

Trabajo de Grado en la Modalidad de **Proyecto Líder/ TESIS**

Código del Trabajo: **TGII-R1**

Área del Trabajo: **Sostenibilidad**

Estrategias para aumentar el compromiso con la Sostenibilidad medioambiental en los practicantes de la industria de consumo masivo

Francisco Javier Vargas Campos^{1*}, Alexander Carvajal²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: vargas.franciscoj@javeriana.edu.co

Abstract:

The objective of this study was to evaluate the environmental sustainability strategies implemented by mass consumption companies in Bogota, focusing on university interns and their level of awareness and commitment. Through a questionnaire, revealing results were obtained that highlight the need to strengthen the awareness and participation of university interns in sustainability actions. It highlights the need to strengthen the awareness, education and commitment of university interns in relation to environmental sustainability strategies implemented by mass consumption companies in Bogota. It is essential to establish collaborations between the academic and business sectors, as well as to implement policies and programs that encourage active participation and engagement in environmental sustainability. By addressing these challenges, progress can be made towards a more sustainable and conscious future in business practices in Bogota.

Keywords: Environmental sustainability, mass consumption companies, university students, environmental awareness, sustainability strategies, perception and participation.

Resumen:

Este estudio tuvo como objetivo evaluar las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por empresas de consumo masivo en Bogotá, centrándose en los practicantes universitarios y su nivel de conciencia y compromiso. A través de un cuestionario, se obtuvieron resultados reveladores que destacan la necesidad de fortalecer la conciencia y la participación de los

practicantes universitarios en las acciones de sostenibilidad. Se resalta la necesidad de fortalecer la conciencia, la educación y el compromiso de los practicantes universitarios en relación con las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá. Es fundamental establecer colaboraciones entre el sector académico y empresarial, así como implementar políticas y programas que fomenten la participación activa y el compromiso en la sostenibilidad medioambiental. Al abordar estos desafíos, se puede avanzar hacia un futuro más sostenible y consciente en las prácticas empresariales en Bogotá.

Palabras clave: Sostenibilidad medioambiental, empresas de consumo masivo, practicantes universitarios, nivel de conciencia medioambiental, estrategias de sostenibilidad, percepción y participación

1. INTRODUCCIÓN

La industria de bienes de consumo masivo es la encargada directamente de fabricar los productos que satisfacen las necesidades de los consumidores (Ramírez, 2010, citando a Lamb, 2003). En particular, este trabajo se referirá a las industrias dedicadas a la producción, distribución y comercialización de productos de consumo, que están enfocados hacia la demanda de la sociedad, a diferencia de aquellas industrias que fabrican bienes que constituyen materia prima para otras industrias, distinción que bien hacen Kotler y Keller (2006). Dentro de este segmento, se identifican productos alimenticios, productos para la higiene personal, productos para el cuidado de la salud y productos para el mantenimiento del hogar.

Adicionalmente, las empresas consideradas en este trabajo ofrecen principalmente viene de gran demanda y cuyo consumo es inmediato, de compra diaria, de fácil acceso y precios variables. A esto es lo que Kotler y Keller (2006, página 327) llama productos perecederos que se diferencian de los bienes duraderos como los electrodomésticos. La sociedad necesita para existir ciertos productos específicos, por lo que son definidos como de consumo masivo en el sector de comercio. Esta necesidad humana ha generado una intensa competencia por parte de las corporaciones dedicadas al rubro, que buscan diferenciarse a través de alternativas para ganar más clientes.

Los consumidores son volátiles debido a sus preferencias cambiantes y a sus prioridades de adquisición que van de acuerdo con el contexto en el que se encuentran. Es aquí donde las estrategias

corporativas y el desarrollo de las marcas juegan papeles fundamentales para poder definir claramente su nicho. En el entorno de constante cambio en el que vivimos, esta industria por encima de cualquier otra, debe adaptarse a estos cambios y encontrar la manera de convertir las amenazas en oportunidades. Específicamente hallar la forma en la que los consumidores se sientan identificados con el producto, la marca y la empresa.

Para el caso específico de Colombia se puede dividir la información de consumo masivo por sectores más específicos. El informe de Kantar analizado por Johmun (2022) detalla cuáles son las cinco más elegidas por los colombianos en cada sector. En el caso de las bebidas, el orden es el siguiente. Coca-Cola, Pony Malta, Sello Rojo, Hit y Corona. Por su parte, Arroz Diana, Refisal, Fruco, Maggi y Bimbo son las más elegidas en el sector de los alimentos. En el caso del cuidado del hogar la que comanda es Grupo Familia. Después, los hogares mencionan a Jabón Rey, Blancox, Suavitel y Fabuloso. En cuidado personal y belleza, en el 'top' 5 están Colgate, Nosotras, Savital, Protex y Dove. Respecto a los lácteos y sustitutos, el informe también muestra que las primeras son Colanta, Alquería, Alpina, Coolechera, y Montefrío.

La industria de consumo masivo de bienes juega un papel crucial en la sostenibilidad medioambiental debido a su impacto en el medio ambiente y su capacidad para impulsar cambios significativos en las prácticas empresariales. La producción masiva de bienes consume enormes cantidades de recursos naturales, como agua y energía, y genera una cantidad significativa de residuos y emisiones. Por lo tanto, los fabricantes y productores tienen la responsabilidad de minimizar su impacto en el medio ambiente y adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de la cadena de suministro.

En consecuencia, y dada la importancia que tienen los practicantes en el desempeño actual y futuro de la industria fabricante de bienes de consumo masivo, este trabajo pretende presentar estrategias que lleven a aumentar el compromiso de estos respecto de la sostenibilidad, al buscar que las empresas de esta rama productiva comuniquen a sus practicantes sus prácticas que propendan por hacer sostenible su actividad en el largo plazo. Los practicantes son una parte importante de la fuerza laboral y, al transmitirles la importancia de la sostenibilidad medioambiental, las empresas pueden ayudar a moldear la mentalidad y la ética de trabajo de las generaciones futuras. Además,

los practicantes pueden ser agentes de cambio en la organización y ayudar a implementar prácticas sostenibles en el lugar de trabajo.

La comunicación efectiva de las prácticas de sostenibilidad medioambiental también puede mejorar la imagen de la empresa y aumentar su credibilidad entre los consumidores y otros grupos de interés. Los consumidores cada vez son más conscientes de los problemas medioambientales y están interesados en apoyar a empresas que tienen un impacto positivo en el medio ambiente. Por lo tanto, comunicar las prácticas de sostenibilidad medioambiental a todos los niveles organizacionales hasta llegar a los practicantes, puede ayudar a mejorar la percepción pública de la empresa y aumentar su atractivo como empleador y como proveedor de bienes y servicios sostenibles.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La sostenibilidad medioambiental en las empresas se refiere a la capacidad de una organización para llevar a cabo sus operaciones de forma que se minimice su impacto sobre el medio ambiente, sin dejar de satisfacer las necesidades de sus partes interesadas. El concepto de sostenibilidad medioambiental ha recibido una gran atención en los últimos años, ya que las empresas tratan de equilibrar sus objetivos de rentabilidad con la necesidad de proteger el planeta.

Lozano (2019) sugiere que la sostenibilidad ambiental en los negocios requiere que las empresas adopten un enfoque holístico de sus operaciones, considerando los impactos sociales, económicos y ambientales de sus acciones. Este enfoque implica considerar todo el ciclo de vida de un producto o servicio, desde la extracción de materias primas hasta su eliminación, e identificar formas de minimizar el impacto de cada etapa. De igual manera, implica que las empresas evalúen e incorporen consideraciones medioambientales, sociales y económicas en sus procesos de toma de decisiones estratégicas. Por otra parte, el libro de McNall, S. G., Hershauer, J. C., & Basile, G. (2011) destaca los beneficios de adoptar prácticas sostenibles para las empresas. Los autores argumentan que las prácticas sostenibles pueden conducir a un aumento de la eficiencia operativa, una mejora de la reputación de la marca y un ahorro de costes. Por ejemplo, las empresas que aplican prácticas de eficiencia energética y reducen su huella de carbono pueden ahorrar dinero en las facturas de energía y obtener una ventaja competitiva al atraer a consumidores concienciados con el medio ambiente. Al

aplicar prácticas sostenibles, las empresas también pueden crear un impacto social y medioambiental positivo que puede mejorar su imagen de marca y su reputación.

Sin embargo, la aplicación de prácticas sostenibles también puede plantear retos a las empresas. Un estudio de Schaltegger y Burritt (2020) sugiere que las empresas pueden enfrentarse a importantes costes y limitaciones de recursos cuando intentan implantar prácticas sostenibles. Además, los autores sugieren que la falta de directrices y métricas estandarizadas para medir la sostenibilidad puede dificultar que las empresas evalúen y comuniquen sus resultados de sostenibilidad a las partes interesadas. En consecuencia, las empresas deben disponer de estrategias, objetivos y planes de acción claros para implementar prácticas sostenibles, así como de los recursos y el apoyo necesarios. Según Bansal y Song (2017) la importancia del liderazgo para impulsar la sostenibilidad en las empresas es de vital importancia. Los autores sostienen que los líderes desempeñan un papel fundamental en la configuración de la agenda de sostenibilidad de sus organizaciones, el establecimiento de objetivos y la alineación de las partes interesadas en torno a una visión común. Los líderes también pueden crear una cultura de sostenibilidad incentivando las prácticas sostenibles y promoviendo comportamientos sostenibles entre los empleados. Para lograr la sostenibilidad medioambiental en las empresas, es crucial que los líderes den prioridad a la sostenibilidad como valor fundamental y la integren en la cultura, las operaciones y los procesos de toma de decisiones de la organización.

Actualmente, de acuerdo a Maynard (2021) la pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de la sostenibilidad medioambiental en las empresas. Los autores sostienen que la pandemia ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad de las cadenas de suministro mundiales y ha destacado la necesidad de prácticas empresariales resistentes y sostenibles. Las empresas que han invertido en prácticas sostenibles han estado mejor equipadas para lidiar con las perturbaciones de la pandemia, mientras que las que no lo han hecho se han enfrentado a obstáculos más difíciles de superar.

En este punto de la revisión de la literatura se puede concluir que la sostenibilidad medioambiental en las empresas se refiere a la capacidad de las organizaciones para llevar a cabo sus operaciones de forma que se minimice su impacto sobre el medio ambiente sin dejar de satisfacer las

necesidades de sus grupos de interés. Los beneficios de adoptar prácticas sostenibles incluyen una mayor eficiencia operativa, una mejora de la reputación de la marca y un ahorro de costes. Sin embargo, las empresas pueden enfrentarse a retos a la hora de implantar prácticas sostenibles, como los costes y las limitaciones de recursos, y la falta de directrices y métricas estandarizadas para medir la sostenibilidad. El liderazgo es fundamental para impulsar la sostenibilidad en las empresas, y la pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de que las empresas adopten la sostenibilidad como un valor fundamental. Al adoptar prácticas sostenibles, las empresas pueden crear un impacto social y medioambiental positivo, mejorar la reputación de su marca y prepararse para futuros retos. Según Salles-Filho y Mancini (2015), las empresas en América Latina han adoptado diversas estrategias de sostenibilidad medioambiental, incluyendo la implementación de tecnologías limpias, la gestión de residuos y la reducción del consumo de energía. Sin embargo, no se pueden ignorar los desafíos importantes en la implementación de estas estrategias, como la falta de recursos y la falta de capacitación y conciencia en el lugar de trabajo. Estos retos se deben asumir para alcanzar una sostenibilidad medioambiental efectiva.

Más específicamente, el caso de Molina-Murillo y Zuñiga-Arias (2019) examina la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en empresas turísticas en Costa Rica. Se evidencia de qué manera la adopción de prácticas sostenibles mejoró la imagen de la empresa y aumentó la satisfacción de los clientes. Además, la implementación de prácticas sostenibles también mejoró la eficiencia operativa y redujo los costos. En otro estudio, Sánchez-López (2017) examinaron las estrategias de sostenibilidad medioambiental en empresas del sector alimentario en Colombia. De este caso se puede concluir que la adopción de prácticas sostenibles mejoró la eficiencia operativa y redujo los costos, así como mejoró la imagen de la empresa y aumentó la lealtad del cliente. Los autores destacan la importancia de la colaboración entre las empresas y otros actores clave, como los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, para fomentar la adopción de prácticas sostenibles y mejorar la sostenibilidad medioambiental en el sector alimentario en Colombia.

Beltrán, Carrillo y Reina (2019) señalan que los factores organizacionales son un elemento clave en la implementación de prácticas sostenibles. En su estudio, analizaron la influencia de factores como el compromiso de la alta dirección, la cultura organizacional y el acceso a recursos en la adopción de prácticas ambientales en pequeñas y medianas empresas en Colombia. Los resultados

indican que estos factores tienen una influencia significativa en la implementación de prácticas sostenibles. Por lo tanto, es importante que los practicantes conozcan y entiendan estos factores organizacionales para poder contribuir efectivamente a la implementación de prácticas sostenibles en la empresa.

En conclusión, los practicantes en las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia tienen un rol importante en la implementación de prácticas sostenibles en la empresa. Es importante que estén enterados de las prácticas que se están llevando a cabo en la empresa, así como de los factores organizacionales que influyen en su implementación y la relación entre la gestión ambiental y el desempeño económico, dado que los practicantes son un activo importante por su perspectiva fresca y novedosa puede aportar ideas innovadoras. De esta manera, podrán contribuir efectivamente a la implementación de prácticas sostenibles y al éxito de la empresa.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Evaluar las estrategias de Sostenibilidad medioambiental de empresas de consumo masivo en los jóvenes que estén realizando su práctica con el fin de analizar la consciencia y el nivel de compromiso actual de los practicantes universitarios de estas empresas en Bogotá.

Objetivos Específicos:

1. Investigar en los practicantes universitarios su percepción actual sobre las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por empresas de consumo masivo en Bogotá
2. Analizar el nivel de conocimiento y conciencia ambiental de los practicantes universitarios en Bogotá
3. Evaluar la eficacia de las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá

4. METODOLOGÍA

La sostenibilidad medioambiental se ha convertido en un tema crucial para las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia. En este sentido, es necesario realizar un análisis para identificar los principales factores que influyen en su capacidad para alcanzar la sostenibilidad. A continuación, se presenta un análisis DOFA de las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia en términos de sostenibilidad medioambiental.

Debilidades

Falta de conciencia: muchas empresas de la industria de consumo masivo en Colombia aún no tienen una comprensión completa de los problemas medioambientales y su impacto en la sostenibilidad empresarial.

Resistencia al cambio: algunas empresas de la industria de consumo masivo en Colombia pueden ser reacias a adoptar prácticas más sostenibles debido a la inversión necesaria y la falta de certeza sobre su rentabilidad a corto plazo.

Problemas de infraestructura: en algunas áreas de Colombia, la falta de infraestructura puede dificultar la adopción de prácticas sostenibles, como la eliminación adecuada de residuos.

Oportunidades

Demanda de los consumidores: los consumidores en Colombia están cada vez más preocupados por el impacto medioambiental de los productos que compran, lo que representa una oportunidad para las empresas que ofrecen productos más sostenibles.

Incentivos gubernamentales: el gobierno colombiano ha implementado incentivos para las empresas que adoptan prácticas sostenibles, lo que representa una oportunidad para las empresas de la industria de consumo masivo.

Colaboración con otros actores: la colaboración con otros actores, como organizaciones no gubernamentales y proveedores, puede ayudar a las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia a mejorar su impacto medioambiental.

Fortalezas

Innovación: las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia han demostrado ser innovadoras en la creación de productos y procesos más sostenibles.

Compromiso: muchas empresas de la industria de consumo masivo en Colombia han asumido compromisos voluntarios para mejorar su impacto medioambiental.

Acceso a recursos: la mayoría de las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia tienen acceso a recursos financieros y tecnológicos que les permiten implementar prácticas sostenibles.

Amenazas

Cambio climático: el cambio climático representa una amenaza para la sostenibilidad medioambiental de las empresas de la industria de consumo masivo en Colombia, ya que puede afectar la disponibilidad de recursos y aumentar los riesgos de desastres naturales.

Regulación gubernamental: las regulaciones gubernamentales pueden representar una amenaza para las empresas de la industria de consumo masivo que no cumplen con los estándares medioambientales.

Competencia: la competencia en la industria de consumo masivo en Colombia puede dificultar la adopción de prácticas sostenibles si se percibe que las prácticas más sostenibles son más costosas que las convencionales.

Existen varias razones por las que se debe usar un método de investigación mixto en un caso de estudio de las prácticas empresariales de sostenibilidad medioambiental en la industria de consumo masivo en Colombia. En primer lugar, un enfoque mixto combina la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, lo que permite una comprensión más completa y profunda de la realidad que se está estudiando. En el caso de la sostenibilidad medioambiental, esto es especialmente importante, ya que los datos cuantitativos pueden por ejemplo proporcionar información sobre el impacto de las prácticas sostenibles en términos de reducción de emisiones y consumo de recursos, mientras que los datos cualitativos pueden proporcionar información sobre la percepción de los empleados y otros actores sobre la eficacia de estas prácticas.

Además, un enfoque mixto permite una triangulación de los datos, lo que aumenta la validez y fiabilidad de los resultados. En el caso de la sostenibilidad medioambiental, esto es especialmente importante, ya que los datos pueden ser sesgados por las percepciones y opiniones de los diferentes

actores involucrados. Al combinar diferentes métodos de investigación, se pueden obtener resultados más precisos y confiables que reflejen la realidad de manera más completa. En resumen, un enfoque mixto de investigación es esencial para comprender la complejidad de la sostenibilidad medioambiental en la industria de consumo masivo en Colombia y garantizar que las empresas adopten prácticas sostenibles que sean efectivas en todos los niveles de la organización y sostenibles a largo plazo.

En la siguiente tabla se presenta la metodología y la lista de actividades que se llevarán a cabo para cumplir cada uno de los objetivos específicos establecidos. También se mencionan las herramientas que serán útiles para la ejecución del proyecto.

Objetivo Especifico	Actividad	Herramienta
Investigar en los practicantes universitarios su percepción actual sobre las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por empresas de consumo masivo en Bogotá	Realizar una búsqueda bibliográfica de los métodos e instrumentos de recolección de la información más utilizados	Matriz de decisión
	Analizar las ventajas y desventajas de cada método de recolección de datos	
	Realiza un estudio de las estrategias de sostenibilidad medioambiental que han implementado diversas empresas de consumo masivo en la ciudad de Bogotá	
	Recopilar información detallada sobre sus enfoques, prácticas y resultados en términos de sostenibilidad	
	Diseñar el formulario de consentimiento informado del método de recolección de información de los practicantes	
Analizar el nivel de conocimiento y conciencia ambiental de los practicantes universitarios en Bogotá	Elegir los factores que se pueden medir durante el desarrollo del proyecto	Método de recolección de información
	Definir el tamaño de la muestra	
	Aplicar el método de recolección de información seleccionado a los usuarios	
	Evaluar el nivel de conocimiento y conciencia ambiental de los practicantes universitarios en Bogotá	
	Comprender su nivel de comprensión sobre los problemas medioambientales actuales y su grado de compromiso con la sostenibilidad	

Evaluar la eficacia de las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá	Recopilar la percepción de los participantes respecto a su experiencia	Análisis estadístico
	Procesar y analizar todos los datos obtenidos	
	Evaluar las estrategias de compromiso con la Sostenibilidad medioambiental	
	Identificar las prácticas más eficientes y las áreas que requieren mejoras	
	Presentar los resultados obtenidos y concluir sobre el impacto en los practicantes	

Tabla 1. Metodología

En el marco de este estudio, se ha seleccionado una muestra representativa de 50 practicantes universitarios para participar en el cuestionario (Anexos). Las compañías en las que desempeñan sus actividades son de las más reconocidas en el país en la industria de consumo masivo y cuentan con sus sedes en Bogotá y sus alrededores. (Reckitt, Alpina, Bavaria, Sanofi, Novartis, Koala, PepsiCo, Coca-Cola FEMSA, Unilever, P&G) Todos los datos recopilados se manejarán de forma estrictamente confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos y de investigación.

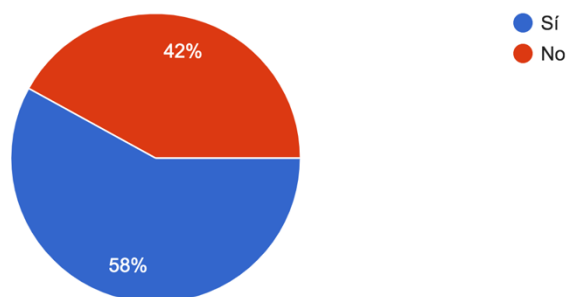
5. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Una de las preguntas realizadas para evaluar este objetivo fue la número 1 del cuestionario y los resultados se presentan a continuación:

¿Estás familiarizado con las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá?

50 respuestas



Gráfica 1 – Resultados pregunta #1 del cuestionario

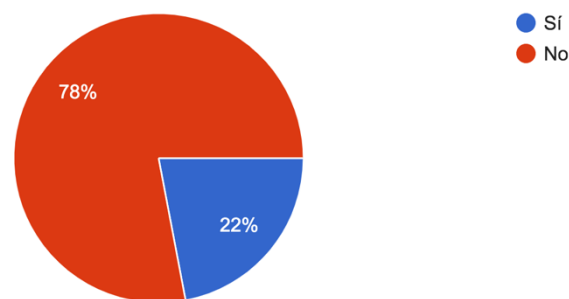
Este resultado sugiere que una mayoría significativa de los practicantes universitarios encuestados tienen conocimiento sobre las estrategias de sostenibilidad medioambiental de las empresas de consumo masivo en Bogotá. Esto implica que existe una conciencia en esta población en particular sobre las acciones que están tomando estas empresas para abordar los desafíos medioambientales.

El resultado del 58% también indica que hay un porcentaje minoritario que podría no estar familiarizado con estas estrategias. Esto podría ser una oportunidad de mejora para que las empresas de consumo masivo en Bogotá mejoren sus esfuerzos de comunicación y divulgación de sus estrategias de sostenibilidad medioambiental, para llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia sobre sus prácticas ambientales.

Adicionalmente, la pregunta número 2 es pertinente para este desarrollar este objetivo:

¿Has participado en programas o actividades relacionadas con la sostenibilidad medioambiental durante tu práctica universitaria?

50 respuestas

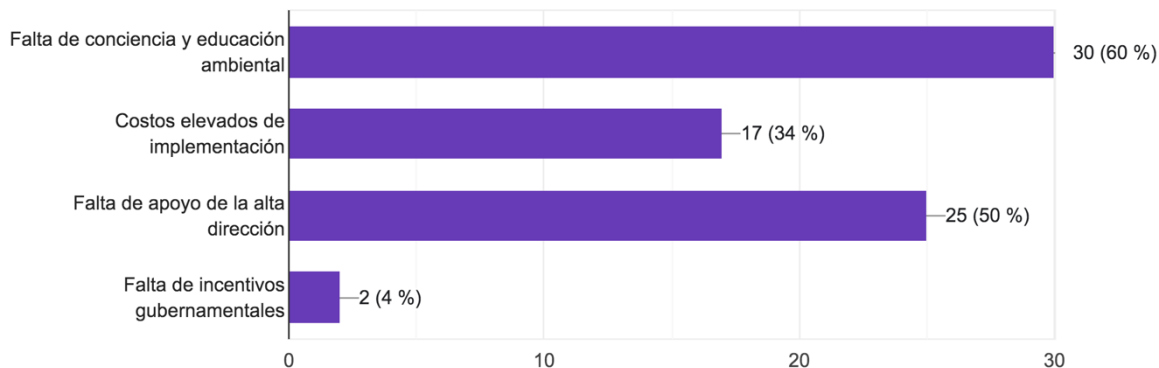


Gráfica 2 – Resultados pregunta #2 del cuestionario

Según los datos, el 78% de los practicantes universitarios respondieron "No" a esta pregunta. Al cruzar esta información con los datos de la Gráfica 1 se puede deducir que existe una brecha entre el conocimiento y la participación. Aunque una mayoría significativa de los practicantes universitarios encuestados están familiarizados con las estrategias de sostenibilidad medioambiental de las empresas, la mayoría no ha participado en programas o actividades relacionadas con la sostenibilidad durante su práctica universitaria. Es decir que, a pesar del conocimiento, puede haber barreras u obstáculos que impiden su participación activa en estas estrategias.

Por último, para poder evaluar la percepción actual de las estrategias en cuestión se considera apropiada la pregunta 9 brinda información sobre los impedimentos que los practicantes percibe

¿Qué factores crees que limitan la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo? Selecciona todas las opciones que apliquen
50 respuestas



Gráfica 3 – Resultados pregunta #9 del cuestionario

- 1. Falta de conciencia y educación ambiental:** El hecho de que 30 encuestados seleccionaron esta opción indica que este es el principal factor que limita la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo. Esto sugiere que hay una necesidad de fortalecer los programas educativos y de concienciación en relación a la sostenibilidad ambiental, tanto dentro de las empresas como a nivel más amplio en la sociedad.
- 2. Costos elevados de implementación:** Los 17 votos recibidos para esta opción indican que hay una percepción de que los costos asociados con la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental son una limitante importante, pero no de un valor absolutamente relevante para la población encuestada. Esto resalta la importancia de buscar soluciones y enfoques más sostenibles desde el punto de vista económico, como la adopción de tecnologías más eficientes y la identificación de formas de reducir los costos a largo plazo.
- 3. Falta de apoyo de la alta dirección:** Los 25 votos para esta opción señalan que muchos encuestados consideran que es un factor reiterativamente limitante. Esto sugiere que es necesario promover una mayor participación y compromiso de los líderes empresariales en la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental, lo cual puede lograrse

a través de la sensibilización, la demostración de los beneficios a largo plazo y la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial. Esta percepción nos puede brindar un robusta análisis debido a la posición que ocupan los practicantes dentro de la organización. Organizacionalmente se encuentran en el puesto de mayor aprendizaje y en el que pueden ver una gran cantidad de líderes de la empresa y el apoyo que le brinden a estas estrategias.

4. **Falta de incentivos gubernamentales:** Aunque solo 2 votos se obtuvieron para esta opción, indica que pocos encuestados perciben que la falta de incentivos gubernamentales puede ser un factor limitante. Esto sugiere que podría ser beneficioso promover políticas y regulaciones que fomenten y recompensen las prácticas sostenibles, pero es un factor que se puede trabajar a futuro y priorizar los demás limitantes.

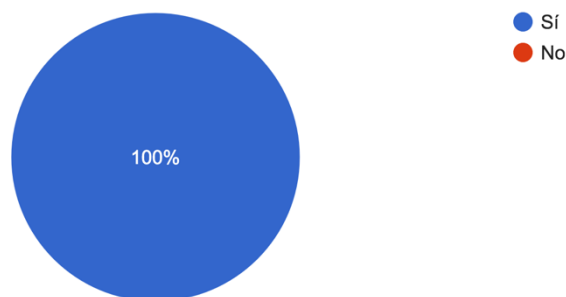
En resumen, los resultados indican que los practicantes universitarios encuestados consideran que la falta de conciencia y educación ambiental, la falta de apoyo de la alta dirección, los costos elevados de implementación y, en menor medida, la falta de incentivos gubernamentales son factores que limitan la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo en Bogotá. Estos hallazgos pueden servir como base para abordar estos desafíos y desarrollar acciones específicas que impulsen las estrategias de sostenibilidad en este sector.

Objetivo específicos 2:

Para este objetivo se realizó concretamente las preguntas número 3 y 4 del cuestionario.

¿Consideras que las empresas de consumo masivo deben priorizar la sostenibilidad medioambiental en sus operaciones?

50 respuestas



Gráfica 4 – Resultados pregunta #3 del cuestionario

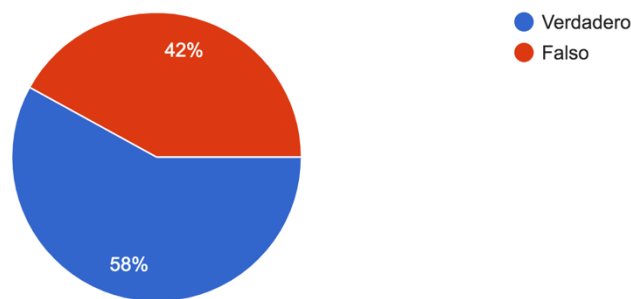
El resultado del 100% de respuestas positivas indica una unanimidad en la percepción de los encuestados, lo que sugiere que los practicantes universitarios valoran la sostenibilidad medioambiental como un aspecto fundamental para las empresas de consumo masivo. Este hallazgo refuerza la importancia de que las empresas tomen en cuenta las consideraciones ambientales en sus decisiones y actividades, con el fin de promover prácticas sostenibles y responsables con el entorno.

Estos resultados también resaltan la necesidad de que las empresas de consumo masivo en Bogotá estén alineadas con las expectativas y demandas de los practicantes universitarios, quienes representan una generación cada vez más consciente y preocupada por el impacto ambiental de las organizaciones. La respuesta unánime evidencia una oportunidad para que las empresas adopten estrategias de sostenibilidad más robustas y transparentes, que satisfagan las expectativas de este grupo de futuros profesionales y consumidores.

Por otra parte, los resultados de la pregunta 4 del cuestionario se presentan en la Gráfica 5:

"La presencialidad ayuda considerablemente a que los colaboradores se mantengan enterados de todas las obras de sostenibilidad medioambiental que realizan las empresas"

50 respuestas



Gráfica 5 – Resultados pregunta #4 del cuestionario

Los resultados reflejan una división de opiniones entre los practicantes universitarios respecto a si la presencialidad es un factor determinante para mantenerse informados sobre las obras de sostenibilidad medioambiental realizadas por las empresas. Los porcentajes indican que existe cierta ambigüedad y diversidad de opiniones en relación a este tema.

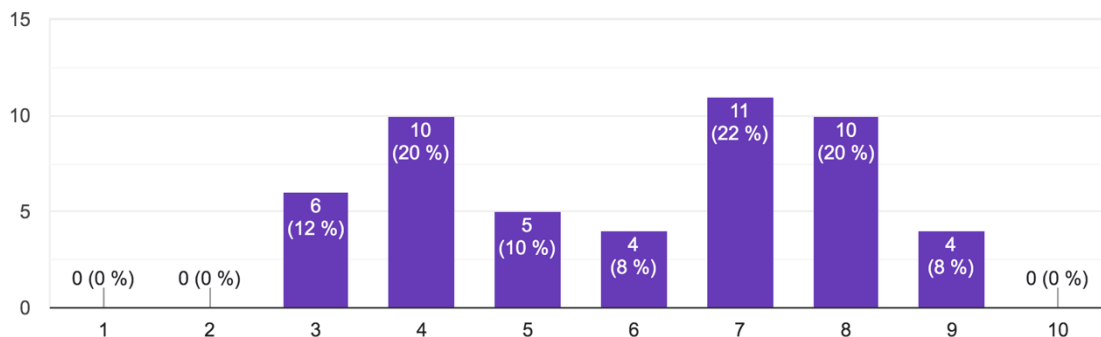
Por un lado, aquellos que respondieron "Verdadero" consideran que la presencialidad, desempeña un papel importante para estar al tanto de las obras de sostenibilidad medioambiental

que se llevan a cabo. Esto puede deberse a la comunicación directa, interacciones personales y posibles actividades de divulgación que ocurren en el entorno físico de la empresa. Por otro lado, aquellos que respondieron "Falso" sostienen que la presencialidad no es un factor determinante para mantenerse informados sobre las obras de sostenibilidad medioambiental de las empresas. Esta perspectiva puede indicar que los practicantes universitarios consideran que existen otros medios y canales de comunicación que permiten acceder a la información y estar al tanto de las actividades sostenibles de las empresas, incluso en entornos de trabajo remotos o virtuales.

La manera más apropiada de poder cuantificar el nivel de consciencia de los practicantes en Bogotá es con una escala numérica que se presenta en el cuestionario en la pregunta número 5 teniendo en cuenta que 10 era un nivel de "Muy consciente":

¿Qué tan consciente estás de los problemas medioambientales actuales?

50 respuestas



Gráfica 6 – Resultados pregunta #5 del cuestionario

Realizando un análisis en conjunto de los datos de la Gráfica 6, se puede destacar que el 42% de los encuestados se encuentra en un nivel de igual o menor a 5 en la escala de consciencia ambiental. Esto indica que una parte significativa de los practicantes universitarios tiene un nivel de consciencia medioambiental relativamente bajo. Es posible que exista una falta de conocimiento o interés en los problemas medioambientales actuales dentro de este grupo, pero también se considera la fiabilidad de las respuestas debido a la protección de datos. Por otro lado el 30% de los practicantes universitarios encuestados se encuentran en un nivel de consciencia ambiental de 6 o 7. Estos individuos muestran un nivel de consciencia moderado, lo que sugiere que están relativamente informados sobre los problemas medioambientales actuales, pero aún pueden requerir un mayor

nivel de educación o motivación para aumentar su conciencia y participación activa en la sostenibilidad.

El 28% de los encuestados se encuentra en un nivel de conciencia ambiental entre 8 y 9. Este grupo demuestra un alto nivel de conciencia ambiental y muestra una comprensión sólida de los problemas medioambientales actuales. Estos individuos pueden estar más involucrados en actividades y acciones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental, y es posible que sean agentes de cambio dentro de sus comunidades y entornos. Este factor puede ser considerado en el momento de evaluar el futuro de los practicantes universitarios.

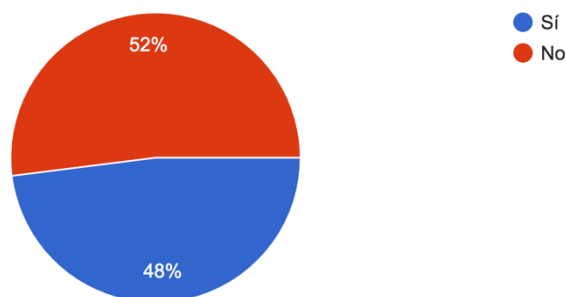
Es importante destacar que no se registró ningún encuestado que haya seleccionado el nivel máximo de conciencia (10) ni tampoco los inferiores (1 o 2). Esto podría indicar una falta de percepción de la máxima conciencia ambiental o un posible cambio que es resultado de la situación mundial. En general, los resultados revelan una variabilidad en los niveles de conciencia ambiental de los practicantes universitarios encuestados. Existe una oportunidad de promover una mayor conciencia y educación ambiental entre aquellos que tienen un nivel más bajo de conciencia, así como de apoyar y fomentar la participación activa en la sostenibilidad para aquellos que ya muestran un nivel más alto de conciencia ambiental.

Objetivos específicos 3:

Al ser este objetivo el más relevante para este estudio, se iniciará con el análisis de la pregunta 7 que involucra tanto percepción de los practicantes como las estrategias de las organizaciones en cuestión:

¿Has observado o experimentado alguna iniciativa de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo durante tu práctica universitaria?

50 respuestas



Gráfica 7 – Resultados pregunta #7 del cuestionario

Con base en estos resultados se puede decir que el 52% de los practicantes universitarios indica que no han observado o experimentado ninguna iniciativa de sostenibilidad medioambiental durante su práctica universitaria en empresas de consumo masivo en Bogotá. Esto sugiere que puede que existan estas iniciativas, pero hay una falta de exposición o participación directa en acciones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental en el entorno laboral de estos practicantes universitarios dado que solo está llegando a este porcentaje. En complemento, el 48% de los encuestados sí ha observado o experimentado alguna iniciativa de sostenibilidad medioambiental durante su práctica universitaria en empresas de consumo masivo en Bogotá. Esta proporción relativamente alta indica que un grupo significativo de practicantes universitarios ha tenido la oportunidad de presenciar o participar en acciones concretas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental en el ámbito empresarial.

Estos resultados plantean la oportunidad de mejora para alcanzar una mayor implementación y visibilidad de las estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo en Bogotá. Aquellos practicantes universitarios que aún no han tenido la oportunidad de observar o experimentar iniciativas de sostenibilidad les puede hacer falta un conocimiento directo sobre las prácticas y esfuerzos que se están llevando a cabo en el sector empresarial en relación con la sostenibilidad medioambiental. Por otro lado, el hecho de que casi la mitad de los encuestados haya respondido afirmativamente indica que existen casos exitosos de implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en algunas empresas en cuestión. Es decir que es posible lograr un

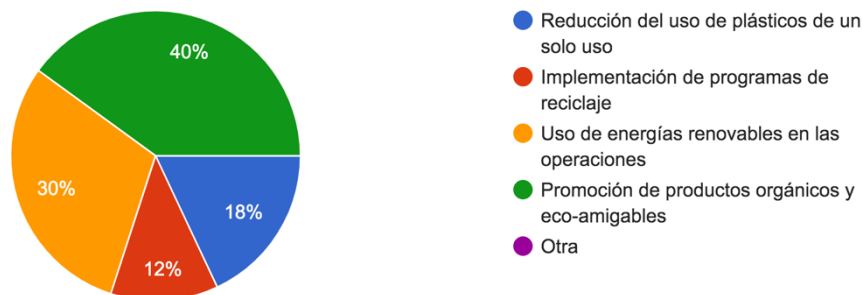
impacto positivo en el ámbito empresarial en términos de sostenibilidad, y que las empresas pueden aprovechar estas experiencias exitosas como ejemplos y referencias para mejorar sus propias prácticas y resultados.

Ahora bien, con los resultados expuestos previamente en la Gráfica 1 se puede encontrar una relación indirecta con la información de la Gráfica 7. Aunque un 58% de los encuestados está familiarizado con las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá tan solo un 48% lo ha podido observar o experimentar en el lapso de duración de su practica universitaria para el momento de diligenciamiento del cuestionario. Estos resultados plantean preguntas sobre la efectividad de la comunicación y difusión de las estrategias de sostenibilidad medioambiental en el ámbito empresarial. Aunque la mayoría de los encuestados tiene conocimiento de estas estrategias, es importante asegurar que los practicantes universitarios tengan la oportunidad de presenciar o participar activamente en acciones concretas relacionadas con la sostenibilidad durante su práctica. Asimismo, estos resultados resaltan la importancia de fortalecer la conexión entre las empresas de consumo masivo y las instituciones educativas para garantizar que los practicantes universitarios tengan la oportunidad de involucrarse en iniciativas de sostenibilidad medioambiental. Esto permitiría no solo aumentar su nivel de conocimiento teórico, sino también brindarles una experiencia práctica valiosa y enriquecedora durante su formación.

Al analizar los resultados de la pregunta 6 del cuestionario sobre la eficiencia de diferentes estrategias para la sostenibilidad medioambiental en empresas de consumo masivo, se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Cuál de las siguientes estrategias crees que es más eficiente para la sostenibilidad medioambiental en empresas de consumo masivo? Selecciona una opción:

50 respuestas



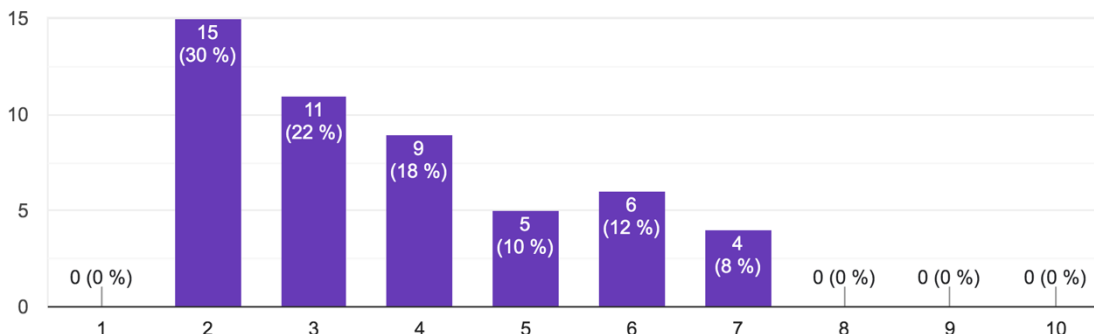
Gráfica 8 – Resultados pregunta #6 del cuestionario

El resultado más alto se observa en la opción de "Promoción de productos orgánicos y eco-amigables". Esto indica que una parte significativa de los practicantes universitarios percibe que esta estrategia es fundamental para lograr un impacto positivo en términos de sostenibilidad. Por último, se encuentra la opción de "Implementación de programas de reciclaje" con el restante 12%. Esto sugiere que una proporción reducida de los practicantes universitarios considera que la implementación de estos programas es la estrategia más eficiente para abordar la sostenibilidad medioambiental en este tipo de empresas, lo que se puede deducir como un punto para tener en cuenta en el largo plazo, después de haber priorizado otras estrategias que presentan un mayor porcentaje. Los resultados revelan una preferencia más alta por la promoción de productos orgánicos y eco-amigables, seguida por el uso de energías renovables, como las estrategias consideradas más eficientes para la sostenibilidad medioambiental en empresas de consumo masivo, según la percepción de los practicantes universitarios encuestados. Estas respuestas reflejan la importancia de adoptar prácticas sostenibles y ofrecer productos más respetuosos con el medio ambiente en el sector empresarial.

Del cuestionario se puede tomar la pregunta 8 para correlacionar los objetivos específicos 2 y 3. Los resultados se muestran a continuación:

¿Qué tan comprometido te sientes con estas acciones de sostenibilidad medioambiental?

50 respuestas



Gráfica 9 – Resultados pregunta #8 del cuestionario

Estos resultados sugieren una correlación entre el nivel de conocimiento y conciencia ambiental (objetivo específico 2) y el nivel de compromiso con las acciones de sostenibilidad medioambiental (objetivo específico 3). Dado que un porcentaje significativo de los encuestados manifestó un bajo nivel de compromiso (menor o igual a 5), mientras que en el objetivo específico 2 se encontró que un porcentaje considerable también tenía un bajo nivel de conocimiento y conciencia ambiental, se puede inferir que existe una posible relación entre estos dos factores. El bajo nivel de conocimiento y conciencia ambiental puede influir en la percepción del compromiso con las acciones de sostenibilidad medioambiental. Es posible que los encuestados que tienen menos conocimiento y conciencia ambiental también presenten un menor nivel de compromiso, ya que pueden no estar completamente conscientes de la importancia de estas acciones y cómo contribuir a ellas de manera efectiva.

Es importante destacar que los resultados muestran que ninguno de los encuestados seleccionó las opciones más altas en la escala de compromiso (8, 9 o 10), lo que indica que existe una falta de un compromiso significativo entre los encuestados.

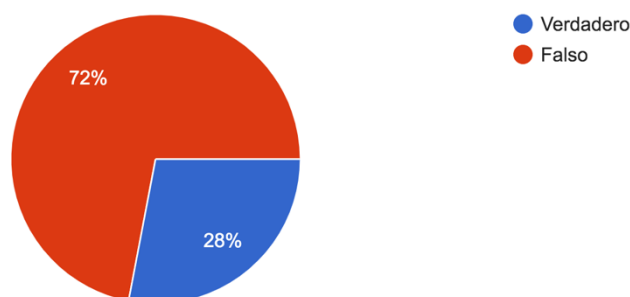
Para abordar esta situación, es necesario fortalecer los esfuerzos en la educación y concientización ambiental. Esto implica proporcionar información clara y relevante sobre los problemas medioambientales actuales, las estrategias de sostenibilidad y la importancia de la participación activa en acciones sostenibles. Al mejorar el conocimiento y la conciencia ambiental, es

probable que los practicantes universitarios desarrollen un mayor compromiso hacia las acciones de sostenibilidad medioambiental. Además, promover la participación en iniciativas concretas, como proyectos de sostenibilidad durante las prácticas universitarias, puede ayudar a fomentar un mayor compromiso y una comprensión más profunda de la importancia de estas acciones.

Como análisis adicional se comparten los resultados de la última pregunta del cuestionario que permite tener una visión más amplia sobre la participación de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá.

"La participación en las acciones de Sostenibilidad medio ambiental debe ser obligatoria para todos los niveles organizacionales en todas las áreas de la compañía."

50 respuestas



Gráfica 10 – Resultados pregunta #10 del cuestionario

Estos resultados revelan una división de opiniones entre los encuestados con respecto a la obligatoriedad de la participación en acciones de sostenibilidad medioambiental. Mientras que una parte significativa de los encuestados no considera que esta participación deba ser obligatoria, otro grupo más reducido está de acuerdo con dicha obligatoriedad. Esta discrepancia puede deberse a diversas razones, como diferentes percepciones sobre el grado de compromiso que debe existir en la empresa, la efectividad de la participación obligatoria en el logro de objetivos ambientales, las implicaciones prácticas y culturales de una obligatoriedad generalizada, entre otros factores.

Es importante considerar que la implementación de acciones de sostenibilidad medioambiental puede variar según la naturaleza de las empresas y las particularidades de cada industria. Algunas organizaciones pueden tener políticas y prácticas establecidas que fomenten la participación voluntaria y otras pueden optar por adoptar un enfoque más obligatorio. Para avanzar hacia la

sostenibilidad medioambiental, es fundamental que las empresas promuevan una cultura de conciencia ambiental y participación activa. Esto implica educar y sensibilizar a todos los niveles organizacionales sobre la importancia de la sostenibilidad y proporcionar incentivos y recursos para fomentar la participación voluntaria en acciones sostenibles.

6. CONCLUSIONES

1. Entre los practicantes universitarios existe un nivel de conocimiento sobre las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá, se observa la necesidad de mejorar la conciencia y educación ambiental, así como abordar los costos de implementación y la falta de apoyo de la alta dirección. Además, es crucial fomentar la participación de los estudiantes en programas y actividades relacionadas con la sostenibilidad durante su práctica universitaria para promover un mayor compromiso y conciencia ambiental en el contexto empresarial. Estas conclusiones señalan áreas de mejora y oportunidades de desarrollo en la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental por parte de las empresas de consumo masivo en Bogotá.
2. Los resultados indican que los practicantes universitarios tienen una fuerte convicción de que las empresas de consumo masivo deben priorizar la sostenibilidad medioambiental en sus operaciones. Sin embargo, se evidencia la necesidad de promover una mayor conciencia y conocimiento sobre los problemas medioambientales actuales, así como fomentar un mayor compromiso activo con las acciones de sostenibilidad. Además, es importante tener en cuenta las distintas perspectivas en cuanto a la efectividad de la presencialidad como medio de comunicación de las iniciativas ambientales. Estas conclusiones resaltan la importancia de fortalecer la educación ambiental y promover la participación activa de los practicantes universitarios en acciones sostenibles para generar un cambio positivo en la comunidad empresarial y ambiental de Bogotá.
3. Si bien aproximadamente la mitad de los encuestados tuvo la oportunidad de observar o experimentar iniciativas de sostenibilidad en las empresas durante su práctica universitaria, aún existe una proporción significativa que no ha tenido esta experiencia. Esto resalta la

importancia de fomentar la integración de prácticas sostenibles en el entorno universitario y de promover la participación activa de los estudiantes en iniciativas de sostenibilidad durante su formación académica. Además, los encuestados perciben que la promoción de productos orgánicos y eco-amigables es una estrategia eficiente para lograr la sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo. Estos hallazgos resaltan la importancia de impulsar acciones de promoción y comercialización de productos sostenibles en el mercado, así como de seguir desarrollando y fortaleciendo estrategias que fomenten la adopción de prácticas sostenibles en el sector empresarial. En resumen, para mejorar la eficacia de las estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo en Bogotá, es fundamental brindar oportunidades de experiencia y observación de iniciativas sostenibles durante la práctica universitaria y promover la promoción de productos orgánicos y eco-amigables. Esta conclusión apuntan hacia la necesidad de una mayor integración de prácticas sostenibles en el ámbito empresarial y académico para impulsar un desarrollo sostenible en la ciudad de Bogotá.

4. Los resultados obtenidos a través de las diferentes preguntas del cuestionario revelaron varias tendencias importantes. Se destaca la importancia de mejorar la conciencia, la educación y el compromiso de los practicantes universitarios en relación con las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá. Se requiere una mayor colaboración entre el sector académico y empresarial, así como la implementación de políticas y programas que fomenten la participación activa y el compromiso en la sostenibilidad medioambiental. Esto contribuirá a un futuro más sostenible y consciente con respecto a las prácticas empresariales en Bogotá.

7. REFERENCIAS

- Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. (12th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Ramírez (2010). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios Gerenciales, Volume 29, Issue 128, 2013, Pages 303-312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000072>
- Johmun (2022). Colanta, alquería y colgate, las más elegidas del país: Kantar presenta las marcas de consumo masivo que prefieren los hogares al momento de comprar. Portafolio, <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?url=https%3A%2>

<https://www.proquest.com/trade-journals/colanta-alquer%3ADa-y-colgate-las-m%3A1s-elegidas-del%2Fdocview%2F2685979668%2Fse-2%3Faccountid%3D13250>

Lozano, R., Ceulemans, K., Seatter, C. S., & Huisingh, D. (2019). Lozano, R., Ceulemans, K., Seatter, C. S., & Huisingh, D. (2019). Teaching organizational sustainability through gaming: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 220, 243-257. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619305724?via%3Dihub>

McNall, S. G., Hershauer, J. C., & Basile, G. (2011). *The Business of Sustainability: Trends, Policies, Practices, and Stories of Success*. Praeger.

Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2020). *Contemporary environmental accounting: Issues, concepts and practice*. Greenleaf Publishing Limited.

Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*. https://www.researchgate.net/publication/315345356_Similar_But_Not_the_Same_Differentiating_Corporate_Sustainability_from_Corporate_Responsibility

Maynard, S. B., Dangelico, R. M., & Dubielzig, F. (2021). Environmental sustainability in the post-COVID-19 era: Lessons learned and ways forward. *Business Strategy and the Environment*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2659>

Salles-Filho, S. L. M., & Mancini, R. (2015). The adoption of environmental sustainability strategies by companies in Latin America. *Journal of Cleaner Production*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261300838X?via%3Dihub>

Molina-Murillo, A., & Zuñiga-Arias, G. (2019). Environmental sustainability practices in tourism companies: Evidence from Costa Rica. *International Journal of Hospitality Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917310083?via%3Dihub>

Sánchez-López, L. I., Prieto-Sandoval, V., Rivera-Torres, P., & Benítez-Sánchez, A. (2017). Environmental sustainability in the food industry: A review of emerging trends and prospects. *Trends in Food Science & Technology*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224417302510?via%3Dihub>



Beltrán, J. J., Carrillo-Hidalgo, I. J., & Reina-Rozo, E. A. (2019). Environmental management practices in small and medium-sized enterprises in Colombia: Analysis of the influence of organizational factors. *Journal of Cleaner Production*

8. ANEXOS

Cuestionario

Estimados participantes,

Les invitamos a participar en nuestra encuesta sobre las estrategias de sostenibilidad medioambiental de empresas de consumo masivo y el nivel de compromiso de los practicantes universitarios en Bogotá. Este formulario se realiza con fines de investigación educativos y su participación es completamente voluntaria. Queremos enfatizar que todos los datos proporcionados serán tratados de manera anónima y confidencial, y estarán protegidos de acuerdo con las normas de privacidad y protección de datos. Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la percepción y el impacto de las estrategias de sostenibilidad medioambiental en la comunidad de practicantes universitarios.

Agradecemos de antemano su participación y contribución a este estudio.

¿Estás familiarizado con las estrategias de sostenibilidad medioambiental implementadas por las empresas de consumo masivo en Bogotá? *

- Sí
- No

¿Has participado en programas o actividades relacionadas con la sostenibilidad medioambiental durante tu práctica universitaria? *

- Sí
- No

¿Qué factores crees que limitan la implementación de estrategias de sostenibilidad medioambiental en las empresas de consumo masivo? Selecciona todas las opciones que apliquen *

- Falta de conciencia y educación ambiental
- Costos elevados de implementación
- Falta de apoyo de la alta dirección
- Falta de incentivos gubernamentales

"La participación en las acciones de Sostenibilidad medio ambiental debe ser obligatoria para todos los niveles organizacionales en todas las áreas de la compañía." *

- Verdadero
- Falso

Enviar

Borrar formulario