no actividades encaminadas a preservar y cuidar el medio ambiente.

Por medio de la interpretación de los datos obtenidos se evidencia que la población muestra una postura positiva al cuidado ambiental ya que gran parte de los encuestados expresaron que comprarían un producto avícola si la empresa realiza la práctica del cuidado del medio ambiente. Casi la totalidad de los encuestados si tomarían en cuenta la decisión de adquisición de un producto avícola pero no influyen variables como la edad el género, el grado de escolaridad, conocimiento en el tema o incluso exposición a impactos negativos de parte de las avícolas.

- Las empresas líderes del sector avícola son las más preocupadas por dar a conocer aquello que están haciendo en pro del medio ambiente, un claro ejemplo de esto es Incubadora Santander, que desarrollo una planta de energía renovable a partir de la gallinaza o Distraves que invirtió una gran suma de dinero en recuperar el río Lato, que fue contaminado por partículas sólidas provenientes de la empresa.
- De acuerdo con lo planteado en las encuestas se puede afirmar que, aunque es alto el porcentaje que saben de qué tratan las prácticas de responsabilidad ambiental, sigue siendo preocupante el que en un mundo tan digital y avanzado existan personas que no tienen idea de que tratan estas.
- Por otro se aprecia que el conocimiento sobre la RA se ha adquirido por el medio de comunicación de televisión y radio, debido a las constantes publicidades que hacen ciertas organizaciones interesadas en el cuidado ambiental.

- Casi toda la totalidad de los encuestados coincidieron con que tienen un alto nivel de interés sobre poder conocer cuales prácticas de responsabilidad ambiental realizan las avícolas y poder contar con que se comuniquen de manera viral.

VI. Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas, ciudadanos y gobierno empezar a trabajar en conjunto para crear una cultura de cuidado medioambiental, ya que, esto solo se puede lograr con el trabajo en equipo de todas las partes interesadas en cuidar el planeta y dejar a las próximas generaciones un mundo mejor.
- Acorde con los hallazgos se recomienda a las avícolas de Santander, dar a conocer las prácticas de responsabilidad ambiental que promueven en su empresa, pudiendo ser estas de las más básicas como reciclar, a las más complejas como disminuciones a gran escala de los efectos de los gases invernadero.
- Por otro lado, se recomienda a los consumidores que a la hora comprar apoyen aquellas empresas, que decidieron entrar a participar de manera activa en el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Se recomienda al gobierno que actúe de manera más comprometida con el ambiente, realizando seguimientos, campañas y premiaciones, a todas las empresas presentes en el país, de manera que, estas se vean motivadas y controladas en el manejo que les dan a los impactos negativos que generan.

Agradecimientos

A la universidad, los docentes, tutores y compañeros que me ayudaron a llevar a cabo la culminación de este proyecto. Nada de esto hubiera sido posible sin todos ustedes.

Referencias

- AEC. (2019). Responsabilidad ambiental. Retrieved from <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10–23.
- Braojos, P. (2018). Entrevista a Tristán Elósegui: “Definir el perfil de audiencia es lo más importante del plan de marketing.”
- Dinero-Agroindustria. (2017). *¿Por qué la industria avícola colombiana está volando alto?*
- FENAVI. (2017). *Huevo en cifras. En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años.*

FENAVI. (2018). *6.7% aumento la producción avícola*.

López-Aranda, P. A., Robayo-Pinzó, O. J., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. *I+D Revista de Investigaciones*, 13(1), 85–97. <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019007>

Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 78–92. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>