



Investigaciones Andina

ISSN: 0124-8146

ISSN: 2538-9580

Fundación Universitaria del Área Andina - FUNANDI

Suarez Puerto, Lilia; Díaz Castro, Javier; Hernández González, José William
VARIABLES EXPLICATIVAS DEL ECOCONSUMO EN
ESTUDIANTES DE POSTGRADO, VILLAVICENCIO, 2014
Investigaciones Andina, vol. 20, núm. 36, 2018, Enero-Junio, pp. 71-86
Fundación Universitaria del Área Andina - FUNANDI

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239059788006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

VARIABLES EXPLICATIVAS DEL ECOCONSUMO EN ESTUDIANTES DE POSTGRADO, VILLAVICENCIO, 2014

Lilia Suarez Puerto¹, Javier Díaz Castro², José William Hernández González³

Resumen

La investigación desarrollada tenía como objetivo principal determinar el nivel de ecoconsumo de una población muestral, en este caso, estudiantes de postgrado de las diferentes universidades de Villavicencio. Para llevar a cabo este proceso, era indispensable, primeramente, identificar las variables de ecoconsumo que circundaban la determinación de la población muestra. De esta manera, la investigación realizada permitió determinar que los estudiantes de postgrado en Villavicencio, para el año 2014, eran ecoconsumo pasivos con un valor promedio de ecoconsumo aproximado a los 3,1 en una escala de 1 a 5. Para estructurar un marco metodológico que facilitara la interrelación entre teoría y análisis de datos, fueron empleados instrumentos econométricos que buscaban identificar las variables que explican tal comportamiento, a través de la aplicabilidad del modelo de regresión lineal múltiple. Este modelo, como resultado final, comprobó que las constantes explicativas para el ecoconsumo son: edad y nivel de estudios. De igual forma, se pudo concluir que las variables demográficas como género, estado civil, ingresos, número de hijos y estrato no son significativas para la estabilidad o inestabilidad del consumo sostenible.

Palabras clave: econometría, consumo responsable, marketing ecológico, sostenibilidad, estudiantes.

¹ Magíster en Gestión Ambiental Sostenible, Universidad de los Llanos.

² Ph.D. (C) en Economía y Gestión Empresarial, Universidad de Alcalá.

Profesor Tiempo Completo, Universidad de los Llanos.

Catedrático, Escuela Superior de Administración Pública.

³ Ph.D. en Administración de Negocios, Universidad de los Llanos y Universidad Cooperativa de Colombia.

EXPLANATORY VARIABLES OF ECOCONSUMPTION IN POSTGRADUATE STUDENTS VILLAVICENCIO 2014

Lilia Suarez Puerto, Javier Díaz Castro, José William Hernández González

Abstract

The main objective of this research was to determine the level of ecoconsumption of a sample population, in this case, postgraduate students from different universities of Villavicencio. To carry out this process, it was essential, at first, to identify the ecoconsumption variables that surrounded the determination of the sample population. In this way, this research made possible to determine that by the year 2014 the postgraduate students in Villavicencio were passive ecoconsumers with an average amount of ecoconsumption of approximately 3.1 on a scale of 1 to 5. In order to structure a Methodological framework that facilitates the interrelation between theory and data analysis, econometric instruments were applied which aimed to identify the variables that explain such behavior, through the multiple linear regression model. This model, final finding, proved that the explanatory constants for ecoconsumption are: age and level of education. Similarly, it was concluded that the demographic variables such as gender, marital status, income, number of children and stratum are not relevant for the stability or instability of sustainable consumption.

Key words: econometrics, responsible consumption, ecological marketing, sustainability, students.

VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DO CONSUMO ECOLÓGICO EM ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM VILLAVICENCIO, 2014

Lilia Suarez Puerto, Javier Díaz Castro, José William Hernández González

Resumo

O principal objetivo da pesquisa realizada foi determinar o nível de consumo ecológico de uma amostra populacional, neste caso, estudantes de pós-graduação das diferentes universidades de Villavicencio. Para realizar esse processo, foi essencial, em primeiro lugar, identificar as variáveis de consumo ecológico que envolviam a determinação da população da amostra. Assim, a investigação tornou possível determinar que os estudantes de pós-graduação em Villavicencio, 2014, foram consumidores ecológicos passivos com um valor médio de consumo ecológico aproximado para 3,1 em uma escala de 1-5. A fim de estruturar um quadro metodológico para facilitar a interação entre teoria e análise dos dados foram utilizados instrumentos econométricos que procuram identificar as variáveis que explicam esse comportamento através da aplicabilidade do modelo de regressão linear múltipla. Este modelo, como resultado final, comprovou que as constantes explicativas para o consumo ecológico são: idade e nível educacional. Da mesma forma, concluiu-se que as variáveis demográficas, como sexo, estado civil, remuneração, número de filhos e estrato, não são significativas para a estabilidade ou instabilidade do consumo sustentável.

Palavras-chave: econometria, consumo responsável, marketing ecológico, sustentabilidade, estudantes.

Introducción

Esta investigación surge ante la necesidad de identificar las variables de consumo como determinantes sobre la afectación que estas generan ante la estructura del equilibrio ambiental, teniendo en cuenta la perspectiva de la oferta, puesto que la industria emplea materias primas y recursos naturales para la producción, los cuales, desde un precepto multidimensional, buscan satisfacer a consumidores con necesidades ilimitadas. Durante este proceso, la producción y el consumo generan residuos inherentes a sus actividades productivas. Lo anterior, produce de manera desproporcionada graves afectaciones medioambientales que, con el propósito de ser solventadas, deben ser analizadas desde el comportamiento de sus actores, en este caso, del consumidor formal.

Ahora bien, Colombia ha generado políticas de educación que apuntan a una armonía temático-metodológica, produciendo de esta manera una formación con calidad, sentido crítico y responsable con el ambiente. La anterior premisa, de acuerdo con lo establecido en la Ley 115 de 1994 y particularmente a lo consagrado en el Decreto 1743 de 1994, el cual, en pro de una perspectiva jurídica aclaratoria, afirma la importancia de temáticas ambientales dentro de los currículos y señala como propósito particular, entre otros, generar procesos de investigación que desde lo educativo-ambiental permitan una reflexión crítica acerca de las problemáticas ambientales y de su proyección en la comprensión de problemas locales, regionales o nacionales.

Por esta razón, se buscó identificar y analizar las variables explicativas del ecoconsumo en los estudiantes de postgrados de las universidades de Villavicencio (Corporación Universitaria Minutos de Dios, la Corporación Universitaria del Meta, la Universidad Santo Tomás y la Escuela Superior de Administración Pública junto con la Universidad Cooperativa de Colombia) en el 2014 (1), en el marco del consumo sostenible y de la educación ambiental, que permitieran establecer patrones de comportamientos que coadyuvaran a la formulación de políticas de educación ambiental centradas en las debilidades encontradas sobre los comportamientos desde el consumo. Por otro lado, y con base en los resultados del modelo econométrico de regresión lineal múltiple, fue necesario establecer estrategias puntuales de educación, de acuerdo con las características idiosincráticas del consumidor regional.

Marco teórico

El progreso del ser humano abarca espectros de desarrollo, en los que han existido factores comunes, los cuales, a su vez, han impulsado la investigación y el conocimiento. Estos han potenciado el núcleo de capacidades organizativas e interculturales en los nichos sociales (2).

Con esta matriz organizativa, se enfoca el carácter y el alcance de esta investigación desde la perspectiva única del desarrollo sostenible en las naciones, en este caso, el devenir del Estado colombiano sobre la variable del consumo sostenible o ecoconsumo. Acorde con lo anterior,

el documento rector es el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018, el cual incluye la variable de desarrollo sostenible como un objetivo específico en el avance de los compromisos estatales, en el que Colombia plantea la relevancia de los procesos para la materialización de la industria y la manufactura. Como es analizado (3), el desarrollo sostenible y sus múltiples facetas (entre ellas el ecoconsumo) son un elemento de relativa innovación para el planeamiento de las políticas públicas y de gobierno.

Así, el objetivo “C” del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018 involucra la implementación de programas para promover el consumo responsable y la obligación extendida del productor para la gestión de residuos posconsumo. Esto corresponde, de cierta manera, a lo expuesto por Mejía, Fonseca y Salazar (3), quienes interrelacionan los programas para la difusión de consumo responsable, eco consumo y posconsumo, como tareas inherentes y prioritarias del Estado (4).

Sin embargo, las políticas públicas reflejadas en el PND no contienen argumentos suficientes para generar responsabilidades sociales a todo nivel. Es decir, no son totalmente descriptivas y explícitas, tanto así, que la temática de ecoconsumo no se somete a un debate bajo las necesidades y argumentos exigidos por la educación, el comercio y la cultura, dentro de los cuales, bajo un precepto teórico, debe estar un esquema de exploración investigativa planteado. Por esto, Morales (5) trae a colación la idea de la obligación del Estado sobre los preceptos que pueden interferir en la consolidación de los intereses nacionales.

Considerando lo anterior, Callejas, Colom y Pérez (6) argumentan que el consumo es un fenómeno, sinónimo de felicidad y de estatus personal en los países desarrollados y en aquellos que están en vía de desarrollo. Por esto, el consumo merece ser un elemento de la educación. Según el Estado colombiano, se proponen tres iniciativas por cada objetivo, las cuales utilizarán variables como educación, leyes, decretos, y adecuación de modelos de cumplimiento de políticas públicas adoptados de países desarrollados. A pesar de la adquisición de compromisos, como el proceso de Marrakech (4), el sistema educacional de los colombianos no posee aún en su malla curricular asignaturas únicas enfocadas a la enseñanza del consumo medioambiental, ecológico y sostenible.

Respecto a esto, Castillejo, Colom, Pérez, Neira y Sarramona, argumentan que “ciertamente, estamos ante una nueva cultura que conlleva una transformación radical del código ético de los individuos, en el que el consumo se convierte en elemento fundamental de la conformación de los valores sociales” (6).

Ahora bien, la ecocultura como base del ecoconsumo, según Gálvez y García (7), se genera entre la relación escuela-familia, convirtiéndose de este modo, en una combinación de tres elementos – educación, familia y centro pedagógico- en la que se posesiona el compromiso del mejoramiento del desarrollo sostenible, a través del ecoconsumo sobre los hombres de las nuevas generaciones, es decir, estudiantes de cualquier índole y de todos los niveles de la academia.

Por otro lado, la interconexión entre las políticas del Estado, proporcionadas a la problemática en cuestión, sumado a la carente estructura educacional del tema convierte al fenómeno del consumo excesivo/insostenible en una variante de características socioculturales. Si bien, Brée (8) explica la correlación entre el ocio y el consumo sobre valores diverso, como la cultura. Castillejo et al. (9) reafirman el argumento de Brée (8), pero describiendo y justificando el comportamiento de los individuos desde el precepto determinado por un código ético que de una u otra manera, expone el consumo como a un elemento con valor social.

En este sentido, Riquelme, Peñalosa y López (16) sostienen que Colombia cuenta con una cultura cortoplacista e individualista, lo que genera la carencia de un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental. Es este aprendizaje, el que según Sauvé (17), debe instruir nuevas generaciones en la disciplina del consumo sostenible. En relación a lo anterior, investigadores como García (18), exploran la problemática desde la conexión directa entre educación-cultura-efectos, concluyendo de esta forma, que la cultura benéfica para el ecoconsumo sólo se puede incentivar a través de la educación impartida en los núcleos familiares e instituciones pedagógicas.

De igual forma, es necesario argumentar que el ecoconsumo, *marketing* y desarrollo industrial, son factores paralelos que sirven para determinar el devenir, positivo o negativo, del consumo sostenible en las diferentes regiones de la nación. En ese aspecto, Villegas y López

(10) realzan la importancia del consumo sostenible desde dos enfoques. El primero, relacionado con las industrias, estas deben velar por la manufacturación de su oferta, bajo los parámetros del cuidado medioambiental. El segundo yace sobre la importancia tangible del consumo responsable, el cual debe ser fomentado a través de campañas de marketing.

Con relación a lo anterior y parafraseando a Gil y Salinas (11), la publicidad ejercida sobre la industria para la categorización y venta de su manufactura debe obedecer a estrategias comerciales que antepongan, sobre cualquier meta de venta, la variable medioambiental. Confirmando esta idea, Martínez, Montaner y Buil (12) argumentan que las campañas de comunicación y promoción han ido adquiriendo una mayor dimensión social, a través del marketing con causa (MCC), generando que las empresas se comprometen a realizar una contribución a una causa por cada unidad de producto que vendan. Es decir, la responsabilidad se transfiere de la industria por sí misma, a los lineamientos del nuevo marketing ecológico.

Ahora bien, en conceptos como el de Moreno y Rivera (13), la Estrategia de Marketing Medioambiental (EMM) fue inicialmente utilizada como un aparte diferenciador. Sin embargo, la evolución social en cuanto a la importancia de temas medioambientales obligó a las industrias a tomar el concepto de forma seria. Este *marketing* ecológico, por ende, trae ante los estándares del poder adquisitivo a un nuevo competidor, el consumidor verde (6). Desde este concepto y en un estudio realizado a los habitantes del Valle de Aburrá se con-

cluye que el ecoconsumo no solo parte de las iniciativas y vivencias culturales, sino también de las capacidades de adquisición de los consumidores y desde el espectro cultural con el que esta clase de consumidores decide eco-culturizarse (14).

Se define entonces, que en el precepto de Díaz y Monserrat (15), la industria, el ecoconsumo y el *marketing* ecológico son variables interdependientes, las cuales poseen factores de relación simultánea que interactúan sobre el consumidor tradicional y el consumidor verde, lo que exige a la empresa privada y pública una nueva clase de gestiones en pro del cuidado medioambiental. En gran parte, estas políticas corresponden a la variable pedagógica que debe ser impartida para crear conciencia entre los consumidores. Los consumidores denominados verdes presentan parámetros culturales diferentes. En este sentido, la responsabilidad de las políticas públicas del Estado deberán estar direccionadas hacia la educación y la cultura que hacen parte de las variables de concientización

Diseño metodológico

El tipo de investigación realizado tenía un enfoque cuantitativo y su diseño correspondía a la tipología de triangulación. Este tipo de investigación le facilitaba al autor correlacionar teorías, datos y métodos cuantificables. En el contexto de esta investigación, la teoría ayudaba a

delimitar los puntos de inflexión investigativa; ecoconsumo, consumo responsable y *marketing* para el consumo sostenible, mientras que la relación entre datos (los recolectados) y métodos (regresión lineal) permitía al investigador analizar, describir e interpretar la matriz de resultados.

La encuesta fue realizada en el año 2014 y con base en los resultados se trabajó la investigación. La población objeto de la investigación correspondió a estudiantes de 25 programas de especialización y cuatro de maestría de universidades públicas y privadas de Villavicencio, distribuidos así: la Universidad de los Llanos representó el 26,6%, La Corporación Universitaria Minutos de Dios, el 24,8%, la Corporación Universitaria del Meta, el 18,3%, la Universidad Santo Tomás, el 15,4%, la Escuela Superior de Administración Pública, el 12,2% y la Universidad Cooperativa de Colombia, el 2,7%. De igual forma, para analizar el cúmulo de datos recolectados se empleó el software SPSSv17, el cual facilitó la organización de los datos desde el componente sociodemográfico y sociocultural.

Ahora bien, el tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula 1

Operación para determinación de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 (pq)N}{Z^2 (pq) + e^2 (N-1)}$$

Resultados

Con el propósito de describir los resultados de la investigación desarrollada se hace fundamental organizarlos de acuerdo con una línea secuencial, la cual permita al lector entender a cabalidad el origen y el por qué de estos. En la pri-

mera parte se describen los datos de la población muestral.

Determinación de la muestra

La determinación de la muestra, de acuerdo con la operación expuesta dio como resultado la matriz de datos reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Discriminación de variables.

n:	Tamaño de la muestra		
N	Total de la población	=	704
p	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	=	0,5
q	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	=	0,5
Z	Nivel de confianza del 95%	=	1,95
e	Margen de error del 5% equivalente al	=	0,05

Fuente: Elaboración propia de los investigadores con información extraída de Levin, R. I., Rubin, D., Samaniego, A., 1996.

De igual forma, al remplazar los valores intangibles por los allegados a la investigación se obtiene como resultado el planteamiento de la fórmula (Fórmula 2).

Desarrollando la fórmula se obtiene:

Fórmula 2

Fórmula aplicada

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 704}{1.95^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 (704 - 1)} = 246$$

Determinación del modelo econométrico de ecoconsumo a través del proceso de regresión lineal identificado el tama-

ño de la muestra, se aplicó como técnica un muestreo estratificado simple. Dentro del proceso metodológico se estimó un modelo econométrico que permitió determinar las variables explicativas del ecoconsumo y el impacto de estas en la variable dependiente.

Entonces, de acuerdo con el modelo de regresión lineal múltiple, se tuvo en cuenta el valor de la probabilidad F, para establecer si el modelo era útil a un nivel de significancia del 0,05. En un análisis de resultados por variables, se determinaron variables no significativas dentro del modelo como: estado civil, estrato,

género, número de hijos; el valor obtenido para el criterio del Durbin- Watson estableció que al modelo propuesto no le faltaban variables. Un resultado cercano al 2 indicaba que al modelo propuesto no le hacían falta variables, le daba la consistencia al modelo y no generaba problemas de autocorrelación.

Como hay variables no significativas dentro del modelo, estas variables son eliminadas de una en una, de lo que se obtuvo un proceso, dentro del cual no se tuvo en cuenta cinco variables. Esto para llegar al modelo que explicara el ecoconsumo por medio de las siguientes tablas.

Tabla 2. Modelo econométrico de ecoconsumo.

Variables	Coefficientes	SE	Probabilidad
C	2,7045913	0,14057931	0,000
ING	1,4699E-08	2,2454E-08	0,513
EDAD	0,00927073	0,00431506	0,033
GEN	0,00970626	0,06166046	0,875
ESTCIV	0,01542225	0,02375788	0,517
ESTRAT	0,00127485	0,03809753	0,973
NHIJOS	0,00928069	0,03547924	0,794
NIVESTU	0,1669896	0,08400565	0,048
F-statistic	2,90509618	R ²	0,078713688
Prob(F-statistic)	0,00621609	DW stat	1,9411780

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

**Análisis de las variables
sociodemográficas**

Ahora bien, establecidos los posibles modelos econométricos para la medición del ecoconsumo, era vital para el núcleo investigativo analizar las variables y datos recolectados desde el con-

cepto sociodemográfico. El estrato, género, ingreso, número de hijos y estado civil hacían parte de las categorías de clasificación social, variables de análisis que implican, de forma involuntaria, un nivel categórico que delimitaba el objetivo y el alcance de la investigación.

Tabla 3. Análisis discriminante de las variables demográficas (Estrato).

Variables	Coeficientes	SE	Probabilidad
C	2,707285581	0,115	0,000
ING	0,000000015	0	0,482
EDAD	0,009296338	0,00424	0,029
GEN	0,009719969	0,06153	0,875
ESTCIV	0,015503663	0,02358	0,512
NHIJOS	0,009171354	0,03525	0,795
NIVESTU	0,166648799	0,08321	0,046
F-statistic	3,403316126	R ²	0,07871369
Prob(F-statistic)	0,003059446	DW stat	1,9404950

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 4. Análisis discriminante de las variables demográficas (Género).

Variables	Coeficientes	SE	Probabilidad
C	2,71024414	0,11323056	0,00
ING	1,5114E-08	2,1137E-08	0,475265636
EDAD	0,00939518	0,0041828	0,025604975
ESTCIV	0,01551424	0,02353549	0,510409048
NHIJOS	0,00826244	0,03471115	0,812057666
NIVESTU	0,16681172	0,08303598	0,04566681
F-statistic	4,09562765	R ²	0,078617493
Prob(F-statistic)	0,00137848	DW stat	1,9402250

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 5. Análisis discriminante de las variables demográficas (Número de hijos).

Variables	Coefficientes	SE	Probabilidad
C	2,71010052	0,11300713	0,00
ING	1,5235E-08	2,109E-08	0,470749771
EDAD	0,00977315	0,00386211	0,012027058
ESTCIV	0,01739075	0,02213248	0,432781649
NIVESTU	0,16733109	0,08284469	0,044509155
F-statistic	5,12543183	R ²	0,078399969
Prob(F-statistic)	0,00055766	DW stat	1,9362480

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 6. Análisis discriminante de las variables demográficas (Ingreso).

Variables	Coefficientes	SE	Probabilidad
C	2,70919715	0,11288853	0,00
EDAD	0,01081598	0,00357863	0,002777543
ESTCIV	0,01746744	0,02211035	0,43029435
NIVESTU	0,17269616	0,08242957	0,037204109
F-statistic	6,67314049	R ²	0,076404342
Prob(F-statistic)	0,00023998	DW stat	1,9385770

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 7. Variables determinantes del ecoconsumo (Estado Civil).

Variables	Coefficientes	SE	Probabilidad
C	2,71984281	0,11199466	0,00
EDAD	0,01162821	0,00342512	0,000801462
NIVESTU	0,16708149	0,08205908	0,042823709
F-statistic	9,71267542	R ²	0,074022387
Prob(F-statistic)	8,749E-05	DW stat	1,9313890

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Entonces, deducidos los datos, el modelo de ecoconsumo se definiría de la siguiente manera:

Fórmula 3

Modelo de ecoconsumo

$$\text{Ecoconsumo} = 0,01162821(\text{Edad}) + 0,16708149(\text{NivEst}) + 2,719842$$

Dónde:

Edad (en años).

Nivel de estudios (Maestría 1- Especialización 0).

De esta forma, según la población encuestada y el modelo de ecoconsumo determinado se obtuvieron resultados tangibles con la siguiente distribución:

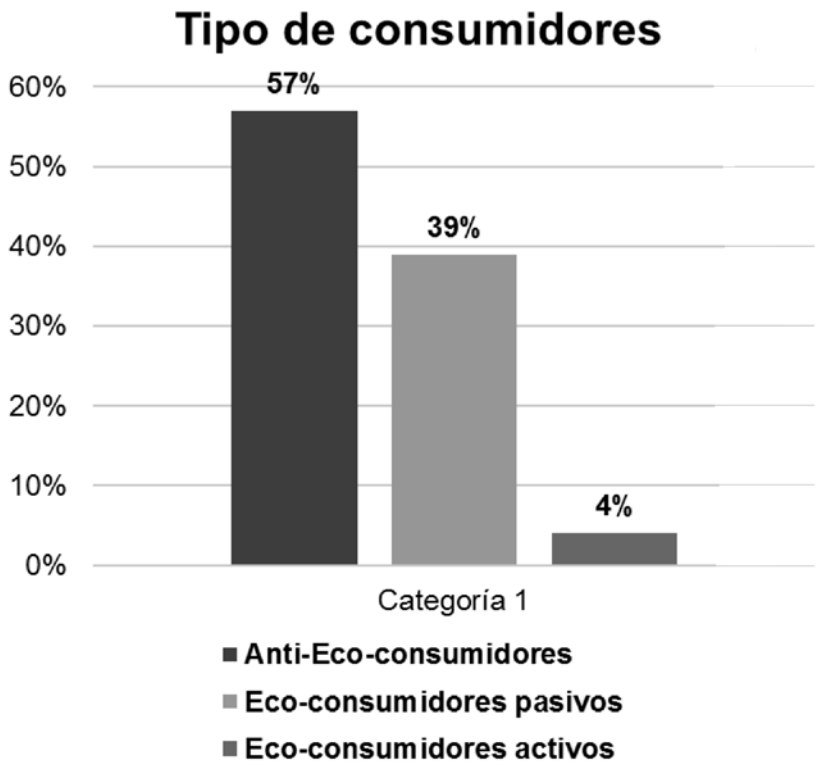


Figura 1. Tipo de consumidores.
Fuente: elaboración propia de los investigadores.

En la siguiente figura, se explica la distribución, en la que el 83% de los estudiantes cursaron en el año 2014 el postgrado

en nivel de especialización, esto contrastado con un 17% que estaba inscrito en programas de maestría en Villavicencio.

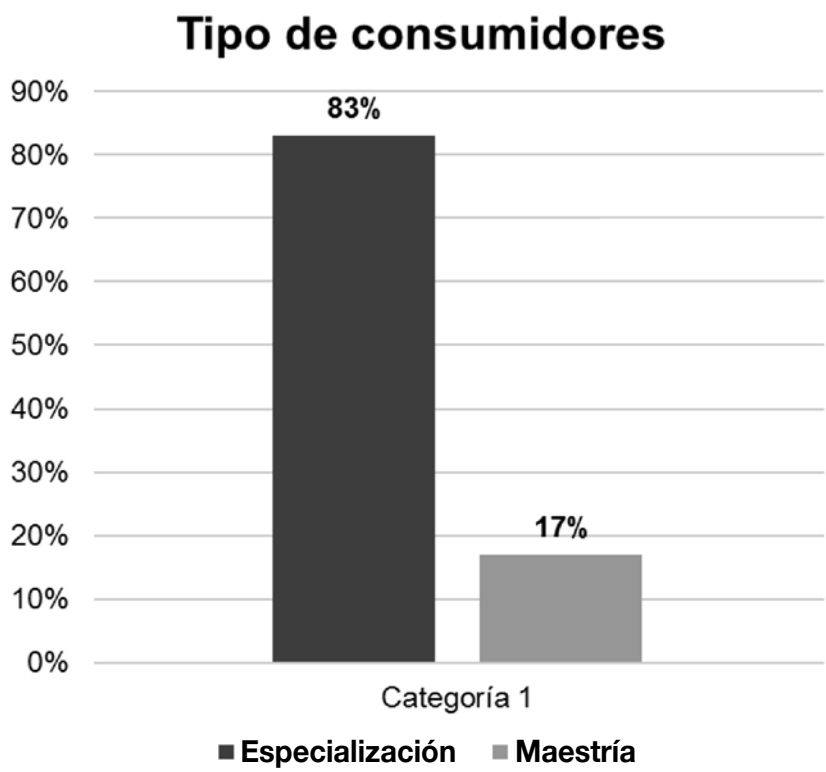


Figura 2. Tipo de postgrado.
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En los resultados de la aplicación de la encuesta, se definió como población joven, debido a que el 51% correspondía a la edad de 20 a 30 años, otro grupo notable fue el de 31 a 35 años, al que se le

atribuyó el 18% del total. Por su parte, la edad entre 36 a 40 años obtuvo un 13% y por último, el 18% de las personas eran mayores de 56 años.

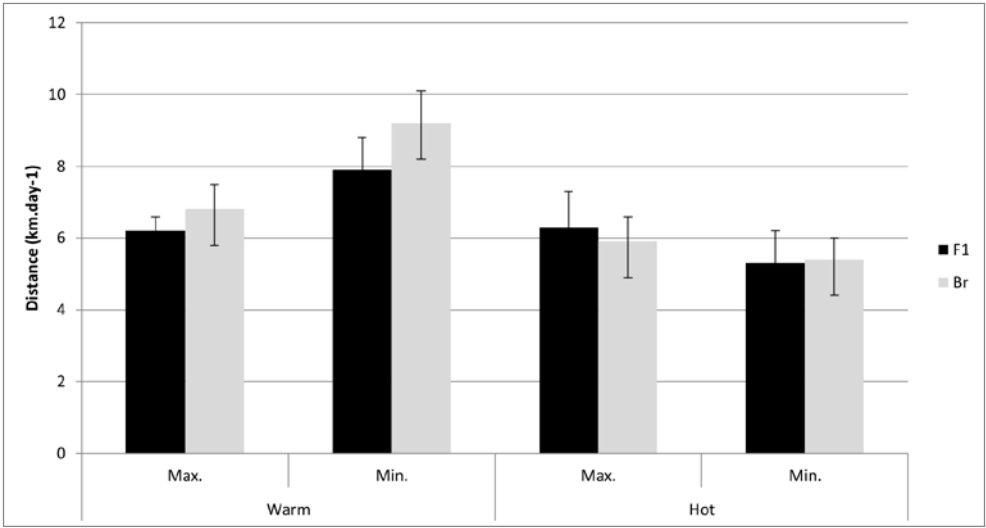


Figura 3. Edad de la muestra.
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Discusión de resultados

Los resultados hallados durante la fase investigativa denotaron que:

1. Las variables de mayor impacto sobre la deducción de un posible modelo de medición de ecoconsumo corresponden a educación y edad.
2. Es acorde debatir que, a pesar de haber efectuado un muestreo estratificado, la categorización de estrato, ingresos o género no hizo parte de las dos fluctuantes de impacto sobre el modelo econométrico para medición del ecoconsumo.
3. El ecoconsumo, como una variable del consumo responsable, es una opción para personas entre los 40 y 54 años, pero es un estilo de vida para personas entre los 21 y 35 años.

4. El ecoconsumo, como variable de afección, es una costumbre popular entre las nuevas generaciones. Sin embargo, la aplicación de sus reglas no difiere de edad, género, estrato o ingresos mensuales. Esto quiere decir que el ecoconsumo sí es efectivamente, un hábito que no categoriza o limita su empleo en las constantes sociales ya descritas.

Conclusiones

Descriptivamente, los estudiantes de postgrado en Villavicencio se clasificaron en: 83% pertenece a los estudiantes de especialización y 17% a estudiantes de maestría. El 50% de la población era soltera y la participación por género, muy equitativa (51% son hombres y 49% mujeres). Se encontró que, en promedio, la edad es de 32 años, estrato 3, con 2 hijos y un ingreso de \$ 2.207.333.

El perfil del ecoconsumidor vino condicionado por su nivel de educación y su edad. De acuerdo con esto, los estimadores indujeron a reconocer que a mayor nivel de estudios y a mayor edad, el individuo tiene una evolución hacia la cultura del ecoconsumo, donde variables demográficas como el género, estado civil, ingresos, número de hijos y estrato no eran significativas.

El 39,4% de la población se identificó como anti ecoconsumidores, asunto que resulta preocupante, debido a que estas personas conllevan un estilo de vida ambientalmente insostenible, donde urge su concientización sobre las implicaciones que esto conlleva, generando de esta manera un cambio en sus hábitos de consumo. En cuanto a los ecoconsumidores pasivos, se encontró la mayoría de la población con un 56,5%, personas a quienes se les puede incentivar para que refuercen sus prácticas saludables de consumo y las fomenten en su entorno.

Por último, se encontraron los ecoconsumidores activos con un 4,06%, cifra que debe ser aumentada para considerar al ser humano en armonía con el medio ambiente y se aprovechen eficientemente los recursos naturales.

Por otro lado, es altamente necesario establecer una estrategia que integre a estudiantes, entes de control y formas de consumo a fin de prevenir situaciones problemáticas derivadas de un consumo descontrolado e insostenible. De igual manera, es de resaltar que dicha estrategia debe estar direccionada hacia el sostenimiento y supervisión de los elementos de control en la variable de posconsumo. Por un lado, el consumo responsable es una constante que solo reconocieron los estudiantes de 20 a 30 años, pero por el otro, es indispensable coadyuvar al habitante de Villavicencio a optimizar su ciclo de posconsumo, inculcando en este elemento correlacionados a la cultura de consumo responsable.

Referencias

1. Suárez L, Díaz J. El ecoconsumo y las variables explicativas: análisis a estudiantes de posgrado, Villavicencio: Universidad de los Llanos; 2017.
2. Donati P. Nuevas Políticas Sociales y Estado social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 2004; 1(108): 9-47.
3. Mejía F, Fonseca A, Salazar C. Análisis de 40 años de Gobierno: Una dinámica para entender al Estado colombiano (Medellín). 2016.
4. Sennett R, Mulet G. *The Culture of New Capitalism*. Primera ed. New Heaven: Yale University ed.; 2006.
5. Morales L. Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. *Revista Región y sociedad*. 2002; 23(14):19.
6. Castillejo JL, Colom AJ, Pérez-Geta PMA, Neira TR, Sarramona J. Educación para el Consumo. *Educación XXI*. 2011; 14(1): 35-38.

7. Gálvez Albarracín, EJ, García Pérez de Lema, D. Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. Cuadernos de Administración [Internet]. 2011;24(42):125-145.
8. Brée J. Los niños, el consumo y el marketing. Primera ed. Barcelona: Paidós Comunicación; 1993.
9. Castillejo AJ, Colom P, Alonso T, Rodríguez J, Sarramona JM, Touriñan G. Educación para el consumo. Educación XXI. 2011; 14(1): 36.
10. Villegas G, López M. El interés ecológico y el consumo socialmente responsable- dos conceptos para la gestión ambiental del empresario. Luna Azul. 2006;7(14): 68-73.
11. Gil RB, Salinas EM. La importancia del factor medioambiental en las estrategias corporativas y de marketing: una aplicación al sector de bienes de consumo. Cuadernos de estudios empresariales. 2005;11(17):199-224.
12. Matínez E, Montaner T, Buil I. La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Economía y Dirección de empresas CEDE. 2012; 15(2):84-93.
13. Morelo A, Rivera J. El Marketing Medioambiental en las Organizaciones. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa. 2006; 15(19):7.
14. Restrepo A, Escobar M, Gil A. Caracterización Preliminar del Consumidor Verde Antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. Escuela de Administración de Negocios. 2015:17.
15. Díaz L, Monteserrat M. Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista galega de economía. 2002; 7(11):19-23.
16. Riquelme M, Peñalosa M, López D. El consumo socialmente responsable en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 2015; 11(20): p. 67.
17. Sauvé L. Una Cartografía de Corrientes en Educación Ambiental. Quebec-Montreal; 2004.
18. García S. La educación ambiental por un desarrollo sostenible. Revista Cubana de Química. 2006; 18(2): 222-223.