

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DEL ALUMNO PUCP:
“IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES
SOCIODEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS DEL
COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO MEDIANTE LA
APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL Y REGRESIÓN
LINEAL”**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en
Gestión Empresarial presentado por:**

ALEGRE ESPINOZA, Jorge	20101035
ARAOZ ESCOBEDO, Julio Enrique	20102419
CHAVEZ CUEVA, Giancarlo Hans	20101211

Asesorado por: [Mgtr. Milos Richard Lau Barba]

Lima, 22 de noviembre de 2017

La tesis

**PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DEL ALUMNO PUCP:
“IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES
SOCIODEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS DEL
COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO MEDIANTE LA
APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL Y REGRESIÓN
LINEAL”**

ha sido aprobada.

[Presidente de Jurado]

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira

[Asesor de la Tesis]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Tercer Jurado]

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado

Dedico esta investigación a todas las personas que me dieron su apoyo y ánimo en todo este proceso. En especial a mis padres, Mery y Marcelo, a mis hermanos, Francesco, Patricia y Abraham, por la paciencia y el apoyo constante.

Jorge Alegre Espinoza

Dedico la investigación a mis padres por su incondicional apoyo y ánimos en la duración de todo este proceso.

Julio Enrique Araoz Escobedo

Dedicó la presente investigación a mi madre, por su cariño y amor incondicional; a mi padre, por su emprendimiento y perseverancia que tanto admiro, a mis hermanos por sus ánimos y energías y a todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en la elaboración de la presente investigación.

Giancarlo Chávez Cueva

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1. Responsabilidad social: Aparición y desarrollo en la sociedad contemporánea	6
1.1. Responsabilidad social empresarial: Desarrollo económico y social de las empresas ...	9
1.2. La responsabilidad social no lucrativa: Progreso social de los beneficiarios	10
1.3. Responsabilidad social universitaria y su principal grupo de interés	11
1.4. Responsabilidad social universitaria PUCP: Formación del ciudadano ambiental	18
2. Marketing ecológico.....	21
2.1. Perspectiva empresarial.....	22
2.2. Perspectiva social	24
3. Comportamiento del consumidor	25
3.1. Proceso de decisión de compra	26
3.2. Modelo de comportamiento del consumidor.....	28
4. Comportamiento del consumidor ecológico.....	34
4.1. Variables del comportamiento ecológico	36
5. Fundamentos teóricos de las hipótesis planteadas	42
5.1. Variables sociodemográficas.....	43
5.2. Variables psicográficas	44
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
1. Recolección de información.....	49
1.1. Herramienta Cuantitativa	49
1.2. Herramienta Cualitativa	56
2. Análisis de la información recopilada	57
2.1. Modelo de análisis factorial	58
2.2. Modelos de regresiones lineales.....	61
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
1. Resultados de las herramientas cuantitativas	66
1.1. Análisis descriptivo	66
1.2. Resultados sobre el comportamiento ecológico	73

1.3. Características sociodemográficas del consumidor ecológico PUCP	79
1.4. Características psicográficas del consumidor ecológico PUCP	85
CAPÍTULO 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO PUCP	104
1. Perfil del alumno ecológico que recicla	104
2. Perfil del alumno ecológico que compra productos ecológicos	106
3. Perfil del alumno ecológico con actitud favorable hacia el medio ambiente	107
4. Perfil del alumno ecológico que participa en programas o iniciativas	108
5. Perfil del alumno ecológico que conoce o se informa de temas ecológicos.....	110
6. Contraste del comportamiento ecológico PUCP y las hipótesis planteadas.....	111
6.1. Características sociodemográficas del consumidor ecológico PUCP	112
6.2. Características psicográficas del consumidor ecológico PUCP	113
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
1. Conclusiones	117
2. Recomendaciones.....	119
REFERENCIAS	121
ANEXO A: Desarrollo teórico de las variables del modelo	130
ANEXO B: Proceso de investigación en la construcción del perfil del comportamiento de consumo ecológico de los alumnos PUCP	133
ANEXO C: Cuestionario perfil del consumidor ecológico en la PUCP	134
ANEXO D: Factores psicográficos de evaluación del perfil del consumidor ecológico según Fraj y Martínez.....	145
ANEXO E: Resultados del análisis descriptivo	149
ANEXO F: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso verbal.....	155
ANEXO G: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso real	156
ANEXO H: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso afectivo	157

ANEXO I: Resultados del análisis factorial aplicado a los valores y estilos de vida (VALS)..	158
ANEXO J: Resultados del análisis factorial aplicado a la personalidad	160
ANEXO K: Resultados del análisis factorial aplicado a los estilos de vida ecológica	163
ANEXO L: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje de envases y productos	164
ANEXO M: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente	169
ANEXO N: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas medioambientales	174
ANEXO Ñ: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental	179
ANEXO O: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos..	184
ANEXO P: Perfil del alumno que compra productos ecológicos	188
ANEXO Q: Modelo de guía de entrevista.....	190
ANEXO R: Consentimiento informado de entrevistas a profundidad	193

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Guía de entrevistas a profundidad.....	57
Tabla 2: Distribución de la muestra por carrera.....	68
Tabla 3: Comportamiento hacia el reciclaje y opinión sobre contenedores.....	74
Tabla 4. Frecuencia de compra real de productos ecológicos.....	76
Tabla 5. Factores del compromiso real con el medio ambiente.....	77
Tabla 6: Análisis de KMO y prueba de esfericidad de Barlett (Resumen).....	87
Tabla 7: Resumen de variables dependientes y su escala de medición.....	93
Tabla 8: Relaciones estadísticas del comportamiento de reciclaje.....	104
Tabla 9: Relaciones estadísticas del compromiso real.....	107
Tabla 10: Relaciones Estadísticas de la participación del alumno PUCP.....	108
Tabla 11: Relaciones Estadísticas del conocimiento e información del alumno PUCP.....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de formación en ciudadanía ambiental.....	20
Figura 2: El marketing tradicional y el marketing ecológico	21
Figura 3: Dimensiones para un nuevo entorno competitivo.....	23
Figura 4: Proceso del comportamiento de compra según Assael	26
Figura 5: Explicación del comportamiento del consumidor	35
Figura 6: Estructura Clásica de la Psicología Social.....	36
Figura 7: Modelo del comportamiento ecológico	42
Figura 8: Hipótesis de las variables sociodemográficas.....	43
Figura 9: Hipótesis de los valores y estilos de vida	44
Figura 10: Hipótesis de la personalidad	45
Figura 11: Hipótesis de la actitud.....	46
Figura 12: Proceso de investigación.....	47
Figura 13: Etapas del proceso de análisis factorial	59
Figura 14: Proceso de análisis factorial.....	61
Figura 15: Ecuación del modelo de regresión lineal	62
Figura 16: Formula cantidad de observaciones de regresión lineal	63
Figura 17: Distribución porcentual de la muestra por sexo.....	66
Figura 18: Distribución porcentual de la muestra por grupos de edades	67
Figura 19: Distribución porcentual de la muestra por situación laboral	67
Figura 20. Porcentajes de alumnos en función al número productos que reciclan.....	75
Figura 21. Porcentajes de alumnos en relación a su nivel de compromiso real con el medio ambiente	77
Figura 22. Porcentaje de alumnos en función al número de programas o iniciativas que participan.....	78
Figura 23. Porcentaje de alumnos en función al número de preguntas acertadas	79
Figura 24: Comportamiento del reciclaje ecológico respecto a las características sociodemográficas.....	80
Figura 25: Comportamiento de compra de alimentos ecológicos respecto a las características sociodemográficas.....	81
Figura 26: Comportamiento de compra de productos de limpieza ecológicos respecto a las características sociodemográficas	82
Figura 27: Comportamiento de compra de productos de manufactura ecológicos respecto a las características sociodemográficas	82
Figura 28: Actitud ecológica real respecto a las características sociodemográficas	83

Figura 29: Participación en programas o iniciativas PUCP respecto a las características sociodemográficas..... 84

Figura 30: Conocimiento e información ecológica respecto a las características sociodemográficas..... 85

Figura 31: Categorías de variables independientes según el modelo de Fraj y Martínez 86

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal la construcción del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP. Esto se justifica ante la problemática de cómo lograr una gestión adecuada de la responsabilidad social universitaria basada en un auténtico diagnóstico de las percepciones de la comunidad universitaria. Por ello, se plantea la construcción del perfil de comportamiento de consumo, como herramienta que el marketing ofrece, para identificar aquellas variables y características principales de este tipo de consumidor. Se selecciona a la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) como foco del presente estudio en vista que se la considera como una de las primeras universidades de Latinoamérica en desarrollar y poner en práctica políticas de responsabilidad universitaria (Gómez, 2014). Es necesario mencionar que la PUCP dentro de esta política de responsabilidad social universitaria tiene como objetivo la búsqueda de una formación integral cuyo resultado se refleje en la formación de un ciudadano ambiental con una clara comprensión de su rol respecto al medio ambiente (PUCP, 2009).

La investigación plantea identificar las variables sociodemográficas y psicográficas que forman parte e influyen en el comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP. En tal sentido, se utiliza el modelo del perfil del consumidor ecológico de Fraj y Martínez (2002), que explica el comportamiento ecológico en base a dos tipos de variables: independientes y dependientes. Las variables independientes o explicativas consideradas son de dos tipos: sociodemográficas (sexo, edad y trabajo) y psicográficas (valores y estilos de vida, personalidad y actitud). Por el lado de las variables dependientes o a explicar, el modelo utilizado posee tres variables y se añadieron dos más, lo cual se justifica en el contexto universitario evaluado y el tipo de perfil que se busca construir. Estas cinco variables dependientes son: la compra de productos ecológicos, el reciclaje de productos, la actitud positiva hacia el medio ambiente, la participación en programas ambientales y el grado de información o conocimiento ecológico.

Para poder construir el perfil e identificar las características más relevantes, se emplea una metodología mixta que involucra herramientas cuantitativas como el análisis factorial, regresión lineal y regresión logística. Además, por la parte cualitativa, se complementa con entrevistas a los principales coordinadores de la responsabilidad social en la PUCP.

Como resultado de esta investigación se obtiene el perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP, y las variables sociodemográficas y psicográficas más influyentes que determinan este tipo de comportamiento. Además, luego de la construcción del perfil detallado se formulan las conclusiones más relevantes y algunas recomendaciones que

pueden ser consideradas en la gestión de la política de responsabilidad social universitaria por parte de la PUCP.

x

INTRODUCCIÓN

La presente investigación considera a los estudiantes universitarios como agentes de cambio frente a uno de los mayores problemas que preocupan a la sociedad: el progresivo deterioro ambiental. De hecho, los problemas ambientales como la contaminación del aire y agua, acumulación de la basura en las ciudades y depredación de los bosques, ponen en manifiesto la falta de una cultura y compromiso de los ciudadanos en el cuidado del medioambiente. Específicamente, en el Perú se carece de una planificación y participación de los diferentes sectores involucrados, la sociedad civil, el gobierno y las empresas en el avance de políticas y soluciones medioambientales (Ráez & Dourojeanni, 2016).

Frente a esta problemática es responsabilidad de todos el actuar y participar a favor de la conservación del medioambiente (Naciones Unidas, 2002), siendo necesaria la participación de la población, las diversas instituciones públicas y privadas, para conseguir el mayor impacto posible. Al respecto, se puede resaltar el rol de la universidad en la formación de una educación ecológica y una cultura de protección ambiental en la sociedad. En base a esto las universidades latinoamericanas vienen resaltando la importancia de incluir la ética y el desarrollo social en su dirección estratégica y crear conciencia sobre la importancia de las prácticas socialmente responsables (Vallaey, 2007). De manera semejante, se reclama que las universidades no deben limitarse a formar solo buenos profesionales, sino también ciudadanos comprometidos en el desarrollo de su país y sensibles a los problemas de la sociedad y medioambiente (Vallaey, De la Cruz, & Sasía, 2009).

A causa de estos eventos, se introduce el término de responsabilidad social universitaria (RSU) como la política de calidad ética en la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera en su entorno y comunidad universitaria (Vallaey, 2007). El propósito de la RSU es transformar la universidad en una pequeña comunidad ejemplar en aspectos como la democracia, equidad, transparencia y hacer de ella un modelo de desarrollo sostenible, políticas de protección del medio ambiente, reciclaje de productos e iniciativas (Vallaey, 2008). Del mismo modo, la responsabilidad social universitaria pretende que las universidades logren articular sus funciones (gestión, docencia, investigación y extensión) en la producción y transmisión de saberes responsables, formación de profesionales y ciudadanos igualmente responsables (Gil, 2013).

En definitiva, es evidente ver el rol de las universidades en la obtención de un país socialmente responsable y respetuoso con el medioambiente, ya que estas son

encargadas de impulsar a los estudiantes universitarios a adquirir las habilidades y competencias para comprender la importancia de la responsabilidad social y las prácticas responsables en su entorno. De esta manera, las universidades se encargan de educar a los futuros líderes responsables de crear las condiciones humanas que garanticen un desarrollo sostenible de la sociedad y medioambiente (Gómez, 2014).

En el ámbito nacional, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es la primera universidad en el Perú en formular y diseñar una política institucional tanto de gestión ambiental como de responsabilidad social universitaria que guíe su gestión en torno a los nuevos retos sociales y ambientales de la sociedad (Gómez, 2014). En ese sentido, la PUCP busca transmitir e involucrar a todos los miembros de la universidad en un proyecto de responsabilidad social que afronte los nuevos retos éticos, desarrollo humano sostenible y la mejora de las condiciones de vida de otros actores, sociedad y medioambiente (PUCP, 2009). Por ello, la PUCP cuenta con una dirección de responsabilidad social (Dirección Académica de Responsabilidad Social - DARS) que tiene como finalidad comunicar, participar y comprometer a toda la comunidad universitaria en las iniciativas de responsabilidad universitaria (PUCP, 2009). Una de las principales actividades de la DARS está orientada a concientizar y sensibilizar a los alumnos sobre la situación ambiental por medio de la enseñanza y la participación ecológica (talleres de biohuertos, campañas de reciclaje, programas de consumo ecológico, programas de investigación, etc.), de esta manera se busca la formación de un ciudadano ambiental. (PUCP, 2017)

Sin embargo, ¿puede la PUCP garantizar que sus alumnos están involucrados y comprometidos con la responsabilidad social universitaria en su comportamiento y conciencia? A partir de la entrevista con la coordinadora de la DARS (comunicación personal, 13 de setiembre, 2016) la PUCP carece de un estudio sobre el avance de sus políticas de RSU en relación al comportamiento ecológico de los estudiantes. En otras palabras, la DARS desconoce si realmente sus programas de responsabilidad social son efectivos y están logrando mejorar el comportamiento ecológico de sus alumnos. Lamentablemente, la mayoría de universidades en Latinoamérica aún no logran planificar, comunicar ni evaluar los avances de sus políticas de responsabilidad social, debido a la falta del autodiagnóstico de las percepciones de su comunidad universitaria (Gómez, 2014).

Ante esta problemática surge el cuestionamiento sobre cómo lograr una gestión adecuada de la responsabilidad social universitaria basada en un auténtico diagnóstico de las percepciones de la comunidad universitaria. Por ello, se introduce el concepto del marketing

como una herramienta de apoyo para poder encontrar una solución a lo planteado. El marketing se centra en el estudio del consumidor porque es a quien van dirigidos los productos y/o servicios que una organización pueda desarrollar y ofrecer, es decir, el estudio del público objetivo o meta. Por ello, conocer al consumidor es primordial para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa y que pueda ser sostenible en el tiempo. Dentro de las herramientas que el marketing ofrece se encuentra el estudio del consumidor a través de la construcción de un perfil. Determinar cuál es el perfil de un determinado consumidor permite adecuar los productos y/o servicios de una organización al público objetivo o meta. Al aplicar esta herramienta a los objetivos de la responsabilidad social es posible desarrollar un diagnóstico adecuado de la comunidad universitaria que resulte en la correcta identificación de las características relacionadas al consumo ecológico.

Para poder construir el perfil de comportamiento deseado existe una amplia variedad de teorías y modelos que de manera independiente plantean una metodología y evaluación diferenciada. Esto porque no existe una evaluación perfecta o que resulte en el perfecto entendimiento del comportamiento ecológico. La elección del modelo de la presente investigación se sustenta en uno de los objetivos de la responsabilidad social: la búsqueda de la concientización y participación ecológica de la comunidad universitaria. En base a esto, la perspectiva de evaluación elegida para la presente investigación es la del consumo ecológico. Para lo mencionado se seleccionó el modelo de Fraj y Martínez (2002), ya que tiene como objetivo la construcción de un perfil de comportamiento de consumo ecológico basado en la evaluación sociodemográfica y psicográfica del público meta. Este proceso se realiza mediante la evaluación de tres variables base: valores y estilos de vida, personalidad y las actitudes medioambientales.

En base a lo presentado, la pregunta principal de la investigación es: ¿Cuáles son las variables sociodemográficas y psicográficas que determinan el perfil de consumo ecológico del alumno PUCP?

A partir de esta pregunta planteada, y según lo especificado por el modelo utilizado para la evaluación, se postulan las siguientes hipótesis:

- El sexo forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.
- La edad forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

- La situación laboral forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

- Las características de la personalidad influyen en el comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

- Las características de los valores y estilos de vida influyen en el comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

- Las características de la actitud influyen en el comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

De acuerdo a lo explicado, el objetivo principal se centra en construir el perfil del comportamiento de consumo ecológico de los alumnos PUCP. Para su cumplimiento se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

- Investigar la gestión ambiental en la PUCP, a través de entrevistas y conferencias que permita una mayor comprensión sobre el contexto actual.

- Aplicar en los alumnos de la PUCP la herramienta cuantitativa del Perfil de Comportamiento Ecológico de Fraj y Martínez (2002).

- Identificar las variables sociodemográficas y psicográficas más representativas del modelo utilizado.

La investigación se realiza con un enfoque mixto. En primer lugar, el enfoque cuantitativo se basa en una encuesta utilizada en un estudio previo para la determinación de un perfil del consumidor ecológico: el modelo de consumidor ecológico de Fraj y Martínez (2002). En este caso, la encuesta es aplicada sobre una muestra representativa de los alumnos de pregrado de la PUCP con el objetivo de identificar las variables socioeconómicas y psicográficas que componen el perfil ecológico del alumno. En segundo lugar, el enfoque cualitativo tiene como finalidad otorgar soporte a la investigación, esto mediante entrevistas estructuradas a los encargados de la planificación y ejecución de las políticas de responsabilidad social y de los diversos programas y actividades ecológicas en la PUCP. Asimismo, el presente estudio es viable debido a que se cuenta con estudios precedentes sobre la construcción de perfil del consumidor ecológico, la facilidad de la evaluación de la muestra y el tiempo necesario para su desarrollo.

La investigación se divide en cinco capítulos. El primer capítulo comprende el marco teórico, donde se desarrollan los temas desde un enfoque general a lo más particular. Los temas que se exponen son, en primer lugar, la responsabilidad social, describiéndola como la toma de conciencia de las organizaciones sobre su rol con la sociedad y grupos de interés. Luego se aborda el tema de la responsabilidad social universitaria (RSU), su desarrollo y compromiso con la sociedad y medioambiente. En la segunda parte del marco teórico, se resalta la importancia del marketing ecológico dentro las organizaciones, se realiza la distinción entre el enfoque empresarial y social, y se concluye en la necesidad de conocer al público objetivo o meta de los dos enfoques. Posteriormente, el marco teórico desarrolla el comportamiento del consumidor y, particularmente, comportamiento del consumidor ecológico para identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de un consumidor normal y un consumidor ecológico, asimismo, como también los modelos de medición de las variables. Por último, se formulan las hipótesis de la investigación sobre los fundamentos teóricos y se detallan las variables sociodemográficas y psicográficas.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de la investigación. En la parte cuantitativa, se describe la encuesta del perfil ecológico, los modelos de análisis factorial, regresión lineal y logístico. Por el lado cualitativo, se menciona a los principales actores que lideran las iniciativas de gestión medioambiental en la PUCP (DARS y comité medioambiental).

En el tercer capítulo se analiza los resultados de la investigación. Por un lado, se evalúa la información de las variables sociodemográficas de forma descriptiva y se emplea el chi-cuadrado para conocer su significancia estadística. Por el otro lado, se aplica el análisis factorial, regresión lineal y logística en el proceso de identificar las variables psicográficas que constituyen el perfil ecológico del alumno PUCP.

En el cuarto capítulo se presentan los perfiles ecológicos del alumno PUCP, resultado del conjunto de variables sociodemográficas y psicográficas. Se presentan los perfiles de alumno que recicla, compra de productos ecológicos, con actitud favorable hacia el medio ambiente, participa en programas ecológicos, conoce o se informa de temas ecológicos. Luego, se presenta de manera general el perfil ecológico del alumno PUCP y se contrasta las hipótesis planteadas en un inicio.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones a los grupos de interés involucrados en el estudio.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan los temas teóricos desde una perspectiva general y se desciende a las materias específicas a desarrollar, de manera que le permita al lector tener una visión integral y coherente de los conceptos teóricos que son relevantes en la investigación. Se empieza por el desarrollo de la responsabilidad social, para luego abordar el tema del marketing ecológico desde sus distintas perspectivas, la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y se finaliza en fundamentar las variables que determinan el comportamiento de los consumidores. Todo ello, será el cimiento del planteamiento de las hipótesis de la investigación en la parte final del capítulo.

1. Responsabilidad social: Aparición y desarrollo en la sociedad contemporánea

El propósito de esta sección es analizar la responsabilidad social y su aparición en las universidades. Específicamente, se hace énfasis en la gestión de la responsabilidad social en términos ambientales en el contexto universitario. Por ello, primero se revisa el desarrollo general de concepto de responsabilidad social y la importancia en sus grupos de interés, luego, se revisa la responsabilidad social empresarial (RSE) con el objetivo de conocer los fundamentos de la teoría de responsabilidad social en organizaciones no lucrativas. Finalmente, se realiza una exposición de la responsabilidad social universitaria y el rol de la universidad como agente de cambio social en la sociedad actual.

Para comenzar, Moura-Leite y Padgett (2011) sostienen que el concepto de responsabilidad social es bastante amplio, pues se ha venido desarrollando al pasar de los años en diferentes entornos y sectores, incluso en el contexto académico. Todo ello, debido principalmente a razones relacionadas al cambio climático, la protección del medio ambiente, la inclusión social de diferentes grupos de interés y al reconocimiento de los derechos sociales (Schneller & Thoni, 2011).

Según Bárbara Mróz (2013), las sociedades han comprendido que los recursos son finitos y, para ser sustentables, se requiere implementar políticas ambientales, mejores prácticas de producción y una educación ambiental acorde a la situación ambiental, lo cual ha ocasionado una mayor conciencia ecológica en las personas. Del mismo modo, la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación han llevado un mensaje claro de concientización sobre la situación actual del planeta. Frases transmitidas por los medios de comunicación como, “calentamiento global”, “cambio climático”, “gases invernadero”, “especies en vía de

extinción”, “productos transgénicos” y “conciencia ambiental”, han impulsado a que se realicen publicaciones científicas y denuncias públicas sobre el deterioro ambiental (Gill, 2012).

Por ello, se puede expresar que la responsabilidad social es resultado de la globalización, el crecimiento económico de las potencias industriales y la preocupación de las personas sobre la situación actual del planeta. De igual manera, Perdomo y Escobar (2011) manifiesta la involucración de los problemas sociales con el desarrollo económico, situado principalmente en la expansión de las grandes empresas a otros territorios. Por tanto, las empresas, al transformarse en transnacionales, necesitan establecer un código de responsabilidad que guíe sus decisiones sobre qué debe hacer o realizar en sus operaciones alrededor del mundo.

En ese sentido, Martínez Herrera menciona a un concepto de responsabilidad social muy relacionado al sector empresarial, el autor se refiere a los valores, hábitos y principios que toda organización empresarial debe cumplir con el propósito de crear valor sostenible en beneficio de todos.

La responsabilidad social se aproxima a un tipo de compromiso perceptible de la empresa con los valores éticos que demuestran su empeño por el desarrollo sustentable, buscando integrar el crecimiento a nivel económico, la protección ambiental y el bienestar social como parte de su estrategia de negocios (Martínez Herrera 2005 citado en Aguilera & Puerto 2012).

Como se ha visto hasta ahora, las empresas deben considerar en su administración el desarrollo teórico de la responsabilidad social empresarial. Desde un punto de vista estratégico, Porter y Kramer (2006) mencionan que el enfoque de RSE favorece a la competitividad y al rendimiento de las empresas, por lo cual su aprendizaje es necesario y beneficioso al momento de tomar decisiones. Dicho lo anterior, Medina y Severino (2014) se refiere a la generación de resultados de la RSE de la siguiente manera:

Es posible que la empresa, en la medida que responde apropiadamente a estas responsabilidades, cree capital social. Este capital social es un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo con las relaciones que las empresas mantienen con cada uno de sus stakeholders. Se trata de un recurso intangible, porque es un incorpóreo, no se puede palpar, debido a que no posee un cuerpo físico. La generación o destrucción del capital social es producto de la apreciación subjetiva de las personas que se vinculan con una organización. La importancia que toman los grupos de interés responde a la

concepción sobre el término «empresa», lo cual pasa de un mero instrumento para la generación de rentabilidad a una organización compuesta por personas que interactúan entre ellas, en donde fluyen los sueños, anhelos y requerimientos de cada individuo (Medina & Severino, 2014, p. 66).

Medina y Severino (2014) mencionan el concepto clave de capital social, el cual se genera por medio de las relación y trabajo en conjunto de la empresa y sus grupos de interés (stakeholders), por ello, la creación de capital social logra una ventaja competitiva y la materialización de la estrategia misma; por ejemplo, el compromiso de los trabajadores o el trabajo en equipo con las comunidades. Por otro lado, Robert Putnam (1993), en la teoría de capital social, precisa que la generación de capital social por parte de las organizaciones es un buen indicador del desarrollo de una estrategia de responsabilidad social, porque muestra los resultados de los esfuerzos en conjunto de la planificación estratégica, así como el desarrollo de los grupos de interés.

Por último, luego de revisar la responsabilidad social y la importancia de crear capital social, es necesario profundizar la relevancia de identificar los grupos de interés en el avance de una política de responsabilidad social en una organización. Por el contrario, una mal comprensión y entendimiento de los grupos de interés genera efectos desfavorables para la organización (Moura-Leite & Padgett, 2011). Al respecto, Iborra describe este típico error en la siguiente cita:

Cuando el discurso de la RSC se centra sobre los resultados y no sobre las consecuencias de los comportamientos puede generar importantes desequilibrios. En estos casos, la orientación hacia los grupos de interés tiende a reconocer y a centrar la atención directiva en un enfoque positivo de las acciones y comportamientos de las empresas; a orientarse al reparto de resultados entre los grupos implicados. Los términos clave utilizados son el resultado, el interés y la rentabilidad y no el riesgo y la vulnerabilidad de los grupos (Iborra, 2014, p. 90).

En síntesis, la clave está en reconocer quiénes son los grupos de interés y realizar un mapeo adecuado de los mismos, a fin de generar información importante para la formulación de estrategias con cada uno de ellos. Por esto, Katherine Trebeck (2008) sustenta que el enfoque de responsabilidad social no debe priorizar la búsqueda de intereses propios de la organización o la especulación financiera. Por el contrario, una política adecuada de responsabilidad social tiene el objetivo claro de reconocer los grupos de interés como socios clave en el accionar y sobre todo en la toma de decisiones. Además de formalizar alianzas donde se cada parte interesada

pueda conseguir sus objetivos propuestos y finalizar con el crecimiento consensuado y sustentable a largo plazo (Medina & Severino, 2014).

1.1. Responsabilidad social empresarial: Desarrollo económico y social de las empresas

Una vez que el lector entiende el concepto de responsabilidad social y su trascendencia en la gestión de las organizaciones y sus grupos de interés, el siguiente paso es desarrollar la responsabilidad social empresarial (RSE). Como bien se mencionó, el desarrollo teórico de la responsabilidad social está muy relacionada al crecimiento de las empresas, por ello, es de interés estudiarlo como antecedente de la responsabilidad social en organizaciones no lucrativas y como construcción de ventaja competitiva y sustentabilidad en la gestión organizacional.

En principio, la Comisión de las Comunidades (2001) inicia el debate internacional sobre la transparencia y confiabilidad de las empresas, al considerar la sostenibilidad del planeta e igualdad de las sociedades. En ese marco, se define la RSE en el libro verde como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades, 2001, p. 7). Según esta publicación, la empresa socialmente responsable no solo debe cumplir las obligaciones o normas jurídicas del país donde opera (condiciones laborales, formación laboral, transparencia, etc.). Adicionalmente, también debe fomentar las prácticas sociales que contribuyan al desarrollo económico sustentable de los grupos de interés donde se encuentre. En ese sentido, las empresas deben considerar aspectos como el compromiso con sus trabajadores y familias, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad que se ve involucrado directa o indirectamente de sus actividades (Comisión de las Comunidades, 2001).

Como se ha visto, se exige una participación más activa de las empresas con sus grupos de interés, Freeman (1984) define a los grupos de interés, también llamado stakeholders, como los actores que pueden verse afectados o interesados por las actividades de la empresa. Del mismo modo, Vallaey,(2008) menciona que la relación con los grupos de interés no debe fundamentarse en el altruismo (a costa del interés propio), ni tampoco la filantropía pura (la donación caritativa que no tenga relación con las actividades de la organización) o la filantropía interesada (donación para promocionar el producto de la empresa y abrir nuevos mercados), sino debe establecerse una relación a largo plazo e involucrarlos en el modelo corporativo, estrategias y prácticas que consideren perspectivas sociales y medioambientales.

En cuanto a la RSE y la responsabilidad medioambiental, las Naciones Unidas (2012) declaran las empresas debe orientar sus esfuerzos al cuidado ambiental, mediante el impulso de iniciativas y prácticas medioambientales y favorecer el desarrollo de tecnologías respetuosas con el medioambiente. Por ello, una empresa responsable con el medioambiente ofrece un servicio o un producto que cumpla una producción eficaz, ética y ecológica que un consumidor necesite o desee (Comisión de las Comunidades, 2001). Sin embargo, Hopkins (2004) advierte que la ejecución de la RSE posiblemente requiera gastos iniciales y prorrogas hasta recibir los beneficios esperados, por tanto, no hay que descuidar la rentabilidad de la empresa.

Estas razones manifiestan que la empresa socialmente responsable tiene una nueva oportunidad de generar competitividad, facilidad al ingreso de nuevos mercados y mejorar su imagen frente a sus consumidores (Gil, 2013). De hecho, Caravedo (2011) precisa que los clientes y usuarios de las últimas décadas cuestionan en cómo se produjo el bien o servicio, en cuanto si los procesos respetan el cuidado ambiental y la responsabilidad social. Por eso, la práctica de RSE logra una mejor reputación e imagen en los consumidores, aumentando resultados globales en la empresa (Schwalb, 2011). La afirmación anterior demuestra que estratégicamente el grupo de interés más importante en el desarrollo de RSE son los consumidores, porque permite anticiparse frente a nuevas demandas y tendencias de estos, mejorando la rentabilidad de la empresa e impulsando el progreso sostenible (Gil, 2013).

Como se ha visto hasta ahora, la RSE se centra en el desarrollo económico y social de la empresa y sus grupos de interés en beneficio del entorno ambiental y social. Específicamente, se debe prestar atención a las nuevas necesidades y requerimientos de los consumidores, ya que ellos son el eje principal de las actividades del negocio y la política de responsabilidad social. Para el caso de la presente investigación, se debe revisar la responsabilidad social en organizaciones sin fines de lucro, debido a que estas organizaciones están más enfocadas en la creación de valor social, a diferencia de las empresas; por ello, su trabajo está muy relacionado al progreso de su entorno y sus grupos de interés.

1.2. La responsabilidad social no lucrativa: Progreso social de los beneficiarios

La responsabilidad social en organización sin fines de lucro inicia cuando las grandes corporaciones comunicaron los avances y experiencias de sus prácticas de responsabilidad social (Albareda, 2008). En consecuencia, las organizaciones no lucrativas, en especial las organizaciones del tercer sector, empiezan a reflexionar si su forma de actuar es coherente con sus valores que persigue, debido a que su mismo fin es ser social (Vidal & Torres, 2005). Desde otro punto de vista, las organizaciones no lucrativas sirven al desarrollo humano y social por

encima del resto de organizaciones; por ello, deben prever que su “modo de hacer” y “razón de ser” sean acordes al cambio socialmente responsable de su entorno (Canyelles, 2012). En ese sentido, ambos autores coinciden que la responsabilidad social en la organización no lucrativa empieza con la coherencia de sus valores y propuestas sociales que realizan en su ámbito de intervención.

De acuerdo con Canyelles (2012), la responsabilidad social en organizaciones no lucrativas (ONL) es el principio organizacional de crear y maximizar el valor de sus grupos de interés mediante un comportamiento ético, atención a los problemas sociales y desarrollo sostenible del ser humano y el medioambiente. Por ello, al igual que la RSE, este tipo de responsabilidad social se centra en los grupos de interés como socios estratégicos en su acción social. De hecho, Vidal y Torres (2005) identifican seis grupos de interés que impactan directamente en el progreso de la responsabilidad social en ONL, estos son los voluntarios, trabajadores, órganos del estado, financiadores, colaboradores y beneficiarios.

Dentro de estos grupos de interés, los beneficiarios son el conjunto más importante y centro de la razón de ser de la organización, porque todas las actividades son pensadas para atender sus necesidades (Vidal & Torres, 2005). Entonces, al igual que la RSE, las ONL considera a los beneficiarios, consumidores, núcleo principal de la planificación estratégica de la responsabilidad social, incluso, el éxito de la misma depende del cambio social que se logre en este grupo de interés. Además, Josep Canyelles (2012) menciona que las ONL pueden producir relaciones privilegiadas con sus beneficiarios si generan conocimientos sobre nuevas visiones y diferentes perspectivas que facilite la interpretación de los beneficiarios y sus tendencias.

Resumiendo, se puede decir que la responsabilidad social en ONL está más comprometida con el desarrollo social de sus beneficiarios y, así, generar impactos positivos sobre la sociedad y el medioambiente. Fundamentalmente, la responsabilidad social y su importancia no debe ser considerada como una moda del sector empresarial, ni tampoco solo como una buena práctica, sino como una oportunidad de maximizar, gestionar y comunicar el valor para su grupo de interés, beneficiarios, de acuerdo al modelo propio que utiliza cada organización no lucrativa para generar valor social (Albareda, 2008).

1.3. Responsabilidad social universitaria y su principal grupo de interés

Según Gaete (2014) la historia de la responsabilidad social universitaria empezó a desarrollarse como tema de interés desde el siglo pasado, los principales indicios de la

responsabilidad social en las universidades datan de los años setenta cuando se empieza a introducir un gran cambio en el paradigma de las universidades.

Los orígenes del concepto de responsabilidad social universitaria parecen estar relacionados con los efectos de los cambios sociales en la educación superior ocurridos durante la década de los setenta, entre otros el acceso menos elitista a las universidades y la revalorización del conocimiento para la sociedad y la economía (Gaete, 2014, p. 105).

En dicho contexto, Bok (1982) presenta un análisis inicial sobre la educación universitaria y su compromiso con la sociedad, sustenta que la universidad es una institución vital en una sociedad postindustrial, ya que una nación requiere de tres elementos fundamentales para su crecimiento. Estos elementos son los nuevos descubrimientos, ciudadanos altamente capacitados y conocimientos especializados. Todo ello es proporcionado principalmente por la universidad y, por lo consiguiente, un elemento primario para el progreso social.

En primer lugar, formalmente se empezó a desarrollar el término de responsabilidad social universitaria (RSU) como un proyecto social de los organismos especializados de las Naciones Unidas y las universidades, fue en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, realizada por la UNESCO en 1998 y 2009, donde se intenta revolucionar las bases de la educación superior con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad actual (Gómez, 2014).

En efecto, la UNESCO (1998) declara inicialmente que la Responsabilidad Social es un principio indispensable del sistema de educación superior; posteriormente, la UNESCO (2009) presenta un marco general conceptual de RSU, tomando en cuenta el contexto de la globalización y los desafíos del sistema de educativo actual. En ello, se explica la transformación de la universidad científica y empresarial a la universidad socialmente responsable, donde al igual que otras organizaciones, debe adoptar estrategias de responsabilidad social a fin de satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (estudiantes, sociedad, gobierno, etc.) como se muestra en la siguiente cita:

Ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente. La educación superior debería asumir el liderazgo social en materia de creación de conocimientos de alcance mundial para

abordar retos mundiales, entre los que figuran la seguridad alimentaria, el cambio climático, la gestión del agua, el diálogo intercultural, las energías renovables y la salud pública (UNESCO, 2009, p. 2).

Como se puede distinguir, la UNESCO (2009) realiza un llamado a las instituciones de educación superior a enfrentar a los nuevos desafíos del panorama político, social, económico y ambiental. Por ello, las universidades realizan una reflexión colectiva más crítica de su contribución con la sociedad y se definen nuevos ámbitos de participación de las universidades a medida que adoptan sus propias interpretaciones de RSU y promueve las buenas prácticas de sus operaciones internas de responsabilidad social. En ese mismo sentido, Bok (1982) justifica la participación de la universidad en resolver los problemas sociales bajo una personalidad cooperativa y solidaria con un fuerte sentido de responsabilidad social, a parte de su carácter tradicional de institución educativa y formativa profesional.

En segundo lugar, un aspecto importante de la RSU es posicionar al estudiante como centro de desarrollo del proceso formativo y, asimismo, incluir a los stakeholders dentro de la estrategia cooperativa de la organización. Por eso, como menciona Moneva y Martín (2012), las universidades deben impulsar la RSU a través de proyectos y planes estratégicos que satisfagan las demandas de información de los distintos grupos de interés, fundamentalmente, los estudiantes quienes son el núcleo de la propia comunidad universitaria. Del mismo modo, tomando como referencia a Cortese (2003), la RSU requiere la colaboración y participación de las comunidades locales y regionales como el personal universitario y de los estudiantes. Por ello, es importante que los directivos universitarios comprendan la necesidad de transformar las universidades en organizaciones líderes en la creación de valor sostenible para la sociedad y sus grupos de interés.

Por otro lado, Andrades y Larrán (2015) consideran que la inclusión de la teoría de los stakeholders aún no sido analizada a profundidad en la RSU, por el contrario, es un tema que se encuentra en vías de desarrollo, debido a la falta de compromiso de recoger e integra las diferentes expectativas de los grupos de interés de las universidades.

En instituciones como la universidad, caracterizadas en su mayoría por su titularidad pública y por ser de naturaleza sin ánimo de lucro, así como el hecho de que su principal finalidad es la de proporcionar servicios a la comunidad de una forma eficiente, no han creído oportuno informar sobre los posibles impactos de sus actividades, no teniendo en cuenta así la importancia de comunicar dichas

externalidades de cara a su reputación y legitimidad social frente a la comunidad (Andrades & Larrán, 2015, p. 93).

Por el contrario, existen autores como Dahan y Senol (2012) quienes creen que la RSU ha dado un paso adelante en referencia a otros temas de interés. En un contexto actual caracterizado por la globalización, la privatización de las universidades y la mayor competitividad entre las organizaciones, está provocando que las universidades adopten un enfoque de gestión empresarial que les permita asegurar su competitividad (Dahan & Senol, 2012). En ese sentido, las universidades consideran a la responsabilidad social como una estrategia de posicionamiento que les permita generar ventajas competitivas.

Sin embargo, Andrades y Larrán (2015) refutan lo antes dicho, el verdadero reto que deben asumir las universidades no es ofrecer un servicio más atractivo o crear ventajas competitivas, sino incluir la responsabilidad social como principio institucional en beneficio de sus usuarios y de la sociedad misma.

En tercer lugar, existen dos tipos de concepciones distintas de la responsabilidad social universitaria. La primera, tal vez la más antigua, analiza a la RSU en relación a los valores y principios expresados en su misión (Martínez & Picco, 2001). El segundo enfoque analiza la RSU desde la perspectiva de los impactos que genera la universidad en su entorno, Vallaey (2008) identifica cuatro tipos de impactos (efectos directos e indirectos) que la universidad debe gestionar correctamente a fin de producir beneficios socialmente responsables para la sociedad. Los cuatro impactos universitarios son los organizacionales, educativos, cognitivos y sociales.

El primero impacto hace referencia al impacto que la universidad tiene sobre los miembros de su organización (estudiantes, profesores y personal diverso) y, es decir, la comunidad universitaria. Así mismo, resultado de la actividad diaria en el campus de la organización universitaria, origina un impacto específico sobre el medio ambiente (gestión de residuos, deforestación, transporte y contaminación). Por tal motivo, la gestión del primer impacto debe estar dirigida a crear una cultura y valores organizacionales en beneficio y atención del medioambiente. El segundo impacto se centra en los procesos de aprendizaje-enseñanza que la universidad imparte en sus alumnos y cómo el desarrollo de la educación universitaria forma potenciales futuros ciudadanos que van a desempeñar un rol social en la sociedad. Por ello, la universidad no solo ocasiona un impacto en la educación profesional del estudiante, sino involucrar a sus alumnos en el desarrollo de ciudadanos socialmente responsables. El tercer impacto que menciona Vallaey (2008) es el cognitivo, las universidades ocasionan un impacto a través del conocimiento que produce, específicamente, tienen el control

del impacto en respecto a la verdad, ciencia, legitimidad y enseñanza. Finalmente, el último impacto, impacto social, se refiere a la participación de la universidad en el desarrollo de la sociedad y progreso del capital social, es decir, posiciona a la universidad como un actor social y referente del impacto en el desarrollo económico, social y político de la sociedad.

Al respecto, Gil (2013) recalca la importancia de entender los impactos universitarios en el enfoque de responsabilidad social. Según esta autora, la comprensión de las repercusiones internas y externas de la universidad permite tomar decisiones administrativas favorables a los dos propósitos principales de la universidad, la formación académica (humana y profesional) y la investigación constante, ambas dirigidas principalmente a los estudiantes.

Por ello, al igual que la responsabilidad social en empresas y ONL, donde los clientes y los beneficiarios, respectivamente, son el principal grupo de interés y razón de ser de la organización. En el caso de las universidades, los estudiantes son el centro de todas las operaciones de la universidad y su principal grupo de interés. Este asunto ha sido tratado en la investigación de Vallaeyes bajo la siguiente cita:

Estos son los egresados, los empleadores de los futuros profesionales, los padres de los estudiantes, las familias de los empleados, los colegios profesionales, todos los sectores del Estado que se vinculan con la universidad (sector educativo, ciencia y tecnología, economía, social, ambiental, etc.), hasta las generaciones futuras porque su existencia y bienestar depende sumamente de lo que se enseña hoy en las Universidades a los futuros científicos y líderes políticos del mundo (Vallaeyes, 2007, p. 8).

Por otro lado, la universidad de Yucatán precisa una definición más completa de RSU dentro de su marco teórico de gestión socialmente responsable en un campus sostenible.

Capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios, valores generales y específico, por medio de cuatro procesos clave: Gestión, Docencia, Investigación y Extensión y con ello, rendir cuentas a sus grupos de interés y a la sociedad en su conjunto de los compromisos y de los impactos que sus actividades han tenido, dejando por sentado que avanzar en el cumplimiento de la responsabilidad social es asegurar su sostenibilidad social, ambiental y económica (Universidad Autónoma de Yucatán, 2014, p. 7).

En ese sentido, es necesario explicar los cuatro procesos claves mencionados por la universidad de Yucatán. Primero, el proceso de gestión se refiere a la gestión responsable de los recursos y clima laboral de las universidades. Similar a la gestión empresarial, persigue un

comportamiento organizacional ético para los hábitos rutinarios de todos los integrantes de la universidad (Universidad Autónoma de Yucatán, 2014). Con respecto al proceso de docencia, Vallaeys (2008) afirma que la universidad debe preocuparse por brindar una integral formación académica y pedagógica. En otras palabras, se busca formar un perfil del futuro profesional que logre incorporar competencias ciudadanas de responsabilidad social a beneficio del desarrollo sostenible de la sociedad. Tercero, el proceso de investigación se refiere, “la idea es de orientar la actividad científica y la práctica experta hacia su responsabilización social, no sólo a través de una negociación de las líneas de investigación universitaria con interlocutores externos” (Vallaeys, 2007, p. 9). Por último, el proceso de extensión describe que la responsabilidad social no debe quedarse exclusivamente dentro del campus universitario, sino se debe organizar proyectos con actores externos, de modo que se constituyan vínculos de puentes (capital social) para el desarrollo social de los participantes (Domínguez & Rama, 2012).

De esta manera, el aprendizaje los procesos claves de las universidades en su gestión, docencia, investigación y extensión, posibilita entender su trascendencia como agentes de cambios de su propia comunidad y la sociedad en la que se desenvuelve (Gil, 2013).

Del mismo modo, la RSU pretende que las universidades estén preocupadas por los cambios de su entorno y que tengan presente que las futuras generaciones de ciudadanos apuestan sus expectativas de proyectos de vida a una formación universitaria más rigurosa y crítica (Sánchez, Herrera, Zárate, & Moreno, 2007). De manera puntual, es preciso entender la responsabilidad social desde la perspectiva de problemas ambientales y su relación con la educación universitaria, como “una forma para la ciudadanía, participación crítica y la toma de responsabilidades en acciones y decisiones relativas al medio natural, social, cultural y económico” (Morgersen, Breiting, Mayer & Varga, 2009, p. 24)

Para fines de la investigación se debe resaltar el tema medioambiente dentro de la gestión de RSU. Al respecto, García, Fernando y Fuentes (2012) mencionan acontecimientos iniciales donde se introduce la temática medioambiental al desarrollo de la responsabilidad social en las universidades.

Programa Internacional de Educación Ambiental (PIEA) creado por la UNESCO y el PNUMA en 1975, y la Conferencia Intergubernamental de Tbilisi en 1977, establecieron como prioridad introducir la dimensión ambiental en las universidades. En los años 80 publicaron temáticas sobre la educación ambiental y las ciencias ambientales (García et al., 2012, p. 127).

Este inicio marcaría un precedente importante para la inclusión del aspecto medioambiental en el desarrollo del conocimiento académico y formación teórica de la RSU. Posteriormente, Gil (2013) investiga sobre la responsabilidad social desde la perspectiva medioambiental y el desarrollo sustentable de la universidad.

La responsabilidad social de las universidades desde la perspectiva analizada se traduce en asumir un compromiso por contribuir a la solución de los retos medioambientales que enfrenta la humanidad. La educación para la sustentabilidad no es una opción sino una prioridad. En un asunto que compete a las sociedades del mundo. Por tanto, la transformación de la universidad hacia entornos sustentables requiere la participación de todos los interesados (Gil, 2013, pp. 220-221).

La anterior cita hace referencia al compromiso medioambiental de la universidad y de sus diferentes actores, principalmente, desde el enfoque de sustentabilidad de la sociedad. Así, la universidad, al ser una institución privilegiada de la sociedad, puede lograr grandes cambios desde su sistema educativo, investigación y voluntariado de sus alumnos. Particularmente sobre el voluntariado medioambiental, Gil (2013) menciona que los alumnos pueden reflexionar su trato con el medioambiente, a través de la práctica del cuidado ambiental.

La importancia de implementar programas y proyectos socialmente responsables en las universidades representa la búsqueda de soluciones locales a problemas globales es por ello que resulta preponderante que el ámbito educativo realice una profunda reflexión sobre el significado de la universidad socialmente responsable con una visión ética, social, medioambiental y económica, pues es en ella donde se forman los futuros líderes de organizaciones hacia la construcción de una sociedad sustentable. (Gil, 2013, p. 12).

La investigación de Gil (2013) fortalece la idea que los programas socialmente responsables de la universidad son una gran herramienta para crear valores ciudadanos en los alumnos y posibilitan enfrentar los desafíos medioambientales con mayor éxito. Así mismo, consolida la formación y diálogo entre los estudiantes sobre concientización de los problemas medioambientales y sus probables soluciones.

A lo largo de esta sección se ha desarrollado los diferentes enfoques de responsabilidad social, primero se vio la RSE y la teoría de creación de capital social. Posteriormente, la responsabilidad en ONL señala la importancia de identificar al principal grupo de interés, los beneficiarios, en el desarrollo de la responsabilidad social. Por último, los estudiantes son el centro de todas las actividades del enfoque de RSU, por eso, la universidad debe liderar el

cambio en los valores, actitudes y comportamientos de estos, a fin de afrontar los grandes problemas que afectan a la sociedad. Uno de los mayores problemas que afecta y preocupa a la sociedad es el futuro del medioambiente; por ello, la responsabilidad social, en todos sus enfoques, solicita su intervención y respuesta. Precisamente, la universidad es llamada para enseñar y formar la conciencia medioambiental en su comunidad con el objetivo de lograr un cambio en su actitud y hábitos de responsabilidad y participación en beneficio del medioambiente. En ese sentido, el proceso de concientización medioambiental inicia en la formación de nuevos ciudadanos, gestores públicos, investigadores, científicos y empresarios que contribuyan a la construcción de una nueva sociedad más respetuosa y conservadora del medioambiente (Gil, 2013).

1.4. Responsabilidad social universitaria PUCP: Formación del ciudadano ambiental

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) fue fundada en 1917 e inició sus labores con la facultad de Letras y la Facultad de Jurisprudencia, también, fue la primera universidad privada creada en el Perú (PUCP, 2017). Actualmente, la PUCP es reconocida como la mejor universidad del país y una de las mejores universidades de la región según la revista América Económica y QS World University Rankings (El Comercio, 2017).

La PUCP está compuesta por 11 Facultades que ofrecen 49 carreras en pregrado, 15 Departamentos Académicos y una Escuela de Posgrado para los 76 programas de maestrías y 13 doctorados que se dictan en la universidad. En el segundo semestre académico del 2016, estaban matriculados 21,483 estudiantes en pregrado (PUCP, 2016).

Desde el lado organizacional, la PUCP es una organización sin fines de lucro y de carácter eclesial, es decir, su función académica y científica es compatible con el mensaje de la doctrina de la iglesia católica. Del mismo modo, la Asamblea Universitaria, máximo órgano de gobierno de la universidad, cuenta con miembros del episcopado peruano además del rector, vicerrectores, profesores y representantes de los graduados y alumnos (Lau, 2017).

La Asamblea Universitaria establece en el artículo 57° del estatuto que “la actividad regulada de responsabilidad social universitaria y extensión universitaria es obligatoria para los estudiantes de pregrado” (PUCP, 2016, p. 17). En ese sentido, se impulsa la creación de la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) en el 2009, con el objetivo de asegurar, coordinar y desarrollar todas las actividades de responsabilidad social universitaria.

Según Tesania Velásquez, directora de la DARS, “la ciudadanía es un eje central de la RSU. Se trata de recuperar el potencial ético y político de la formación e investigación universitarias” (Velásquez, 2016, p. 16). Por ello, la DARS es la organización encargada de cumplir y dirigir todos los objetivos de responsabilidad social universitaria de la PUCP.

En temas ambientales, la PUCP reconoce que el Perú es un país vulnerable al cambio climático y que muchos de los conflictos sociales tienen origen en problemas medioambientales. Por eso, dentro de su Plan estratégico institucional (PEI) 2011-2017, se compromete al desarrollo de las capacidades ciudadanas de responsabilidad social en el ámbito curricular y extracurricular (PUCP, 2013). La directora de la DARS menciona lo siguiente en la conferencia “Mesa de Trabajo: Campus Sostenible”.

La responsabilidad social universitaria para la universidad católica es una política, es una política universitaria, parte de la formación integral de nuestros alumnos. Nosotros entendemos la RSU como la puesta en práctica de un ejercicio ciudadano, lo que queremos es que los alumnos de la universidad ejerzan a partir de la formación, una ciudadanía responsable, una ciudadanía democrática y, en ese sentido, hablar de los objetivos de desarrollo sostenible, hablar de cambio climático, es parte de nuestras tareas y de nuestras funciones. (Wanke, Alfaro & Velásquez, 2016).

Así, la PUCP busca orientar a sus alumnos hacia una conducta ciudadana más responsable hacia su entorno. En términos medioambientales, la PUCP propone la formación en ciudadanía ambiental como su propuesta principal de responsabilidad social. Esta tiene por objetivo principal que los alumnos ejerzan buenas prácticas medioambientales desde su llegada a la universidad. Como señala Kelly Alfaro, Coordinadora DARS, “La formación en ciudadanía ambiental, consideramos que es importante porque genera un pensamiento crítico, es horizontal, hay buenas prácticas ambientales y tenemos incidencia en todos los espacios de interacción” (Wanke, Alfaro & Velásquez, 2016).

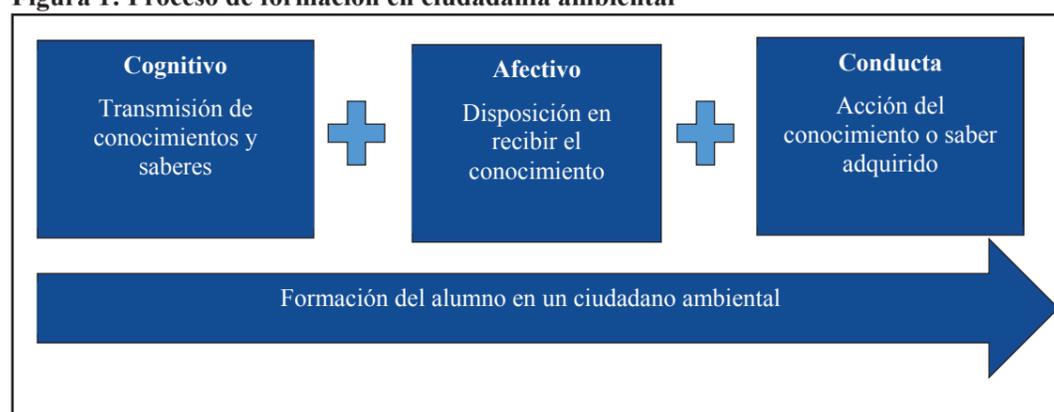
La formación del alumno en un ciudadano ambiental en palabras de la Coordinadora de la DARS, se explica de la siguiente manera:

La formación de ciudadanía ambiental lo entendemos desde un proceso no solo formativo, sino que llega a transformar a las personas que llegan dentro de la universidad, no solo en lo cognitivo, de transmitir conocimientos, sino que tenga la actitud para recibir ese conocimiento y saber, y que signifique como resultado alguna

acción, entonces es un proceso formativo que llama a las acciones ambientales (Wanke, Alfaro & Velásquez, 2016).

En ese sentido, la PUCP identifica tres procesos claves en la formación de ciudadanía ambiental. Primero, en el proceso cognitivo la universidad transmite los conocimientos ambientales a los alumnos. Segundo, en el proceso afectivo se considera la disposición positiva de los alumnos a recibir los conocimientos ambientales. Por último, se espera que el alumno ponga en práctica lo aprendido mediante una acción a favor del medioambiente. En la figura 1, se ilustra el proceso completo que espera transformar al alumno en un ciudadano ambiental.

Figura 1: Proceso de formación en ciudadanía ambiental



Adaptado de: Wanke, Alfaro y Velásquez (2016)

La PUCP identifica cuatro ejes estratégicos que contribuyen a llevar a la práctica las políticas de responsabilidad social universitarias en la temática ambiental (Formación, investigación, relación con el entorno y gestión institucional). En la formación, se tiene dos líneas de acción: la formación formal y la formación no formal. La primera trata de involucrar a los alumnos mediante cursos curriculares de responsabilidad social; por ejemplo, el curso de ecológica en la Facultad de Estudios Generales Letras, donde los alumnos se informan y realizan actividades de cuidado ambiental en espacios dentro del campus. Por otra parte, la formación no formal se refiere a las intervenciones, salidas, conferencias, talleres, campañas; es decir, todos los cursos de extensión de índole extracurricular dirigidos a toda la comunidad universitaria (PUCP, 2013). En el eje de investigación se encuentra el Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables (INTE-PUCP), que agrupa cerca de veinte grupos de investigación con temática ambiental. Por otra parte, en el eje de relación con el entorno, se tiene la política de gestión ambiental, el sistema de gestión ambiental, la coherencia ambiental institucional y la formación en ciudadanía ambiental. Finalmente, la gestión institucional trata

de aprovechar y conservar los recursos del campus, la gestión integral de la calidad ambiental y la conciencia ambiental entre los miembros de la comunidad universitaria.

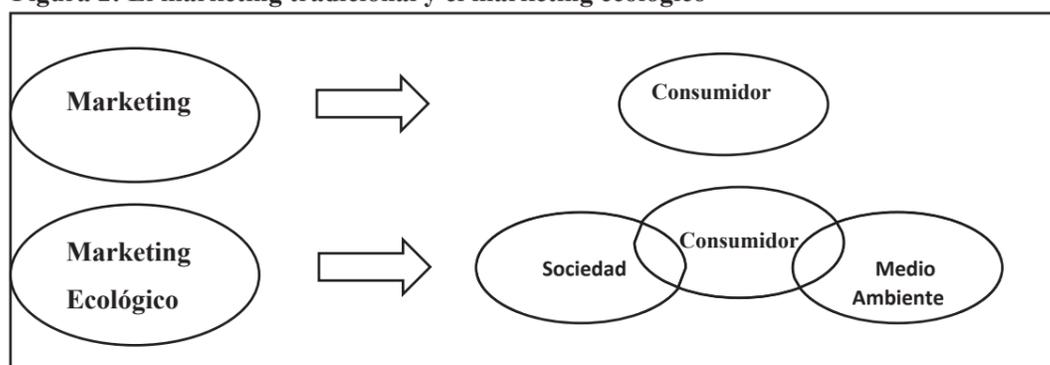
En suma, la PUCP es una institución que se preocupa de que sus políticas de responsabilidad social sean ejecutadas y que logren transformar la conducta de su comunidad universitaria. Principalmente, la formación de en ciudadanía ambiental pretende cambiar la actitud de sus alumnos mediante la formación en valores y buenas prácticas medioambientales. Por ello, en el proceso de formación del ciudadano ambiental, se reconoce la importancia de formar en el alumno una actitud a favor del medioambiente. En tal sentido, se hace referencia al comportamiento ecológico y cuáles serían las estrategias apropiadas que produzcan dicho cambio en los alumnos PUCP.

2. Marketing ecológico

Durante los últimos años se ha presentado un crecimiento de los consumidores con conciencia ecológica, preocupados por los problemas ambientales que afectan nuestro planeta y la necesidad de protegerlo y cuidarlo (Fraj & Martínez, 2002). A raíz de ello, las organizaciones empiezan a ser presionadas no solamente en cumplir con las regulaciones ambientales de sus actividades por parte del gobierno, sino también a escuchar las demandas de los consumidores preocupados en el cuidado del medio ambiente. Esta preocupación y la sensibilización social del cuidado y la preservación ambiental origina que las empresas empiecen a incorporar dentro de sus propuestas y estrategias elementos ecológicos de marketing (Hamman, 2013).

En este sentido, el concepto del marketing es definido en un primer momento por Kotler y Armstrong (2007) como la “entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”, se redefine a la satisfacción de toda una sociedad en su conjunto y del planeta, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2: El marketing tradicional y el marketing ecológico



Adaptado de: Calomarde (2000)

Este nuevo concepto es llamado marketing ecológico, también denominado marketing verde, medioambiental, ecomarketing, sostenible o responsable. Santesmases (2000) define el marketing ecológico como:

La comercialización de los productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (Santesmases, 2000, p. 934).

Por su parte, Calomarde (2000) propone una definición más completa, pues considera a los actores involucrados (la sociedad, el consumidor y el medio ambiente).

El marketing ecológico es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural. Todo ello, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que se ayuda a la conservación y a la mejora del medio ambiente. Al mismo tiempo, se contribuye al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (Calomarde, 2000, p.22).

Esta última definición resalta que el protagonismo del consumidor, que busca satisfacer sus necesidades en el proceso de intercambio, ya deja de ser la única preocupación del marketing y pasa a formar parte de un concepto más completo e integral. Donde las partes involucradas el consumidor, la sociedad y el medio ambiente, empiezan a integrar parte de los objetivos de las organizaciones y se formulan estrategias de satisfacer las necesidades de la comunidad a la par minimiza los daños y proteger al medio ambiente.

Los distintos conceptos del marketing ecológico se pueden agrupar y entender en dos grandes perspectivas: la empresarial y la social. Ambas, aunque distintas, son no excluyentes entre sí, y se formulan de acuerdo al sector o a la misión que tienen las organizaciones.

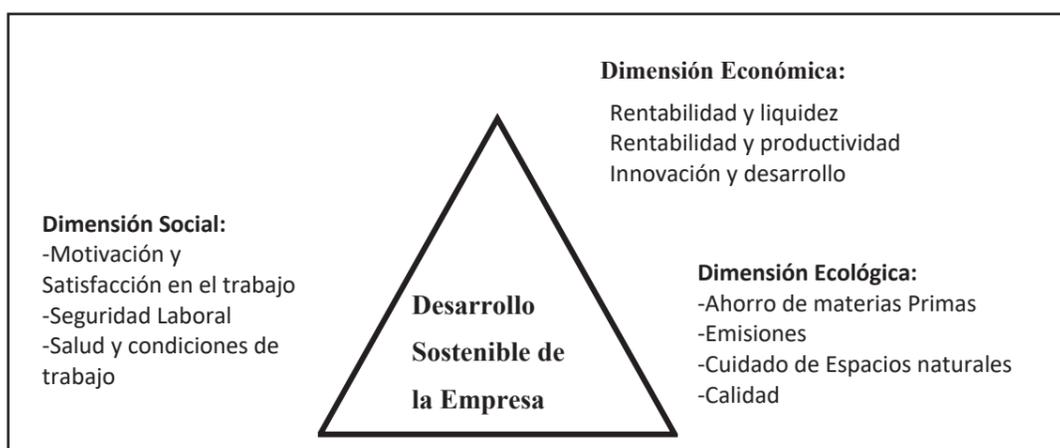
2.1. Perspectiva empresarial

Desde la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con un compromiso con el medio ambiente. Esto implica un enfoque nuevo desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), sin descuidar los objetivos de la propia empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Mad comunicación, 2007). La definición de Santesmases (2000), vista anteriormente, entra a detallar los objetivos que las

organizaciones tienen a la hora de realizar sus actividades, en donde ya no se trata de tener un objetivo meramente lucrativo basado en la satisfacción del consumidor, sino en atender las demandas de la sociedad y el medio ambiente.

Por tanto, las empresas replantean sus objetivos considerando no solo la dimensión económica sino también las dimensiones social y ecológica. Y tal como lo explica Hopfenbeck (1993) en la figura 3, las empresas no pueden evitar este cambio del entorno si desean mantener la competitividad respecto a las demás organizaciones, es decir, una mejora del comportamiento ambiental de una empresa puede suponer una mejora en su competitividad. Por cierto, ello se consigue al orientar los objetivos de la empresa a un beneficio común con los clientes y el medio ambiente.

Figura 3: Dimensiones para un nuevo entorno competitivo



Adaptado de: Hopfenbeck (1993).

En ese sentido, el marketing ecológico en las organizaciones se convierte en “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1995, p. 28). Aunque en un inicio puede significar un incremento en sus gastos generales (inversión en nuevas tecnologías limpias, capacitación de personal, etc.), en el mediano y largo plazo significa un ahorro en producción (disminución en energía empleada y mal uso de materia prima), gastos legales (evitar sanciones y multas) y cuidado de su imagen.

Los consumidores están entrando a una etapa de transformación, donde se es más consciente del tema ambiental, y se buscan productos que no contaminen y que sean ecoamigables con el medio ambiente. A la par, también las empresas se están transformando, pues las exigencias que los consumidores demandan a las organizaciones en los productos o su

proceso de producción, al respeto y cuidado del medio ambiente, pueden determinar a la pérdida de competitividad respecto a las empresas que sí lo hagan. Esto no tiene que significar un riesgo para las organizaciones, sino un compromiso y una oportunidad de mejora o innovación, en el desarrollo de los productos o en la eficiencia del proceso de producción.

2.2. Perspectiva social

Desde la perspectiva social, el marketing ecológico busca estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o acciones consideradas perjudiciales (Mad comunicación, 2007). El marketing ecológico, es parte integrante del marketing social, que es aquel que modifica las creencias, actitudes y comportamiento de la población hacia el cuidado y el correcto uso y consumo de los recursos naturales.

Una definición sobre el marketing ecológico es el de “un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupo de ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001, p. 3). El marketing ecológico, desde la perspectiva social, está orientada hacia un fin social y sustentable, y no con un fin de generación de beneficios como en la perspectiva empresarial. Por ello, según Chamorro (2001), los objetivos que el marketing ecológico busca implantar, en las personas son cuatro: informar y educar sobre temas ambientales; estimular acciones beneficiosas para el medioambiente (ahorro de energía y cuidado del agua); cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural; y cambiar los valores de la sociedad.

Una de las características del marketing ecológico es que el interés radica ya no solo en satisfacer las necesidades del consumidor, sino también en que las decisiones que se tomen radiquen en mantener el equilibrio ecológico, y la fomentación y el deber del ciudadano de cuidar del mismo. Así la finalidad de las acciones que implementan el marketing ecológico, en la perspectiva social, es el logro de un cambio en las ideas, actitudes, creencias y el comportamiento identificados de un mercado objetivo o meta. Por ello, el marketing ecológico se enfoca en influir en el comportamiento voluntario del consumidor y establecer sus objetivos al bienestar del público objetivo o mercado meta y de toda la sociedad, sin dejar de lado la

colaboración de todos los actores involucrados (sector gubernamental, sector internacional, tercer sector, sector privado y población objetivo o mercado meta).

La presente investigación trabaja con un enfoque orientado al marketing ecológico con una perspectiva principalmente social, y uno de las principales tareas que conlleva ello es el de conocer y definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta, lo cual significa identificar las variables que determinan el comportamiento, es decir, características demográficas, psicográficas, valores, creencias, estilo de vida, etc. Para ello, el siguiente acápite profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor, y las variables que pueden determinar su comportamiento.

3. Comportamiento del consumidor

Un apartado de importancia y que complementa el concepto general del marketing es el comportamiento del consumidor. Según Monferrer (2013), el marketing se puede entender de la siguiente manera:

El centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúan en el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado. (Monferrer, 2013, p. 16).

Debido a la importancia de conocer al consumidor, existen teorías que tiene como objetivo poder conocer qué es lo que motiva la compra de determinado producto y/o servicio. Además, identificar las motivaciones a los consumidores, se convierte en necesidad propia y necesaria de una organización que debe buscar conocer a sus potenciales clientes o consumidores, ya que debe entender qué es lo que este requiere o cuáles son sus preferencias para poder ofrecerle un producto que se ajuste a las necesidades y características propias de cada cliente o consumidor.

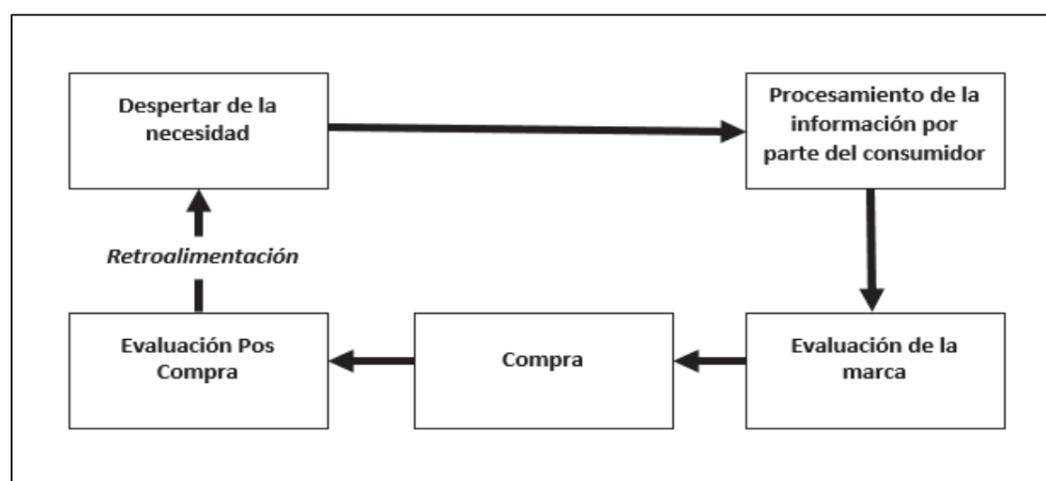
Todo lo mencionado se puede resumir en la búsqueda y comprensión del proceso de compra que más se ajuste a la realidad de los consumidores al tomar una decisión, es decir, desde el inicio de la necesidad misma hasta la elección de determinado producto o servicio que finaliza en la satisfacción de dicha necesidad.

3.1. Proceso de decisión de compra

Como se ha podido observar, el marketing no solo implica la parte operativa dentro del proceso de entendimiento de los consumidores, sino también una parte más estratégica que involucra actividades como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento. En específico, es en la investigación de mercados donde el proceso de decisión de compra realmente se convierte en un aspecto estratégico. Un modelo que describe de una manera sencilla este proceso es el de Assael (1998 citado en Manzuoli 2006) explica el modelo de la siguiente manera.

Comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación postcompra. Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cual se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores (Manzuoli, 2006, p. 7).

Figura 4: Proceso del comportamiento de compra según Assael



Adaptado de: Manzuoli (2006)

Según el modelo de la figura 4, las fases que comprende son las siguientes: el despertar de la necesidad, el procesamiento de la información, la evaluación de la marca o las marcas existentes, la compra del producto y la evaluación pos venta o pos compra desde el punto de vista empresarial.

La simplicidad de este modelo se puede notar en la manera por la cual divide las fases en tres momentos importantes. Primero, la existencia de la necesidad y lo que implica; segundo, la decisión de compra; y finalmente, la evaluación pos compra del producto y de la marca adquirida. Es un modelo que demuestra de forma general y sencilla los acontecimientos de mayor importancia en todo el proceso de decisión de compra. De esta manera, se facilita el entendimiento de algunos conceptos que serán aplicados más adelante en la construcción del perfil del consumidor ecológico.

En primer lugar, todo surge con la necesidad del consumidor. Un individuo posee un número determinado de necesidades que busca satisfacer de cierta manera. Algunas de ellas se pueden satisfacer mediante la compra de determinados productos y/o servicios. Estas necesidades son de todo tipo y, además de ello, el número de ofertas o propuestas para satisfacer dicha necesidad también es amplio. Para Rodríguez y Benito (2014) lo más importante que se debe entender con respecto a las necesidades, es que conllevan a tomar una decisión, ya que será esta acción la que determinará en qué medida se satisface o no una necesidad, y en qué nivel o proporción queda satisfecha finalmente, siendo la elección parte fundamental y crítica en todo el proceso de decisión de compra.

En segundo lugar, la decisión de compra se puede subdividir en dos subprocesos o fases: la búsqueda de la información, y la evaluación de dicha información. La búsqueda de información consiste en poder obtener información de las distintas maneras por la cual se puede satisfacer determinada necesidad, tal como se puede entender a continuación:

La evaluación de alternativas es la fase del proceso de compra en la cual el consumidor procesa la información sobre las diferentes marcas, orientándose a la decisión final. Cada proceso de compra será único e irrepetible porque cambian las circunstancias del mercado y las necesidades y particularidades del comprador (Rodríguez & Benito, 2014, p.107).

La información será relevante o no dependiendo de cada consumidor, pero todo ello influye en la toma de decisiones. Por otro lado, menciona Rodríguez y Benito (2014) que la particularidad de este tipo de necesidades, pues si bien en la realidad los individuos o consumidores repiten la misma decisión de compra y la misma preferencia por determinada opción, la importancia está en el proceso interno que se desarrolla para llegar a dicha decisión. Por ello, influyen distintos tipos de información, tanto internos como externos, siendo sobre todo las propias del consumidor (internos) las más relevantes, ya que involucran aspectos más personales del individuo. Todos estos aspectos personales, que caracterizan de manera única a

los individuos, se desarrollan de manera más extensa al analizar el modelo básico del comportamiento de compra del consumidor de Kotler y Armstrong (2007), donde se detallan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el momento preciso de la decisión de compra.

Por último, con respecto a la evaluación de compra del producto y/o servicio, ésta forma parte del posicionamiento que se tiene sobre determinada marca de producto. Todo será resultado de evaluar en qué tanta proporción se cubre una necesidad o no, y será principalmente la percepción que tenga el consumidor de la marca la que afectará de alguna manera dicho posicionamiento. Según Rodríguez y Benito, todo el proceso general de decisión de compra se puede resumir de la siguiente manera:

La decisión de compra es el eslabón más complejo en el proceso de toma de decisiones que se está estudiando porque es el momento, por así decirlo, 'de la verdad', es la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio ya no queda más opción que asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo (Rodríguez & Benito, 2014, p. 115).

Todo este proceso complejo es fundamental para entender la importancia del comportamiento del consumidor dentro del proceso de decisión de compra, ya que son muchos los factores que finalmente influyen en el consumidor. Por ello, a continuación, se detalla un modelo básico mediante el cual se busca identificar y explicar aquellos factores determinantes en la toma de decisiones de los consumidores.

3.2. Modelo de comportamiento del consumidor

Luego de haber revisado la importancia del marketing y la relación entre este concepto y el del comportamiento del consumidor, es posible desarrollar aún más el tema si se trata de comprender el comportamiento del consumidor mediante un modelo que denote aquellas características generales que definen a un consumidor.

En primer lugar, según Kotler la toma de decisiones por parte del consumidor abarca lo siguiente:

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento (Kotler & Armstrong, 2007, p. 141).

Además de lo mencionado, para Kotler y Armstrong (2007) es posible clasificar algunas de las características más generales de un consumidor en factores, y estos son los siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. De este modo, estos factores definen a un consumidor, mediante una teoría básica que agrupe algunas de las características más generales, sin realizar un enfoque diferenciado en un tipo de consumo o algún producto específico.

3.2.1. Factores culturales

En primer lugar, el factor cultural abarca aspectos como la cultura, la subcultura y la clase social. Para Kotler “Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 142)

Por ello, la cultura es el primer contacto con el mundo externo, donde se va formando la personalidad y, sobre todo, los valores que componen nuestro comportamiento. Así, a medida que el contacto con la cultura se va acrecentando, la influencia que ésta genera sobre el individuo o consumidor será mayor. También, cada individuo tiene un nivel distinto de influencia de la cultura sobre sí mismo; incluso, esta influencia puede variar conforme la persona va creciendo y cambiando con los años.

Todo esto no es ajeno al marketing, pues Kotler menciona que “el hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogos siempre intentan localizar *cambios culturales* para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 142).

Un cambio cultural es bastante importante, ya que, por ejemplo, puede surgir un cambio cultural con respecto al tema de la preocupación por la salud. De hecho, en la actualidad hay cada vez más personas preocupadas por enfermedades relacionadas al cáncer, y esto implica que muchos recapaciten la gran mayoría de sus hábitos de consumo para de alguna manera beneficiar su salud. De esta manera, un cambio cultural puede generar una disminución en la demanda de determinados productos y aumentar el consumo de otros.

Otro aspecto relacionado al factor cultural es la subcultura. Este factor se puede entender como un aspecto cultural aún más específico, que influye de mayor manera sobre un consumidor. Este se puede entender de la siguiente manera: “Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas

subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 142). Por eso, la subcultura es un aspecto relacionado a la cultura y que siempre se debe de analizar en su conjunto, ya que la cultura define algunos aspectos más generales en los individuos. Sin embargo, esto da a paso a que se formen subculturas donde se pueden identificar aspectos más específicos y podrían definir a un consumidor de mejor manera.

Finalmente, con respecto al factor cultural, Kotler y Armstrong (2007) incluye a la clase social como aspecto que define el comportamiento del consumidor. Normalmente, este factor se relaciona al nivel de ingresos del individuo. Sin embargo, según la teoría del consumidor esto abarca mucho más que eso:

La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables. [...] Sin embargo, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente podría llegar a una clase social más alta o caer a una más baja (Kotler & Armstrong, 2007, p. 146).

Las clases sociales son influyentes en el tipo de comportamiento del consumidor, ya que determinar algunas preferencias sobre los productos o servicios que están relacionados a la capacidad de gasto. No obstante, es la pertenencia a una clase social que puede ser alta o baja, lo que realmente influye en el comportamiento del consumidor.

Luego de todo lo revisado sobre el factor cultural se puede concluir que es un factor de bastante importancia que define muchos aspectos al inicio de la vida de una persona y, por lo tanto, determina el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se ha podido observar que esto no es del todo estático, pues también existen variaciones en la vida de una persona que hacen variar estos aspectos. Es por ello que es un factor no estático, lo cual le da una mayor y profunda influencia al comportamiento de compra de un consumidor.

3.2.2. Factores sociales

Para Kotler y Armstrong (2007) el factor social abarca aspectos como el grupo, la familia, y los roles y estatus. Además, este factor considera no sólo a las relaciones interpersonales, sino también existe una relación con la cultura, ya que ambas forman al individuo en aspectos relacionados a los valores y a la personalidad.

Los grupos sociales están formados por un número determinado de individuos. Del mismo modo, las decisiones del grupo social influyen sobre las decisiones que toma algún

miembro. La influencia que los grupos pueden tener sobre el individuo es muy variable. Según Kotler y Armstrong (2007) se puede distinguir entre dos tipos:

Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama *grupos de pertenencia*. En cambio, los *grupos de referencia* funcionan como puntos directos [cara a cara] o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler & Armstrong, 2007, p. 146).

En ese sentido, los dos tipos de grupos tienen una influencia particular sobre el comportamiento del consumidor. Una conducta no solo se basa en aquel grupo del cual forma parte, sino existen otros grupos que también sirven de guía para la determinación de una conducta específica en el individuo, como aquellos grupos a los cuales una persona puede aspirar a formar parte.

El segundo aspecto es la familia, Kotler y Armstrong (2007) menciona que es un factor crucial en la determinación del comportamiento y la conducta del individuo. Como detalla este autor, se puede entender a la familia en sí como un grupo de consumo.

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2007, p. 148).

Si bien se puede entender a la familia como un grupo de consumo, este también, al igual que la cultura, influye en el delineamiento del comportamiento del consumidor. Incluso, es posible afirmar que tanto cultura como familia son las bases de la conducta y el comportamiento de un consumidor. La relación entre individuo y familia puede no estar desarrollada de la mejor manera, a pesar de ello su influencia es fundamental.

Los últimos aspectos son los roles y status. Un rol se espera que esté asignado a un determinado individuo en un grupo. Debe definir aquellas actividades a realizar, el rol cambia según la situación que pueda estar viviendo una persona, ya sea en el trabajo, en el hogar con la familia, en una fiesta con los amigos, en el supermercado, etc. El consumo se define como la elección del consumidor sobre determinados bienes o servicios que se basan en función del rol o status que se desarrolla en un momento específico.

En general, el factor social es determinante en el comportamiento del consumidor. Al igual que el factor cultural, no se desprende del individuo y no considera algún cambio a corto, mediano o largo plazo. Pues su influencia está dada y será siempre necesaria de evaluar al

momento del estudio de un tipo de consumidor específico o del comportamiento del consumidor en general.

3.2.3. Factores personales

Un consumidor también se ve afectado por aspectos más personales relacionados a la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, entre otros. En lo que corresponde a la edad, por ejemplo, Kotler y Armstrong lo define de la siguiente manera:

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar (Kotler & Armstrong, 2007, p. 149).

Además de lo mencionado, según Fischer y Espejo (2011) la importancia de la edad está en procesos dentro del marketing, que consisten en la segmentación de mercado, agrupación de consumidores por tipo y por edades, ya que el consumo también se diferencia por la etapa de vida en la que el individuo se encuentra, pues tanto la madurez como los años juegan un rol crucial sobre todo en tipos de productos que la persona puede llegar a consumir.

Por el lado de la ocupación y la situación económica, un individuo o consumidor también se ve influenciado por el aspecto laboral y el nivel de ingresos económicos. Normalmente en lo relacionado al aspecto laboral, el individuo pasa de ser dependiente, vivir en familia y depender de sus padres, a tener trabajo y ser independiente. De esta manera, el individuo empieza a tomar mejores decisiones de compra que vayan acorde a sus preferencias, y no necesariamente a lo que como familia algunas veces se puede llegar a decidir. La independencia económica es muy importante para poder entender el comportamiento de compra generado por las variaciones en edades, y por las variaciones en la situación económica que tienen un efecto distinto en cada tipo de consumidor.

El último aspecto correspondiente a este factor se refiere a los estilos de vida y la personalidad de los individuos. Un estilo de vida se define según Kotler de la siguiente manera: “[...] es el patrón de vida de una persona [...] El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 151). Como se puede observar, el estilo de vida ya hace referencia a aspectos más generales y determinantes en la conducta de un individuo, además de involucrar otros aspectos más particulares ya revisados anteriormente. Por otro lado, la personalidad ya está más relacionada como características únicas del individuo que

lo diferencian de los demás. Es muy probable que la personalidad presente una respuesta positiva o negativa a estímulos relacionados a la compra o el rechazo a una marca o producto específico. Los estudios sobre estilos de vida y personalidad son amplios, y como parte de esta investigación son dos de las variables que tendrán explicación al momento de desarrollar la teoría usada en el estudio del comportamiento del consumidor ecológico en la PUCP.

3.2.4. Factores psicológicos

Algunos de los aspectos que abarcan estos factores son la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes.

Las motivaciones de un individuo se enfocan en las necesidades que éste pueda tener. Es decir, a medida que una necesidad se vaya presentando, el individuo buscará satisfacerla en cierta medida. Teóricamente, Chiavenato (2006) hace referencia a la teoría sobre la jerarquía de necesidades de Maslow basada en el estudio de aquellas necesidades que determinan el comportamiento de una persona. Esta teoría las clasifica indicando básicamente que cada necesidad se presentará dependiendo de cómo se satisfagan las otras. La escala plantea una escala dependiente, ya que algunas necesidades incluso son imposibles de ser satisfechas. Incluso, podrían ser capaces de ni siquiera ser consideradas necesidades por el individuo. Para explicar la percepción, Rivera, Arellano y Molero (2000) mencionan que:

La definición que seleccionamos parte de la existencia del aprendizaje y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (Rivera et al., 2000, p. 69).

En marketing la percepción se considera como determinante para poder evaluar el posicionamiento de alguna marca en la mente del consumidor. Es decir, la imagen o la posición mental que tiene para un consumidor. Esta percepción puede ocupar una posición alta que se traduzca en una preferencia única por una marca para un producto específico, o una posición baja que se traduzca en el rechazo e inclusive la generalización de una marca sobre los otros productos de una misma línea.

Por su parte, el aprendizaje como concepto básico “[...] se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos” (Rivera et al., 2000, p. 122). Lo que el aprendizaje genera de por sí son cambios en el comportamiento, porque naturalmente la persona se adapta a un cambio de contexto, donde la

cultura y las costumbres juegan un rol claro al momento de determinar una variación alta o baja del comportamiento.

Por último, las creencias y actitudes se vinculan al accionar de una persona, y es posible de identificarlas cuando una persona decide, pues una actitud no es nada más que la representación externa de todo lo mencionado previamente. Asimismo, las creencias se reflejan por parte de las acciones de una persona, al preferir algunas actividades, productos o servicios sobre otros. En esta parte del análisis del comportamiento del consumidor es esencial la observación para determinar hábitos y actitudes identificables para su posterior estudio o comparación con otras ya existentes.

Cada factor juega un papel importante en el momento de toma de decisiones del consumidor, ya que, si bien cada factor abarca un número de variables que determinan un comportamiento, es posible poder conocer a un grupo de consumidores agrupando aquellas semejanzas sobre sus preferencias al momento de tomar una decisión. Estas conclusiones dan soporte teórico a lo que la presente investigación busca en relación al diseño del perfil del consumidor ecológico del alumno universitario PUCP, sobre todo en la aplicación del análisis factorial que se explica en los siguientes capítulos.

4. Comportamiento del consumidor ecológico

En la actualidad existen diversas teorías relacionadas al estudio del perfil del consumidor ecológico. Éstas buscan comprender a este nuevo tipo de consumidor aplicando la teoría del comportamiento del consumidor, así como otras herramientas del marketing como la investigación y el desarrollo de perfiles de consumidores. Para la presente investigación se hace uso de la teoría desarrollada por Fraj y Martínez (2002) que desarrolla no solo el concepto del comportamiento del consumidor ecológico, sino que también desarrollo un modelo de evaluación del perfil del consumidor ecológico, lo cual es primordial para los objetivos planteados al inicio de la investigación. Según Fraj y Martínez se puede entender al consumidor ecológico de la siguiente manera:

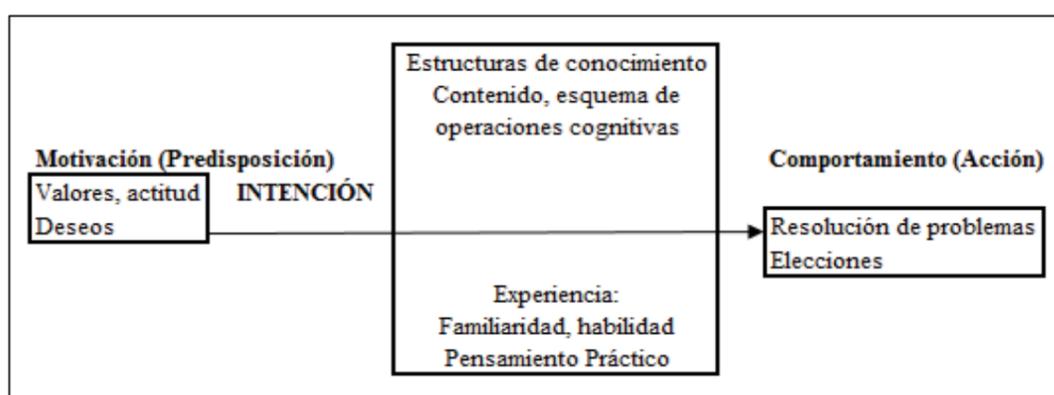
El comportamiento del consumidor ecológico se considera un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas se encuentran los valores, las ideas y opiniones, la personalidad y la actitud que el individuo muestra ante cualquier actividad que desarrolla. Dentro de las variables externas estarían la información, la publicidad, los

grupos sociales, la familia, la educación que influye en los aspectos internos, lo cual hace que su conducta sea más o menos ecológica. (Fraj y Martínez, 2002, p. 111)

Para Fraj y Martínez (2002) el estudio del comportamiento del consumidor ecológico ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. Principalmente hace referencia a las siguientes tres: la psicología cognitiva, la antropología cognitiva y la psicología social.

La perspectiva de la psicología cognitiva se basa en la información disponible que el consumidor puede llegar a tener en un momento específico de decisión de compra. Lo cual es esencial para poder valorar un determinado producto según los efectos positivos o negativos que puede generar al medio ambiente. En la figura 5, el proceso de decisión según esta perspectiva se ubica en la parte superior del cuadro central, es decir, solo considera el conocimiento del individuo dejando de lado aspectos como los valores, la actitud o la personalidad.

Figura 5: Explicación del comportamiento del consumidor



Adaptado de: Wagner (1997)

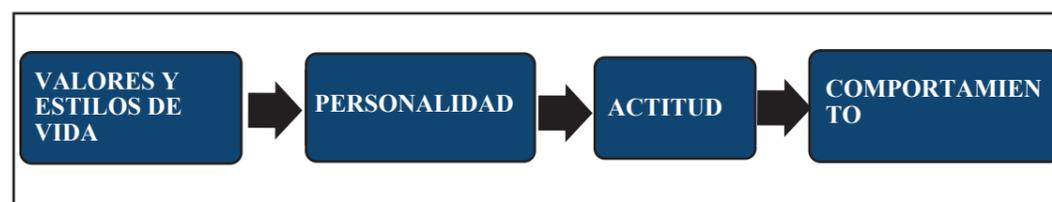
Por otro lado, la perspectiva de la antropología cognitiva está enfocada en el estudio de la perspectiva cultural y su influencia sobre el individuo. La cultura juega un rol importante en la persona debido a que forma los principios básicos por los cuales se rige. Todo esto se refleja en la experiencia y en el uso de su conocimiento con un propósito determinado, en la figura 5 ubicada en la parte inferior del cuadro central.

Para Fraj y Martínez (2002) estas visiones son importantes de manera independiente y complementaria a la vez, ya que el comportamiento puede estar definido tanto por el grado de conocimiento del individuo como también por la influencia de la cultura y la motivación que el individuo pueda tener en un momento determinado.

Por último, y como resultado del análisis de las dos perspectivas previas, se considera a la perspectiva de la psicología social como la base del comportamiento del consumidor

ecológico según Fraj y Martínez (2002). Según esta perspectiva y la figura 6 para poder comprender el comportamiento de una persona es necesario observar este proceso como un flujo interconectado. Esto se resume en cómo los valores y el estilo de vida propio de un individuo da forma a una personalidad característica, la que influenciaría en una determina actitud hacia algo o alguien. Esta actitud es la que explicaría un comportamiento o conducta en específico.

Figura 6: Estructura Clásica de la Psicología Social



Adaptado de: Fraj y Martínez (2002)

Si bien las teorías o perspectivas revisadas han sido bastante explicativas, no es posible mencionar alguna teoría que de sustento total sobre el cómo explicar el comportamiento del consumidor ecológico. Es por esta razón que Fraj y Martínez (2002) a pesar del uso de la perspectiva de la psicología social recalca la no existencia de un modelo idóneo para el estudio de este tipo de consumidor.

4.1. Variables del comportamiento ecológico

Dentro de las variables básicas que influyen en el comportamiento de consumidor ecológico y que se basan en la psicología social, es posible identificar a las variables demográficas y socioeconómicas (sexo, edad, educación, NSE, etc.) y las psicográficas (valores y estilos de vida, actitud y personalidad). A continuación, se detallan cada una de estas y, sobre todo, se abarca los aspectos teóricos que plantean su participación en este tipo de comportamiento del consumidor.

4.1.1. Variables demográficas y socioeconómicas

De acuerdo a Fraj y Martínez (2002), las variables como el sexo, la edad, la educación, el ingreso, el lugar de residencia, el estado civil, etc., son importantes en momentos puntuales y para estudios específicos. Pero no son muy relevantes al momento de relacionarlas con otras variables que puedan determinar un comportamiento ecológico.

A pesar de ello, Fraj y Martínez (2002) destaca algunas investigaciones de distintos autores que han encontrado ciertas relaciones en sus resultados sobre las variables mencionadas. Dentro de los resultados observados (ver Anexo A), se resalta que un nivel de educación alto y

personas pertenecientes a una clase social más alta presentan una mayor relación al consumo de productos ecológicos y a reciclar envases. Además, la gente joven muestra un mayor interés sobre los principios medio ambientales, aunque las personas mayores están más dispuestas a participar en actividades ecológicas; por último, las mujeres tienden a participar más en actividades de voluntariado sobre protección del medio ambiente que los hombres.

Otros autores, como Aguirre, Aldamiz-Echevarría, Charterina y Vicente (2003), realizaron un exhaustivo análisis de treinta estudios empíricos, sobre el consumidor ecológico, para destacar la importancia de definir el perfil socio-demográfico del consumidor ecológico, de modo que sirva en orientar de una mejor manera los objetivos y la dirección del marketing en la toma de decisiones. Existe una variedad de resultados de distintos factores sociodemográficos que pueden determinar un comportamiento ecológico para este autor (ver Anexo A). Dentro del análisis, los resultados que más destacan se encuentra la relación entre un mayor nivel educativo con la mayor sensibilización y comportamiento más ecológico. Así también, se obtuvo que los jóvenes presentan una mayor preocupación por el medio ambiente, mientras que la gente mayor tiende a mostrar actitudes más ecológicas. Finalmente, se afirma que el sexo, a diferencia de las investigaciones encontradas por Fraj y Martínez (2002), no actúa como una variable discriminatoria para un comportamiento más o menos ecológico.

A pesar que las variables demográficas y socioeconómicas son muy limitadas al momento de establecer una relación con un comportamiento ecológico del consumidor, pueden llegar a ser muy valiosas en momentos puntuales y como paneles de información temporal. Por este motivo, los investigadores han incluido el análisis de las variables psicográficas para entender y explicar de una mejor manera el comportamiento ecológico del consumidor a través del estudio de variables como los valores y estilos de vida, personalidad y actitud.

4.1.2. Variables psicográficas

Este tipo de variables evaluadas están basadas fundamentalmente en la perspectiva de la psicología social, como se pudo observar en la figura 6. Este modelo explica a los valores como convicciones básicas que definen las características que forman la personalidad y a la vez, establecen una actitud más o menos positiva hacia algo o alguien, que finalmente se refleja en un comportamiento o una conducta determinada. (Fraj y Martínez, 2002)

a. Variables de valores y estilos de vida

A nivel teórico, el estudio de Fraj y Martínez (2002) incorpora a la variable “valores” como fundamental para poder conocer el comportamiento de los consumidores ecológicos. En

primer lugar, se refiere a Kluckhohn (1951 citado en Fraj y Martínez 2002), quien define esta variable como una concepción explícita o implícita distintiva de un individuo o características de un grupo, del deseo que influye en la selección de modos, medios y fines disponibles de acción. Sobre esto Henshel (1972) considera que en aquel momento se concebía que los valores estaban formados por tres elementos en relación dinámica: el afectivo, el cognitivo y el intencional.

Por otro lado, Rokeach (1973) aporta otra definición más precisa, para este autor los valores son una creencia firme desde un punto de vista personal o social, a las formas de conducta o existencia opuestas. A partir de ello, Robbins (1999) considera lo mencionado por Rokeach, y plantea que los valores son representaciones de las convicciones básicas de que un modo específico de conducta o finalidad de existencia inversa. Por lo tanto, los valores también pueden demostrar aquello que se considera como “bueno” y lo que se considera como “malo” dentro de una conducta.

En base a todo lo mencionado, el estudio de Fraj y Martínez concluye en que esta variable plantea lo siguiente:

[...] puede también, concebirse como la importancia o el valor que se da a la gente, a determinados conceptos o cosas. Podría explicarse su influencia en el comportamiento de los individuos porque lo utilizamos para decidir entre varias alternativas cuando tenemos que llevar a cabo una acción. La ciencia de la psicología ve los valores, las actitudes, los comportamientos y creencias como las piedras angulares que explican quiénes somos y lo que hacemos. Constituyen la base de cómo nos vemos a nosotros mismos, cómo vemos a los demás y cómo interpretamos al mundo, en general (Fraj y Martínez, 2002, p.116).

Por otro lado, Fraj y Martínez desarrollan una comparación de los estudios relacionados a los valores y estilos de vida relacionados al comportamiento ecológico del consumidor (ver Anexo A).

El modelo de la perspectiva de la psicología social repasado previamente considera a esta variable como fundamental. No es menor su participación e influencia en el análisis del comportamiento ecológico del consumidor. Por lo tanto, en la presente investigación esta variable es de gran relevancia por ser considerada en el modelo como una de las principales variables que ocasionan el moldeamiento del perfil del consumidor.

b. Variable de personalidad

La personalidad es un conjunto de características psicológicas que distinguen a un individuo o grupo (Kotler & Armstrong, 2013). Estas características determinan una distinta conducta o comportamiento ante diferentes situaciones.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen la personalidad como “las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como estas se reflejan en sus respuestas específicas o peculiares a las diferentes situaciones planteadas”. Estos autores argumentan que la personalidad no solo está determinada por características innatas de una persona, sino también por la acumulación de experiencias y acciones de un individuo con su entorno, resumiendo que la personalidad no tiene una naturaleza solamente individual sino multidimensional, por la constante interacción con su medio.

Las teorías que explican la personalidad y su relación con el comportamiento hacen referencias a las características que afectan o anticipan una determinada respuesta. De esta manera, la teoría psicoanalítica, desarrollada por Freud, explica que el comportamiento de un individuo está guiado por los impulsos biológicos y sexuales. Además, resalta que la personalidad es un conflicto constante de fuerzas (el id, Superego y Ego), que refleja el grado de consciencia interna con la que actúa una persona (desde las necesidades básicas o primitivas que explica el id, relacionada a una motivación ética y moral del Superego, y el equilibrio de las dos anteriores del Ego) (Schiffman, Kanuk & Flores, 2005).

Así mismo, la teoría de los rasgos está enfocada la medición de las características psicológicas de la personalidad (rasgos de la personalidad). Un rasgo es definido como parte de los elementos distintivos duraderos que difieren de persona en persona. Por ejemplo, describir a una persona si es socialmente extrovertida mediante un rasgo de extroversión, o todo lo contrario, si no lo es, mediante un rasgo de introversión. Aunque existen algunos rasgos que son relevantes para el comportamiento del consumidor: innovación (el grado que una persona disfruta probar cosas nuevas), el materialismo (el grado de importancia que se da a la posesión y adquisición de los bienes), la autoconsciencia (el grado que una persona supervisa y controla la imagen del yo que proyecta hacia los demás); y la necesidad de cognición (el grado que le dedica a pensar en las cosas y el esfuerzo para procesar la información de marcas). (Solomon, 2013).

La teoría social, o psicoanalítica social, se centra en el cómo los factores del entorno en el que un sujeto vive y se desarrolla influyen en la personalidad. Por tal motivo, el

comportamiento de una persona está determinado por factores sociales más que por impulsos biológicos o fuerzas subconscientes explicadas anteriormente. Así, los tipos de personalidad que explica esta teoría son de una persona sumisa (conforme), una agresiva (en contra de todo y de todos) y una objetiva (imparcial). (Fraj y Martínez, 2002).

Finalmente, la teoría de auto concepto, distingue las teorías relacionadas al estudio de la personalidad y al concepto de uno mismo. Es decir, se refiere a cómo un individuo se ve a uno mismo (auto-concepto real) y cómo lo ven los demás (auto-concepto real social) o como un individuo se gustaría ver a uno mismo (auto-concepto ideal) y como querría que los demás lo viesen (auto-concepto ideal social) (Fraj, 2003). Estas características determinan la manera en que una persona actúa (adquiere un producto, participa en actividades, etc.) con el fin de estrechar las diferencias entre un concepto real y uno ideal que puede tener al momento de autoevaluarse y proyectarse a sí mismo hacia los demás. En el caso del comportamiento ecológico se puede analizar si lo es por convicción o por proyectar una imagen determinada a los demás.

Estas teorías ayudan a entender de una mejor manera el comportamiento del consumidor ecológico y su relación con las distintas variables internas o externas que determinan la personalidad, además de establecer la base para explicar o analizar la capacidad predictiva de ella. Como ya se explicó previamente no existe una teoría en específico que evalúe a la perfección al consumidor ecológico, se puede decir lo mismo de los aspectos evaluados en el presente acápite ya que existen diversas teorías que buscan entender el comportamiento de un individuo, sin embargo, es complicado llegar a una explicación precisa.

c. Variable de actitud

La actitud es una “predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman et al., 2005, p. 253). Los autores resaltan que la actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo (por ejemplo, con el ruido fuerte, a pesar del paso del tiempo se podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes). Además, indica que los consumidores tienen actitudes hacia un extenso rango de objetos y, por tal motivo, escogen o prefieren un determinado producto o marca; o responden de una manera favorable o desfavorable a una acción determinada (reciclar botellas y papeles o desecharlas).

Con el fin de entender la relación de las actitudes con el comportamiento, los investigadores han construido algunos modelos que les permite captar las dimensiones

fundamentales de una actitud. Una de ellas es el modelo de los tres componentes de las actitudes, que consiste en que las actitudes se conforman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo o intencional.

El componente cognitivo está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud. El componente afectivo se refiere a lo que un consumidor siente respecto a una cuestión u objeto. Es decir, son las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un objeto. Finalmente, el componente conativo o intencional, se refiere a la probabilidad de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. En el componente conativo implica la intención para hacer algo en relación con el objeto. (Schiffman et al., 2005).

Maloney y Ward (1973) consolidaron su carácter tridimensional y lo aplicaron en el estudio de las actitudes medioambientales. Estos autores intentaron realizar el análisis de la denominada “crisis ecológica” o “crisis de un comportamiento mal-adaptado”, mediante la modificación de algunos aspectos del comportamiento humano. Para tal motivo, explican la necesidad de conocer a la población meta, conocer qué piensa, qué siente y lo que realmente hace con el tema medioambiental (Fraj y Martínez, 2002).

La actitud normalmente influye en las acciones de las personas, y se podrá reflejar en el modo que los individuos desarrollan alguna actividad. De esta manera, se puede decir que existen diversas maneras de llegar a cumplir determinada tarea. Es importante conocer en qué medida una buena o mala actitud influye en el comportamiento de una persona, ya que es esencial al momento de analizar una preferencia por determinado tipo de consumo.

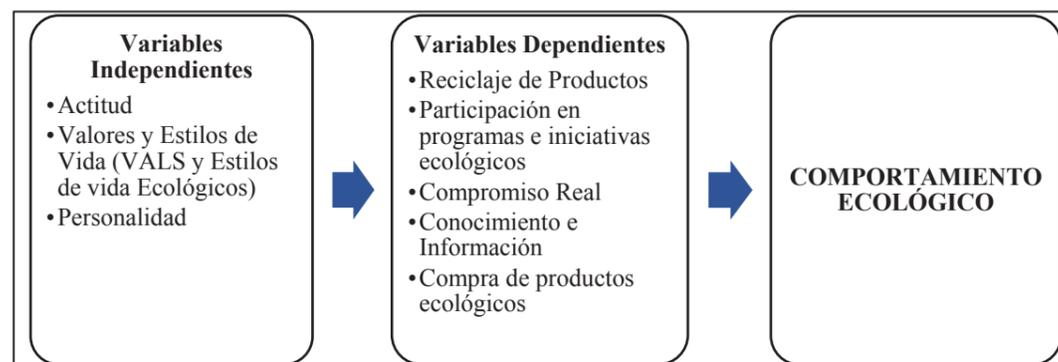
En este apartado se desarrollaron las variables más importantes que forman parte del modelo utilizado para la construcción del perfil del consumidor ecológico de los alumnos PUCP que se plantea en la presente investigación. Cada variable tiene un determinado grado de importancia según el contexto en el que se encuentre un determinado tipo de consumidor. Es por ello que los resultados sobre perfiles de consumo difieren tanto. Todo esto se resume en la razón por la cual muchas empresas buscan desarrollar perfiles de consumidor de su público objetivo o meta. Por ello la presente investigación considera que es esencial para una organización y sus objetivos poder conocer las preferencias de los consumidores. Esto a través de modelos de evaluación del comportamiento que generen los mejores resultados, todo esto para el buen desarrollo estratégico y operacional.

5. Fundamentos teóricos de las hipótesis planteadas

Tomando como punto de partida la literatura expuesta sobre el comportamiento del consumidor ecológico, así como el análisis de las variables que lo conforman, el objetivo de la presente sección es desarrollar las hipótesis de la investigación. Para ello, se toman en cuenta las variables ya explicadas y que teóricamente están involucradas en el comportamiento del consumidor ecológico.

Las hipótesis planteadas serán rechazadas o no según los resultados obtenidos como parte de la aplicación del análisis factorial y la regresión lineal que finalizan en la construcción del perfil de comportamiento ecológico de los alumnos PUCP. El modelo de comportamiento ecológico utilizado está conformado por una serie de variables dependientes e independientes, como se observa a continuación:

Figura 7: Modelo del comportamiento ecológico



Adaptado de: Fraj y Martínez (2002).

En primer lugar, el proceso de evaluación del modelo observado se da mediante la evaluación de las variables independientes que dan forma al perfil psicográfico de los alumnos PUCP. Es en esta etapa del proceso donde se realiza la aplicación del análisis factorial para la agrupación de las variables psicográficas en factores.

En segundo lugar, la evaluación de las variables dependientes hace uso de la regresión lineal y logística que establece la relación entre este tipo de variables y las independientes. Esto se realiza mediante el cruce de la información obtenida para la medición de cada tipo de variable. En el caso de las variables dependientes, se obtiene la información directamente del individuo al momento de la aplicación de la encuesta. Por otro lado, en el caso de las variables independientes, se hace uso de los factores obtenidos como resultado de la aplicación del análisis factorial.

El detalle de la explicación del modelo de Fraj y Martínez (2002) se puede revisar a detalle en la metodología de la investigación.

A continuación, se presentan las hipótesis correspondientes a cada tipo de variable. Vale decir que en el caso de las variables psicográficas estas se formulan en base a los factores resultantes del análisis factorial ya que las evaluaciones de estas hipótesis se realizaron mediante la aplicación de la regresión lineal a cada variable dependiente del modelo.

5.1. Variables sociodemográficas

Las características demográficas y socioeconómicas están representadas por variables como la edad, sexo, ingreso, nivel de educación, carrera profesional, entre otros. La relación de las variables mencionadas con un comportamiento ecológico ha sido estudiada por varios investigadores. Por un lado, el trabajo de investigación de Zeidner y Shechter (1988 citado en Fraj y Martínez 2002) menciona que las personas con un nivel de estudios superior están más dispuestas a consumir productos ecológicos. Asimismo, Arcury, Scollay y Johnson. (1987) señala que las mujeres se involucran más en actividades y programas de protección al medio ambiente. Por último, Dunlap y Van Liere (1978) indican que las personas más jóvenes presentan un mayor interés por los principios medioambientales. En el presente caso se busca llegar a conclusiones similares mediante la aplicación de las herramientas de análisis utilizadas, así mismo, se busca que estas conclusiones den soporte a las recomendaciones relacionadas al análisis de la información demográfica y socioeconómica propia del alumno PUCP.

Para la evaluación de este tipo de variables se consideraron las siguientes tres hipótesis relacionadas a los factores demográficos y socioeconómicos, las cuales se formularon de acuerdo a las entrevistas realizadas a representantes de actividades e iniciativas orientadas a la sensibilización y cuidado del medio ambiente en la PUCP, y se refuerzan con lo revisado teóricamente a lo largo de la investigación.

Figura 8: Hipótesis de las variables sociodemográficas

Variables Sociodemográficas
H1a: El sexo forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.
H1b: La edad forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.
H1c: La situación laboral forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP.

5.2. Variables psicográficas

La evaluación de estos factores se realiza por categorías, estas son las siguientes: valores y estilos de vida, personalidad y actitud. Estos factores juegan un rol importante en la evaluación psicográfica de los alumnos, la cual se realizó con la aplicación del análisis factorial sobre la información recopilada. A continuación, se detallan las variables que conforman este factor y también las hipótesis planteadas según cada una de éstas.

5.2.1. Valores y estilos de vida

La medición de la presente variable se dará mediante dos tipos de métodos. El primer método está relacionado a la escala de VALS que según Fraj y Martínez (2002) evalúa los valores y estilos de vida desde un punto de vista general. El segundo método es el que relaciona lo ecológico con los estilos de vida, y será evaluado de manera conjunta con los estilos de vida. La medición mediante la escala de VALS propuesta por Mitchell (1983) generó resultados positivos en el estudio del perfil del consumidor ecológico realizado por Fraj y Martínez (2002) en Zaragoza. Algunos de estos resultados fueron utilizados como referencia para la formulación de las presentes hipótesis. Por el lado de los estilos de vida relacionados a lo ecológico se considera la importancia del manejo de información en temas ecológicos por parte del consumidor. La intención está en comprobar si el manejo de información ecológica se traduce en estilos de vida relacionados a las problemáticas ecológicas y diversas alternativas posibles de solución propias de cada individuo. La explicación de esta variable se puede dar según Barreiro, López, Losada y Ruza (2002), quienes consideran que la sensibilidad ambiental se traduce en el interés y preocupación por el medio ambiente.

Figura 9: Hipótesis de los valores y estilos de vida

Valores y estilos de vida
H2a: Un estilo de vida austero o moderado influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H2b: Un pensamiento conservador en la familia y la religión influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H2c: El gusto por las últimas tendencias o modas influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H2d: La práctica de una dieta vegetariana influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H2e: Una vida ordenada y equilibrada influye en un comportamiento de consumo más ecológico.

5.2.2. Personalidad

En el caso de la personalidad, el trabajo de investigación de Fraj y Martínez (2002) realizó una investigación exploratoria para determinar la influencia de las características descriptivas de la personalidad con un comportamiento más ecológico según la estructura The Big-Five de Goldberg (1990). Se llegó a la conclusión que existen algunas características como la responsabilidad y el orden que influyen estadísticamente en un comportamiento más ecológico. Sin embargo, por ejemplo, a diferencia de otros autores, se encontró que las características de un mayor grado de solidaridad o extroversión no necesariamente influyen en un comportamiento más ecológico. Las siguientes hipótesis formuladas se basan en dichos resultados a los que se hace mención, además es necesario mencionar que el contexto en el cual se está realizando la aplicación del modelo propuesto por Fraj (2003) es totalmente distinto y lo más probable es que esto se refleje sobre los resultados obtenidos.

Figura 10: Hipótesis de la personalidad

Personalidad
H3a: El grado de extroversión influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H3b: La solidaridad y simpatía influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H3c: La responsabilidad y el conocimiento de las obligaciones influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H3d: El carácter influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H3e: La innovación y los valores influyen en un comportamiento de consumo más ecológico.

5.2.3. Actitud

Para evaluar la actitud es necesario entender la relación entre esta variable y el comportamiento ecológico. Sobre esta relación existen estudios que respaldan la correspondencia entre la actitud y el comportamiento del consumidor, se refieren a dicha relación como estrictamente recíprocas causales (Narendra, 2013). Al analizar la correlación entre actitud y comportamiento ecológico, el modelo de Fraj y Martínez (2002), plantea tres elementos constructores de la actitud medioambiental, estos son el compromiso afectivo, el compromiso verbal y el compromiso real.

Desde este punto de vista, la evaluación de la actitud o compromiso se realizará según la tipificación de las variables utilizadas previamente por Fraj y Martínez (2002). El compromiso

verbal se basa en aquellas afirmaciones que denotan una disposición por el cambio de aquellos hábitos o costumbres que generan problemas al medio ambiente. Por otro lado, el compromiso real se basa en afirmaciones que implican una toma de acción previa y constante sobre el cuidado del medio ambiente. Por último, el compromiso afectivo está basado en las afirmaciones que expresan interés o preocupación por la situación actual del medio ambiente.

En resumen, estos tres tipos de compromiso son los que serán evaluados en relación a la evaluación de la variable actitud. La escala de los tipos de compromiso queda de la siguiente manera: compromiso afectivo, compromiso verbal y compromiso real. Este orden se argumenta en el grado de intención que implica cada tipo, desde lo más afectivo o interno a lo más real o externo que se refleja en el accionar del individuo. La necesidad por encontrar cierto tipo de compromiso reflejado en el comportamiento ecológico de los alumnos PUCP lleva a considerar este tipo de evaluación como la más óptima y adecuada. A continuación, se detallan las hipótesis planteadas respectivamente.

Figura 11: Hipótesis de la actitud

Actitud - Compromiso
H4a: El compormiso verbal influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H4b: El compromiso real influye en un comportamiento de consumo más ecológico.
H4c: El compromiso afectivo influye en un comportamiento de consumo más ecológico.

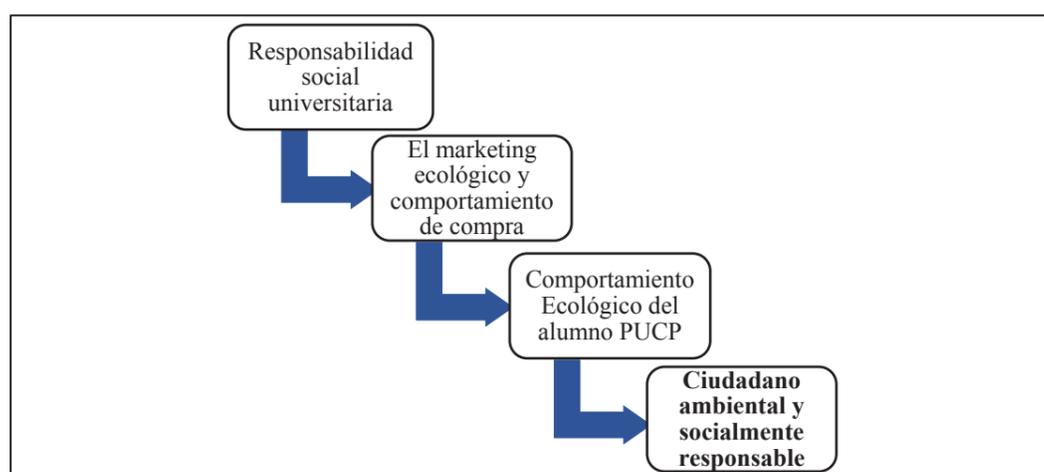
Como se puede observar en la figura 11, las hipótesis correspondientes al factor actitud o compromiso son 6 en total. Existen 2 hipótesis en específico para cada tipo de compromiso evaluado, esto se puede diferenciar según el detalle asignado al inicio de cada hipótesis, HV, HR y HA para el compromiso verbal, real y afectivo respectivamente.

En el presente acápite se han detallado todas las hipótesis utilizadas en la presente investigación, además, se ha especificado el modelo utilizado, así como la explicación de los tipos de variables utilizadas y la función de cada una de ellas, en la formación del perfil del consumidor ecológico de los alumnos de la PUCP.

Finalmente, en base a todo lo revisado en el marco teórico se puede concluir que el marketing ecológico, desde su perspectiva social, redefine el concepto del marketing tradicional al integrar estratégicamente el tema ambiental en la definición del perfil del comportamiento del

consumidor. Por ello, resulta necesario conocer y entender los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, porque conocer y comprender cómo se comporta el público objetivo o meta puede orientar de una mejor manera las acciones o estrategias que una organización puede emplear. Lo mencionado cobra mayor sentido en el caso particular de una institución educativa como la universidad, que a través de programas e iniciativas orientadas al cuidado del medio ambiente busca que los alumnos tengan un comportamiento más responsable. Es el caso de la PUCP, se resalta la formación del alumno en un ciudadano ambiental como parte de la política de responsabilidad social universitaria, donde el objetivo es que el alumno demuestre un comportamiento a favor del medioambiente durante su etapa universitaria y profesional. Por ello, es necesario la construcción del perfil del comportamiento ecológico del alumno universitario PUCP, con la finalidad de que el desarrollo de todas las acciones e iniciativas medioambientales por parte de la PUCP tengan éxito y logren formar un ciudadano crítico y consciente con el medioambiente y, del mismo, desde su futura posición profesional en la sociedad, se interese, participe y actúe a favor de la solución de los problemas medioambientales. Ya que el alumno aparte de ser un consumidor de bienes y servicios, también es un consumidor de ideas. Todo este proceso analizado a través del marco teórico se puede observar en la figura 8 que resume la importancia de cada tema revisado como proceso para poder llegar a entender el modelo del comportamiento ecológico.

Figura 12: Proceso de investigación



En el siguiente capítulo se revisa a detalle la metodología de la investigación, repasando el modelo escogido, las herramientas que utilizadas y los tipos de mediciones necesarias poder evaluar las variables y factores que determinan a un consumidor ecológico según los aspectos evaluados.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de determinar cuáles son los factores que influyen y determinan el comportamiento ecológico de los alumnos universitarios PUCP, se optó por desarrollar la investigación con un alcance exploratorio, pues es un tema poco estudiado y no abordado en el contexto en el cual se realiza el presente estudio. Además, sirve como cimiento para futuros trabajos relacionados al tema en cuestión. Asimismo, los resultados de la investigación, tienen un alcance descriptivo debido a que busca especificar características, rasgos y propiedades de personas, y conocer tendencias y comportamientos en común del objetivo en estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El proceso de investigación involucró distintas fases, de las cuales las más relevantes fueron las siguientes: la fase exploratoria, la fase de recolección de información, y la fase de análisis y resultados (ver Anexo B). Estas tres fases del trabajo de investigación comprenden tanto la parte más básica y temprana de todo lo realizado como las partes de mayor análisis e importancia. El objetivo de detallarlo mediante un flujo de actividades interconectadas está en la necesidad de visualizar la secuencia y también el detalle de la influencia e interrelación de cada fase mencionada.

En primer lugar, la fase exploratoria considera los aspectos más básicos, desde la identificación de la problemática, hasta la recopilación de la información teórica y su síntesis para la comprensión del problema de investigación. Lo esencial de esta primera fase está en la formulación de los objetivos y los límites de la presente investigación, así como, la elección del modelo teórico para el desarrollo de la problemática en el caso especial de la PUCP. Todos estos temas se encuentran detallados y explicados en la primera parte de la presente investigación.

De manera secuencial, la fase de recolección de información consiste en el planteamiento de la metodología a utilizar para poder recoger toda la información necesaria para la estimación del modelo y llegar a los objetivos planteados en la fase exploratoria. Esto incluye las herramientas utilizadas, tanto cuantitativas como cualitativas, para la recopilación de toda la información necesaria y esencial para el análisis respectivo. Esta etapa es revisada en el presente capítulo y se resume en fundamentar el porqué de la elección de las herramientas utilizadas, así como también, la explicación general del modelo y el proceso teórico de formulación y explicación de los resultados obtenidos.

Por último, la fase de análisis y elaboración de resultados consiste principalmente en la explicación del perfil del consumidor ecológico del alumno universitario PUCP. Así como también la formulación de las conclusiones y recomendaciones que en base a los resultados obtenidos puedan servir de mejora en la gestión ambiental de la PUCP aplicada a los alumnos universitarios.

1. Recolección de información

El propósito de esta sección es el diseño y explicación de las principales herramientas metodológicas utilizadas para la recolección de la información adecuada para la investigación. Como se indicó en la parte introductoria, se está privilegiando la aplicación de un enfoque mixto, es decir la aplicación tanto de herramientas cualitativas como cuantitativas. A continuación, se desarrolla cada tipo de herramienta de recolección de información utilizada, así como a función de cada una de ellas en el proceso detallado en el presente capítulo.

1.1. Herramienta Cuantitativa

El enfoque cuantitativo se entiende como un proceso secuencial y probatorio, que mediante la recolección de datos y análisis se puede llegar a la decisión de rechazar las hipótesis planteadas previamente a la fase de análisis de la información recopilada. Para tal fin, se utilizan mediciones numéricas que posteriormente se analizan mediante métodos estadísticos. La herramienta cuantitativa utilizada en la fase de recolección de información será el cuestionario (ver Anexo C), que es un conjunto de preguntas relacionadas a las variables que el modelo plantea medir. La encuesta a utilizar está compuesta por preguntas cerradas y delimitadas en opciones y escalas. Asimismo, tiene la ventaja de ser codificada fácilmente en el análisis, siendo de principal provecho al momento de la formulación de las conclusiones y recomendaciones respectivas (Hernández et al., 2010).

1.1.1. Modelo escogido

En la búsqueda de un modelo que explique los factores que determinan un comportamiento ecológico del consumidor, se utilizó el trabajo de investigación realizado por Fraj y Martínez (2002), el cual construye el perfil del consumidor ecológico en la ciudad española de Zaragoza.

Es necesario explicar que el modelo ha sido adaptado de tal manera que sea aplicable al contexto universitario, tanto a nivel teórico, es decir, adaptar las definiciones y conceptos

propios de otro país, como también a nivel de comprensión gramatical. Esto con el objetivo de evitar confusiones por parte de los alumnos al momento de la recolección de información.

Es importante también el reconocer de manera general y a detalle el modelo utilizado. Este modelo presenta una serie de variables tanto dependientes como independientes que determinan el comportamiento ecológico del consumidor (ver figura 7). A continuación, se realiza la explicación de estas variables que son cruciales para el análisis de la información y la elaboración de los resultados.

1.1.2. Definición y medición de factores

El estudio del perfil del consumidor ecológico del alumno universitario de la PUCP se desarrolla en dos procesos o fases interrelacionadas. En primer lugar, el modelo distingue entre variables dependientes y variables independientes. Las variables independientes son aquellas variables que forman parte del factor psicográfico ya revisados teóricamente, es decir, las variables relacionadas a los valores y estilos de vida, la personalidad y las actitudes. Estas variables son evaluadas mediante el análisis factorial que agrupa las variables mencionadas en nuevos factores que sean representativos del caso evaluado en específico.

En segundo lugar, el presente modelo de evaluación considera una serie de variables dependientes que básicamente son cinco: el reciclaje de productos ecológicos, la participación en iniciativas o programas ecológicos, la información o conocimiento ecológico, el compromiso real, y, por último, la compra de productos ecológicos. Se espera que estas variables sean explicadas por las variables independientes, por ello, se denominan a estas últimas como las variables explicativas. El detalle del cómo se medirán estas variables se desarrolla a continuación.

a. Variables independientes

Este tipo de variables son las más básicas del modelo, ya que son las variables explicativas de las variables dependientes. Por ende, la correcta comprensión de este tipo de variables es necesaria para poder llegar a explicar su función dentro de la explicación del modelo de comportamiento ecológico.

a.1. Variables demográficas y socioeconómicas

Este primer factor, agrupa variables como sexo, el nivel de estudios (año de ingreso), carrera profesional y participación laboral. Cada una de estas variables se caracteriza por la simplicidad de su medición, Y aunque su información no es muy relevante para los fines de esta

investigación, gana notable importancia cuando se relaciona con otras variables ya que se pueden encontrar relaciones de causalidad que expliquen determinado comportamiento. Estas variables serán evaluadas mediante herramientas de explicación descriptivas, así como la aplicación del chi-cuadrado como herramienta de análisis de información.

a.2. Variables psicográficas

Las características de tipo psicográficas ofrecen un mayor entendimiento sobre el comportamiento del individuo. Estas comprenden variables relacionadas a los valores y estilos de vida del individuo, la personalidad o actitudes de los mismos. La importancia del estudio de estas variables radica en la alta influencia que puede llegar a tener sobre el proceso de toma de decisiones ya que son parte de la evaluación psicográfica que plantea el modelo.

Los instrumentos de medida de las variables psicográficas están basadas en distintas aportaciones de estudios empíricos que a través de los años han consolidado información metodológica sobre el cómo medir dichas variables.

En primer lugar, la medición de la variable valores y estilos de vida se utiliza la escala VALS (Values and Lifestyles Scale) propuesta por Mitchell (1983), que es una escala conformada por 35 ítems sobre valores y estilos de vida, en donde el alumno encuestado señala el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert.

En segundo lugar, la evaluación de la variable de estilo de vida ecológico está relacionada a lo mencionado previamente con la variable de valores y estilos de vida (VALS). Sin embargo, teóricamente se utiliza una escala propuesta por Sánchez, Gil y Gracia (1996) que en específico desarrolla los estilos de vida desde un enfoque del comportamiento ecológico. Esta escala está relacionada a la importancia de una vida sana y a un consumo más ecológico. Para esta investigación también se utiliza una escala de Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo que el modelo propone.

En tercer lugar, para la medición de la variable personalidad se utiliza la escala “Big Five Structure” de Goldberg (1990), que explica la personalidad de un individuo mediante cinco grandes rasgos: extroversión, carácter emocional, simpatía y solidaridad hacia los demás, consciencia y responsabilidad, y creatividad o nivel intelectual. Dichas características constan de 50 ítems (10 por cada dimensión), en la cual el alumno encuestado señala el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert.

Finalmente, la variable actitud a diferencia de las dos escalas anteriores, que explican cualquier clase de comportamiento, utiliza la escala propuesta por Maloney, Ward y Braucht

(1975) llamada EAKS (Environmental Attitude and Knowledge Scale), la cual explica una actitud orientada con el grado de compromiso que tiene un individuo hacia el medioambiente (compromiso real, verbal y afectivo). Cada uno de estos tres compromisos, se mide por 10 ítems mediante los cuales el encuestado señala el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de Likert.

b. Variables dependientes

Este tipo de variables también se denominan variables a explicar ya que dentro del modelo teórico utilizado estas son las que determinan el comportamiento del consumidor ecológico. Según Fraj y Martínez (2002) son tipos de comportamientos que, por su misma naturaleza, manifiestan un comportamiento ecológico. Las variables dependientes o a explicar de la investigación son las siguientes: el reciclaje ecológico de residuos y productos, la compra de productos ecológicos, el compromiso real ecológico, la participación en iniciativas ecológicas y el conocimiento e información ecológica. A continuación, se detalla cada una de las variables dependientes que forman parte del modelo utilizado.

b.1 Variable de reciclaje de residuos y productos

Esta variable está basada en la actividad del reciclaje realizada por el individuo. La razón de su consideración se da porque el reciclaje consiste en la reutilización de algunos productos o partes desechadas de diversos productos ya utilizados, para poder ser usadas nuevamente; de esta manera, se contribuye a la disminución de los procesos productivos de productos contaminantes y la explotación de los recursos naturales con una frecuencia que deteriora el medio ambiente.

b.2 Variable de compra de productos ecológicos

Esta variable es importante para la determinación del perfil de comportamiento ecológico por su relación con el compromiso real ya que implica el accionar del individuo para contrarrestar en cierta medida la problemática ecológica. Para Fraj y Martínez (2002) la compra de productos ecológicos, o compra ecológica como la hace llamar, se considera como variable a explicar debido a que la compra de productos ecológicos determina una preocupación sobre los problemas que afectan al medio ambiente. Esto está relacionado con la toma de acciones para la contribución a la solución de la problemática realizando un esfuerzo no solo de búsqueda de información, sino también de decisión de compra.

La herramienta utilizada en esta investigación refleja la compra de productos ecológicos, específicamente en tres categorías, la compra de alimentos ecológicos, productos de limpieza ecológicos y producto de manufactura ecológica.

b.3 Variable de actitud o compromiso real hacia el medio ambiente

Esta variable es la más importante para el modelo de comportamiento de consumidor ecológico, ya que para Fraj y Martínez (2002) representa el nivel de implicancia o intención real del consumidor con el medio ambiente. Como se explicó previamente el compromiso real, a diferencia de los otros tipos de compromiso evaluados, se basa en actitudes más realistas y que implican la decisión del individuo por empezar con el cambio. En la presente investigación y en el contexto evaluado se busca identificar aquellas actitudes más realistas y que denoten la búsqueda de mejorar la problemática ambiental por parte, en este caso específico, de los alumnos universitarios PUCP.

Un estudio semejante que busca construir el perfil ecológico de alumnos universitarios mediante el análisis factorial y regresión lineal, es el realizado por Cerda, García, Díaz y Nuñez (2007) en la universidad de Talca en Chile. Esta investigación incluye el modelo de EAKS de Maloney et al. (1975) como una de sus tres variables dependientes para determinar el comportamiento ecológico de los estudiantes. Los resultados mostraron que el comportamiento ecológico de los estudiantes no está asociado a variables demográficas como el género y edad. Por otro lado, variables dependientes como las percepciones y actitudes ecológicas explican el comportamiento ecológico de los alumnos. Finalmente, los autores concluyen que dos de sus variables dependientes son estadísticamente significativas.

b.4 Variable de participación en iniciativas o programas ecológicos

Esta variable junto a la variable de conocimiento e información ecológica, son las dos variables que se han añadido al modelo a criterio propio. Ya que dentro de la investigación de Fraj y Martínez (2002) y Fraj (2003), la participación en actividades de conservación medioambiental no está incluida como una variable dependiente. Sin embargo, en la investigación es relevante comprender la participación de los alumnos en los eventos medioambientales que la PUCP utiliza para formar su conducta a favor del medioambiente. En ese sentido, Straughan y Roberts (1999) establecen que la participación de las personas en programas medioambientales determina una conducta medioambiental, porque los individuos actúan convencidos que su participación contribuye de alguna manera a resolver los problemas ambientales.

De la misma forma, estudios sobre la participación de las personas en manifestaciones y movimientos ecológicos (Navarro, 2000), reconocen la existencia de factores en el perfil social ambientalista del ciudadano de Andalucía que influyen en su participación en el cuidado y defensa del medioambiente. Sus hallazgos resaltan la relación estadística entre el nivel de estudio, la juventud y a la tendencia del cambio cultural de los individuos con su participación ecológica.

En otros estudios similares sobre el comportamiento ecológico y la participación ecológica, la investigación de Tilikidou y Delistavrou (2008) examina la participación proambiental de los universitarios con su nivel de involucramiento en el reciclaje y compra de productos amigables con el medioambiente. En esta investigación, se evidencia que los estudiantes prefieren participar en eventos de reciclaje y ahorro energético que realizar la compra o consumo de productos ecológicos. Para ello se utilizó el análisis factorial y regresión lineal. Los autores concluyen que la actitud positiva ecológica de los consumidores está influenciada principalmente por su participación activa en eventos proambientales, que un comportamiento de compra de productos amigables con el medioambiente.

b.5 Variable de información y conocimiento ecológico

Esta variable también se añade a criterio propio. Debido a que la DARS considera el aspecto cognitivo, transmisión de conocimientos y saberes de responsabilidad social con el medioambiente, como parte del proceso formativo del alumno en un ciudadano ambiental. Del mismo modo, según la investigación de Fraj (2003), el elemento cognitivo está relacionado con el comportamiento ecológico, en el cual se examina principalmente su relación con las actitudes medioambientales. Más aun, existen investigaciones que utilizan la escala de Maloney et al. (1975) para conocer el grado de conocimientos ambientales en relación al comportamiento ecológico. Un caso similar, es la investigación de Tali Tal (2010). En esta investigación, el autor pretende demostrar si la educación medioambiental aumenta el comportamiento medioambiental de los alumnos en una universidad en Israel. Pero, sus resultados exponen que la enseñanza medioambiental y la información sobre los problemas ambientales logra que los alumnos acierten mejor las preguntas de conocimientos de Maloney et al. (1975), mas no mejora su comportamiento a favor del medioambiente

En el caso de la evaluación de la presente variable se consideró cinco preguntas con cinco alternativas cada una, donde solo una es la correcta. Este tipo de preguntas, se tomaron del modelo EAKS de Maloney et al. (1975), donde algunas preguntas se adaptaron al contexto nacional y universitario. De esta manera, se busca determinar si existe una causalidad entre el

conocimiento y el comportamiento ecológico, lo cual involucra que tener un mayor o menor conocimiento relacionado a temas ambientales influyen en un comportamiento más o menos ecológico respectivamente.

1.1.3. Diseño de la muestra

Como se ha mencionado previamente, la aplicación de la encuesta es la principal herramienta por la cual se recopila la información necesaria sobre el comportamiento ecológico del alumno PUCP. Por ello, un aspecto clave de la investigación es definir el diseño y tamaño de la muestra. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista mencionan que “Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés, (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población” (Hernández et al., 2010, p. 173).

Tal como se ha mencionado es necesario seleccionar la muestra adecuada que permita una adecuada recopilación de la información necesaria, además que se consideren los suficientes sujetos o individuos evaluados para las herramientas de análisis de información utilizadas. A lo largo de todo lo revisado se ha recalcado que el análisis de la información recopilada para determinar el perfil del consumidor ecológico se realiza mediante el análisis factorial y el análisis de regresión lineal, es necesario mencionar que el presente estudio hace uso de un muestreo no probabilístico, el cual es conveniente a la metodología cuantitativa de la investigación, análisis factorial.

La herramienta principal del presente estudio es el análisis factorial. Teóricamente se caracteriza por no tener un criterio definitivo que establezca un mínimo de sujetos o individuos evaluados. Sin embargo, existen algunas reglas básicas que se pueden considerar para poder realizar la aplicación del análisis factorial. Según Vallejo (2013) existen dos criterios que pueden ser tomados en cuenta como mínimos para poder hacer uso del análisis factorial como herramienta de análisis.

En base a los criterios mínimos necesarios, teóricamente se establece lo siguiente: “1° El número de sujetos sea el doble del número de variables. 2° Que la muestra no baje de unos 100 sujetos” (Vallejo, 2013, p. 8). En el caso del modelo de comportamiento de consumidor ecológico este comprende un total de 128 variables o ítems como parte de la evaluación psicográfica del consumidor. Por lo tanto, en primera instancia el primer criterio considera el doble de las variables evaluadas, es decir, esto se traduce en la evaluación de 256 observaciones como mínimo. Además, este total de observaciones cumple el segundo criterio que establece

que la muestra no debe ser menor a 100 sujetos. Entonces, la muestra utilizada para la aplicación del estudio del comportamiento del consumidor ecológico del alumno PUCP es de 258 alumnos universitarios, las cuales se realizaron entre el 15 de octubre y 15 de noviembre del 2016.

Asimismo, la universidad está conformada por una serie de facultades que abarcan un número determinado de alumnos, es por esto que se optó por estratificar la muestra por facultades, pues la ventaja fundamental de emplear una muestra estratificada es captar las características claves de la población y obtener un menor error de estimación de lo que sería realizar una muestra aleatoria simple (Frankfort-Nachmias y León-Guerrero, 2017). En consecuencia, la investigación debe garantizar que la selección de la muestra contenga un número proporcional de alumnos en cada facultad y, asimismo, una distribución uniforme de hombres y mujeres de la población universitaria total sobre la muestra de la investigación. Esto se le conoce como muestra aleatoria estratificada proporcional; es decir, el tamaño de la muestra de cada estrato será proporcional al tamaño población total de dicho estrato (Hernández et al., 2010).

En conclusión, la muestra que se utiliza en la recolección de información (el número de observaciones) está fundamentada en la herramienta de análisis de información utilizada, en este caso, el análisis factorial. Se han validado los criterios establecidos para poder determinar un número adecuado de observaciones y que puedan generar la información suficiente que genere mejores resultados. Así mismo, se consideró importante poder dividir dichas observaciones de manera proporcional a todas las facultades de la PUCP, así como también según la variable sexo, ya que a criterio propio y según la información revisada previamente es probable que exista una diferencia en el comportamiento de consumo ecológico al evaluar hombres y mujeres de manera independiente.

1.2. Herramienta Cualitativa

La parte cualitativa hace uso de un tipo de herramienta: las entrevistas a profundidad estructuradas. Como se explicó con anterioridad, la aplicación de estas herramientas dará un soporte contextual a lo largo de la presente investigación. Es decir, servirán no solo en la comprensión a fondo de la problemática, sino también, ayuda a poder comparar algunos resultados conseguidos en la etapa final.

En primer lugar, la entrevista a profundidad estructurada es un tipo de entrevista que sigue una secuencia detallada a través de una serie de preguntas formuladas previamente, según

Vargas “En la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Así, en este tipo de entrevista las preguntas se elaboran con anticipación y se plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización, [...]” (Vargas, 2012, pp. 125-126)

Otro aspecto principal que señala Vargas es el de la selección del entrevistado. En realidad, este tipo de entrevistas busca poder llegar a conocer aspectos principales de un tema determinado; por ello, la selección implicaría encontrar un candidato ideal que tenga la suficiente información disponible para poder cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 1: Guía de entrevistas a profundidad

Entrevistado	Departamento	Temas a tratar
Claudia Tuesta	Clima de cambios	Gestión de Clima de Cambios
Kely Alfaro	DARS	Gestión ambiental de la RSU en la PUCP

Con respecto al periodo de aplicación de las entrevistas, estas fueron realizadas en la fase de recolección de información. Las entrevistas detalladas en la tabla 1 juegan un rol estratégico para poder entender la gestión ambiental de la PUCP. Los departamentos a los que se hace mención tienen una función en específico dentro de la PUCP, así como un campo de acción delimitado para poder conseguir los mejores resultados.

En general, la aplicación de las herramientas metodológicas debe servir de apoyo tanto al momento del planteamiento del problema, comprensión y el entendimiento del mismo. Así como también, en la fase final de la investigación para poder servir de apoyo en la validación de las hipótesis planteadas y formulación de las recomendaciones. Es por ello que se busca una integración de las herramientas utilizadas, ya que a nivel cuantitativo y cualitativo son las herramientas las que brinden la información necesaria en todo el transcurso de la investigación, pero el objetivo no está en el simple uso de las herramientas metodológicas, sino, que todo se integre en cada parte del proceso de desarrollo para obtener mejores resultados.

2. Análisis de la información recopilada

Hasta el momento se han explicado las herramientas que se utilizan, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, sin embargo, en el caso especial de la herramienta cuantitativa se necesita de un procedimiento específico para realizar el respectivo análisis de la información

recopilada. Estas herramientas son el análisis factorial y la regresión lineal, y serán procesos fundamentales en el momento de análisis de factores y variables que representan el ya explicado modelo de comportamiento ecológico.

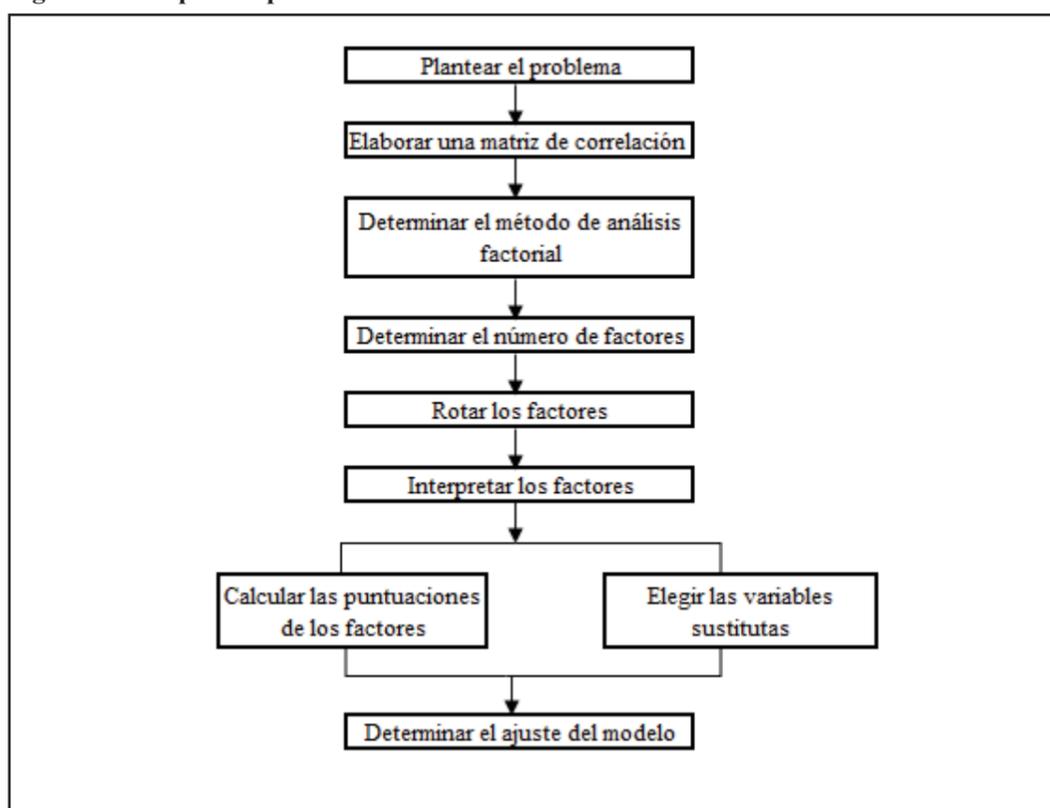
2.1. Modelo de análisis factorial

Este estudio presenta dos etapas donde se hace uso de las mencionadas herramientas de análisis. En el caso específico del análisis factorial, esta juega un rol crucial en el análisis de las variables independientes o el análisis del perfil psicográfico de los alumnos PUCP. Este modelo de evaluación psicográfica presenta una serie de variables agrupadas en factores (ver Anexo D). A través de la aplicación del análisis factorial, busca determinar aquellas nuevas agrupaciones o factores que expliquen el perfil psicográfico del alumno PUCP. Además de lo mencionado, esta etapa de análisis genera la información necesaria para poder aplicar la regresión lineal e identificar el perfil de comportamiento ecológico del alumno PUCP.

Según Vallejo (2013), el análisis factorial busca simplificar la información recopilada a través de una matriz de correlaciones, además de ayudar en la interpretación de datos sobre la relación que existe o no entre variables. Malhotra (2008) recalca la ventaja de este análisis al afirmar que “En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a un nivel manejable.” (Malhotra, 2008, p. 609). Lo ideal es hacer manejable toda la información disponible, no con el simple objetivo de reducir los datos que se puedan tener, sino de recopilar solo información importante y que mejor explique determinado tipo de perfil de consumidor.

El proceso de análisis factorial se entiende como una serie de etapas (ver figura 10). Además, se detallan las distintas fases y cómo se llevó el proceso para la aplicación de esta herramienta.

Figura 13: Etapas del proceso de análisis factorial



Adaptado de: Malhotra (2008)

El primer paso del análisis factorial corresponde a la formulación del problema de investigación mediante la pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico del alumno PUCP? Una vez propuesta dicha pregunta, se estableció los objetivos relacionados a identificar las variables más determinantes de dicho comportamiento y, a través de ello, poder establecer un perfil de comportamiento ecológico de la población en estudio.

Para tal fin, la presente investigación usa como referencia el modelo de perfil de comportamiento ecológico del consumidor de Fraj y Martínez (2002); y fundamenta, en un primer momento, los aspectos teóricos relacionados a las variables que se desea investigar: actitud (compromiso verbal, compromiso afectivo y compromiso real), valores y estilos de vida (VALS y estilo de vida ecológico), personalidad (extroversión, solidaridad, carácter, nuevas ideas y valores, y responsabilidad).

En este punto, para identificar qué factores determinan o no un comportamiento ecológico, se utiliza una serie de preguntas o ítems relacionados al factor en cuestión. Las cuáles

son medidas a través de la escala de Likert en un rango que va del 1 al 5. El valor 1 expresa un total desacuerdo, el valor 2 expresa el desacuerdo con la afirmación evaluada, el valor 3 hace referencia a la indiferencia, el valor 4 expresa un grado de acuerdo y finalmente el 5 expresa un completamente acuerdo con el enunciado a evaluar. Con los resultados obtenidos, se construye una matriz de datos las cuales se analizarán para determinar la correlación existente.

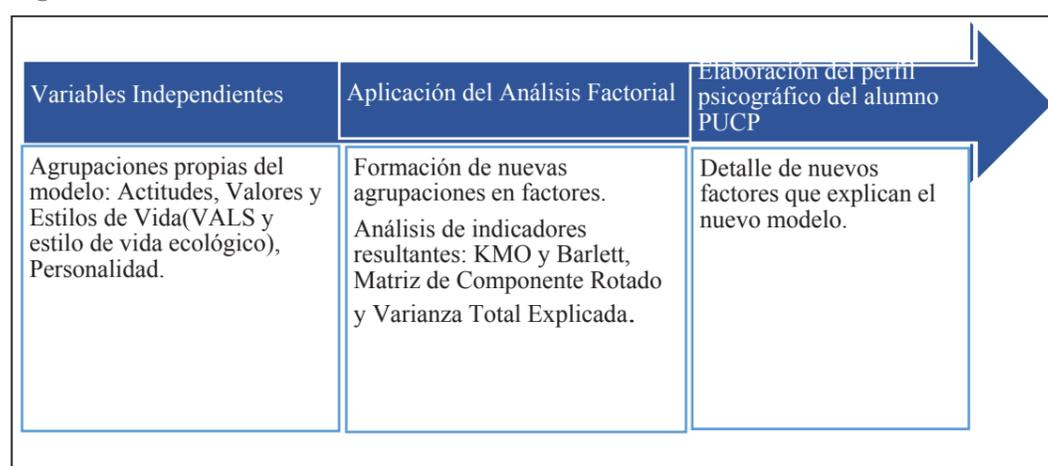
Con respecto al análisis realizado, Malhotra (2008) sugiere que el número de factores que se determinara como resultado de la aplicación del modelo se puede dar según alguno de los procedimientos mencionados a continuación: determinación a priori, determinación basada en valores propios, en una gráfica de sedimentación, en el porcentaje de la varianza explicada, la confiabilidad por la división en mitades y las pruebas de significancia. En relación a la determinación del número de factores que formarán parte del inicio de la presente investigación será dar en función al modelo establecido por Fraj y Martínez (2002) que plantea un modelo de evaluación psicográfica basado en 3 factores, estos son la personalidad, los valores y estilos de vida y la actitud.

Para la rotación de factores, Vallejo (2013) explica que este proceso determina en si el número de factores en general como una parte del resultado del análisis factorial a realizarse, para el presente estudio se utilizar la rotación Varimax que define Vallejo de la siguiente manera:

Lo que suele suceder con este tipo de rotación es que los ítems o variables tienen una carga o peso mucho mayor en un factor y mucho menor en todos los demás: en las columnas (factores) nos encontramos (como tendencia) valores muy altos o muy bajos; [...] lo que se busca es una estructura simple. (Vallejo, 2013, p. 14)

Vallejo (2013) explica que un modelo puede estar originalmente basado en un número determinado de factores, la aplicación del mismo y los datos recolectados genera que no todos estos factores puedan realmente explicar el modelo, ya que existen factores que durante el análisis factorial no cumplan con el mínimo de explicación requerido sobre el modelo. De esta manera se plantea que para la evaluación de los resultados del análisis factorial se realizarán las rotaciones necesarias en base a la matriz de componente rotado hasta llegar a simplificar las variables menos representativas del modelo aplicado a los alumnos PUCP. Gráficamente se plantea el proceso de la siguiente manera:

Figura 14: Proceso de análisis factorial



El proceso se puede entender en un simple flujo, al reconocer las variables independientes que componen los factores propios del modelo a aplicar. Todas estas variables serán evaluadas a las 258 personas encuestadas que forman parte de la muestra utilizada para la presente investigación. Con la información recopilada se utiliza el análisis factorial como herramienta cuantitativa que busca agrupar dichas variables en factores, a este proceso se le reconoce como optimización del modelo, es decir, buscar un modelo más eficiente que explique el perfil psicográfico del alumno universitario PUCP.

2.2. Modelos de regresiones lineales

El análisis de regresión lineal es una técnica utilizada para estudiar la relación entre variables mediante una ecuación matemática que permite identificar el grado de relación entre una o más variables independientes (causa) y la variable dependiente (resultado) (Pardo & Ruiz, 2005). El objetivo es estimar o predecir el valor promedio de la variable dependiente en términos de los valores conocidos o fijos (muestras repetitivas) de las variables independientes (Gujarati & Porter, 2010).

Según Malhotra (2004) la regresión lineal se utiliza, en primer lugar, para determinar la variación estadísticamente significativa entre la variable dependiente e independientes, es decir, si existe una relación verídica; en segundo lugar, para determinar la fuerza de la relación entre la variable dependiente e independientes; en tercer lugar, describir la ecuación matemática que relaciona las variables independientes con la dependiente; en cuarto lugar, predecir los valores que podría adoptar la variable dependiente como resultado de la ecuación matemática; por

último, evaluar y comparar las variables independientes en sus aportaciones a la estructura del modelo.

Del mismo modo, Field, Miles y Field (2012) señalan que el modelo de regresión lineal es utilizado en las investigaciones con el propósito de contrastar hipótesis que tengan una relación causal de carácter predictivo y explicativo. El primero indica una predicción de la variable dependiente mejor que la estimación por la media; el segundo, la relación entre la variable dependiente e independiente es demostrada por la existencia del coeficiente estadístico en la ecuación de regresión. En consecuencia, la regresión lineal permite identificar las variables independientes que mejor expliquen el modelo y descartar aquellas variables que no guarden relación o aporten poca información. Sobre todo, posibilita relevar la influencia de las variables independientes con la variable dependiente.

Cabe resaltar que existen dos tipos de regresión lineal: la regresión lineal simple y la regresión lineal múltiple. Por un lado, el uso de la regresión lineal simple permite encontrar el valor esperado de la variable dependiente cuando la variable independiente toma un valor determinado (Wooldridge, 2009). En otras palabras, el modelo de regresión lineal simple se caracteriza por analizar la influencia de dos variables, una dependiente e independiente. La ecuación del modelo de regresión lineal es de la siguiente forma:

Figura 15: Ecuación del modelo de regresión lineal

$Y_{(t)} = A + BX_{(t)} + U_{(t)}$
Y= Variable dependiente (explicada, respuesta, endógena)
X= Variable independiente (predictora, explicativa, exógena)
A= Ordenada al origen (intercepto)

Donde $Y_{(t)}$ es la variable dependiente y t es el rango de valores ($t= 1,2,3... t$) que adopta, mientras $X_{(t)}$ es la variable independiente y es la encargada de explicar el comportamiento de la variable dependiente. Del mismo modo, A y B son los parámetros del modelo, es decir, los coeficientes de regresión y, finalmente, $U_{(t)}$ representa el error para la observación que se asume común (Wooldridge, 2009).

Por otro lado, el otro tipo de regresión conocido es la regresión lineal múltiple, las suposiciones y procedimientos son similares a la regresión lineal simple. Según Rojo (2007), la regresión lineal múltiple se caracteriza por la utilización de más de una variable independiente,

lo cual ofrece una ventaja de emplear más información en la construcción de un modelo y, por ello, realizar estimaciones más precisas.

En referencia a la cantidad de observaciones necesarias para realizar una regresión lineal, Wooldridge (2009) menciona que el número de observaciones no puede ser menor a las variables independientes que se busca estimar más uno. La fórmula adopta la siguiente forma.

Figura 16: Formula cantidad de observaciones de regresión lineal

$N > K + 1$
N= Número de observaciones (encuestas)
K= Cantidad de variables independientes

En realidad, el autor resalta que es recomendable contar con una mayor cantidad de observaciones posibles para realizar la regresión lineal. Del mismo modo, Barón y Téllez (2004) sustentan que, en investigaciones con base estadística, la regla general es incluir al menos veinte observaciones por cada variable independiente que se estime en el modelo. En la investigación, como se ha visto anteriormente, la cantidad de observaciones está calculada en base la teoría del análisis factorial, por lo cual, se tiene una muestra óptima para realizar la regresión lineal.

Del mismo modo, Levin y Rubin (2004) subrayan que en la práctica las variables dependientes e independientes deben cumplir algunos criterios para realizar la regresión lineal. Primero, la variable dependiente debe ser ordinal o escalar, es decir, deben presentar un orden o una categoría interna de mínimo cinco valores. Segundo, las variables no deben ser repetitivas o redundantes. Tercero, las variables deben tener cierta justificación teórica. En referencia a lo último, Field et al. (2012) considera que, en la construcción de una regresión lineal con fines de probar una hipótesis, el modelo teórico debe evitar la inclusión de variables irrelevantes y la omisión de variables relevantes que teóricamente están correlacionadas con el modelo. En tal sentido, las variables dependientes e independientes que se contrastan en la investigación, teóricamente, están respaldados por el modelo realizado por Fraj y Martínez (2002).

Sin embargo, Gujarati y Porter (2010) señalan que, en la práctica, la variable dependiente no suele adoptar únicamente valores ordinales o escalares; por ejemplo, cantidad de envases reciclados, precios, escala de Likert, etc. Al contrario, pueden tomar valores cualitativos, también llamados nominales; por ejemplo, sexo, raza, católico o no católico, etc.

Una forma de cuantificar la variable cualitativa es asignarle valores de 0 y 1, donde 1 indica la presencia del atributo y 0 la ausencia de dicho atributo, por ejemplo, 1 indica que la

persona ha comprado alguna vez un producto ecológico y 0 que nunca lo ha hecho. Esta variable se denomina dicotómica y se utiliza para clasificar datos en categorías mutuamente excluyentes (Gujarati & Porter, 2010). Al respecto, las variables dicotómicas se utilizan en modelos de regresión logística como variables dependientes en forma similar al modelo de regresión lineal (Escobar, Fernández & Bernardi, 2012).

Por tal motivo, la utilización de la variable dependiente dicotómica justifica la utilización del modelo de regresión logística, este modelo utiliza una función exponencial, a diferencia de la regresión lineal. Por ello, su objetivo es predecir la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente empleando un conjunto de variables regresoras (independientes). Del mismo modo, puede ser transformada logarítmicamente a una ecuación lineal de todas las variables, por eso, su interpretación se asemeja al análisis de una regresión lineal. (Long & Freese, 2006).

Centrándose en el análisis de las ecuaciones de regresión lineal y logística, se evalúan los indicadores más importantes que determinen la relación y el grado de asociación entre la variable dependiente y la variable independiente. Por ello, se pone a prueba principalmente el valor del coeficiente de determinación y la significancia del modelo y variables, ya que estos indicadores permiten describir características del modelo estadístico e inferir correlaciones entre las variables (Field et al., 2012).

Un primer indicador importante es la prueba de significación del modelo y las variables independientes, lo cual sirve para contrastar hipótesis, pues es la prueba estadística de la existencia de una relación entre la variable dependiente e independientes. Esta prueba de significancia parte de la formulación de una hipótesis estadística nula, es decir, la relación de las variables es causada por el azar, sin ningún tipo de influencia. En cambio, cuando el valor de significancia para el coeficiente del modelo “f-test” o el coeficiente de cada variable independiente “t-test” menor a 0.05 permite rechazar la hipótesis nula, es decir, la variable independiente es estadísticamente significativa para predecir el valor de la dependiente en una ecuación de regresión lineal (Gujarati & Porter, 2010).

Otro indicador que se evalúa es el coeficiente de determinación (R^2), llamado a partir de ahora “R cuadrado”. Matemáticamente es el cociente de la suma de los cuadrados de la regresión entre la suma de los cuadrados de las variables independientes (Colin & Windmeijer, 1997). El R cuadrado indica la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes dentro del ajuste del modelo de regresión, su valor siempre se encuentra entre cero y uno ($0 \leq R^2 \leq 1$); por ello, un R cuadrado mayor representa un mejor

modelo que explica el comportamiento de la variable dependiente (Molina & Rodrigo, 2010). Sin embargo, Wooldridge (2009) refiere que no es un buen indicador para medir la utilidad de la regresión, porque no disminuye cuando se aumenta el número de variables en la regresión, a pesar de que la variable añadida no sea relevante al modelo. Del mismo modo, Gujarati y Porter (2010) añaden que es inexacto seleccionar modelos que tengan un R cuadrado mayor, más bien en una regresión se priorizar la pertinencia lógica de las variables independientes con la variable dependiente a través de su significancia estadística.

En síntesis, la finalidad de utilizar la regresión lineal y logística es identificar las variables independientes más importantes, comprobar las hipótesis y conocer las relaciones estadísticamente significativas entre las variables independientes y dependientes. De acuerdo a lo visto en capítulos anteriores, el perfil del consumidor ecológico del consumidor ecológico se explica mediante cuatro tipos de comportamientos ecológicos: reciclaje de productos, conocimiento e información medioambiental, participación en iniciativas ecológicas, compra real de productos ecológicos y actitud de compromiso real ecológico. Estos cuatro comportamientos son las variables dependientes en el análisis de la regresión, mientras, los factores resultantes del análisis factorial son las variables independientes.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos luego de haber realizado el trabajo cuantitativo y cualitativo. El capítulo se divide en tres secciones. El primero presenta los resultados del análisis cuantitativo una vez realizado el trabajo de campo; es decir, el análisis descriptivo, análisis factorial y la regresión simple; el segundo, muestra los resultados del análisis cualitativo, al utilizar las herramientas cualitativas, por ejemplo, entrevistas. Por último, se realiza la triangulación de los dos análisis que confirma o niega las hipótesis planteadas anteriormente.

1. Resultados de las herramientas cuantitativas

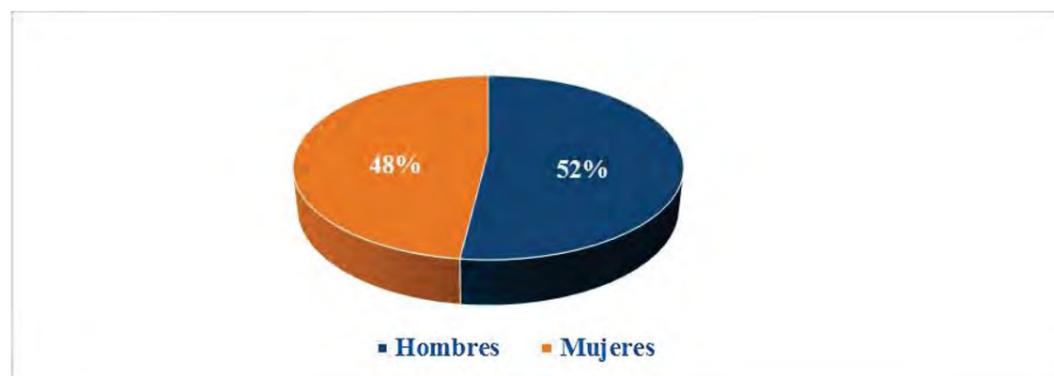
1.1. Análisis descriptivo

En el presente acápite se muestran los resultados con el fin de tener un primer acercamiento en el perfil ecológico de los alumnos. En primer lugar, se muestran los resultados sociodemográficos relacionados a las variables de sexo, edad, carrera, entre otros. Posteriormente, se analizan los resultados de las características psicográficas: valores y estilos de vida, personalidad y actitud.

1.1.1. Características sociodemográficas

Empezando con el variable sexo, se puede observar en la figura 17 que un 52% de los encuestados son hombres y un 48% son mujeres. Esta distribución guarda relación con la población de los alumnos de la PUCP, que también presenta un porcentaje mayor de hombres respecto al de mujeres.

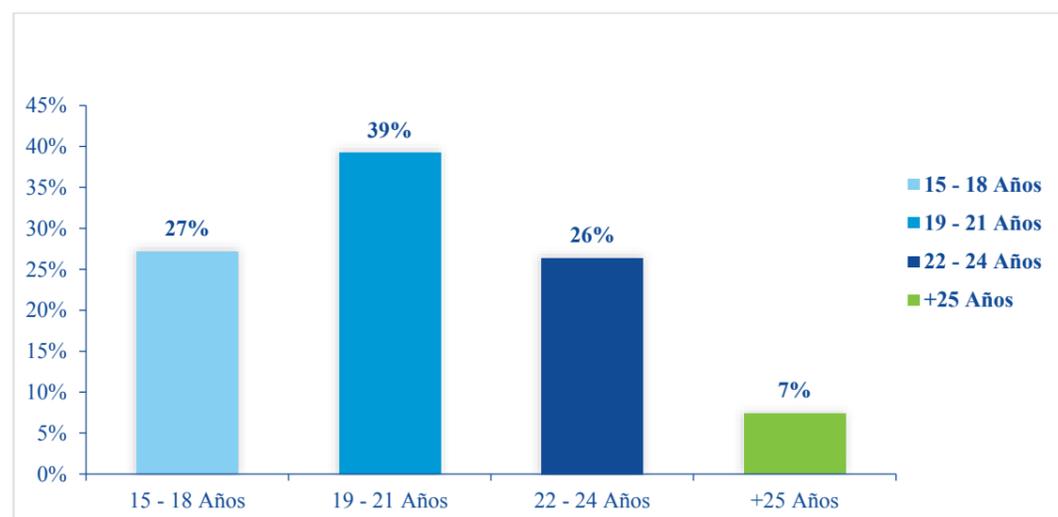
Figura 17: Distribución porcentual de la muestra por sexo



Asimismo, la figura 18 muestra la distribución respecto a los rangos de edad de la población encuestada, la cual está representada principalmente por hombres y mujeres jóvenes.

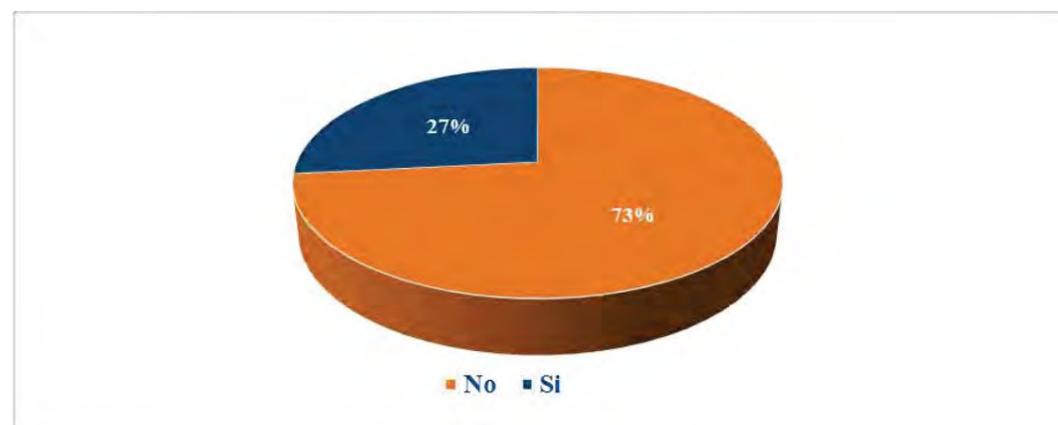
Como se aprecia el 27% tiene una edad entre 15 y 18 años, el 39% entre 19 y 21 años, el 26% entre 22 y 24 años, y finalmente un grupo de 7% de los encuestados que tiene una edad de más de 25 años.

Figura 18: Distribución porcentual de la muestra por grupos de edades



Con respecto al tema laboral, como se muestra en la figura 19 el porcentaje de los alumnos que trabajan o practican representa el 27% de la muestra, mientras los que no está representada por un 73% de encuestados.

Figura 19: Distribución porcentual de la muestra por situación laboral



Por último, la tabla 2 recoge la frecuencia de encuestados según la carrera que estudia. La PUCP cuenta con 13 facultades en total. Por ello, para efectos de mayor representatividad y eliminar el sesgo de la muestra, de acuerdo al porcentaje de alumnos matriculados en cada una

de ellas respecto al total de alumnos en la PUCP, se hizo una distribución de las 258 observaciones.

Tabla 2: Distribución de la muestra por carrera

Facultad	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
Estudios Generales Letras	36	23	59	22.9%
Estudios Generales Ciencias	15	38	53	20.5%
Ciencias e Ingeniería	11	35	46	17.8%
Derecho	11	7	18	7.0%
Gestión y Alta Dirección	9	6	15	5.8%
Ciencias y Artes de la Comunicación	8	4	12	4.7%
Letras y Ciencias Humanas	8	4	12	4.7%
Arquitectura y Urbanismo	6	3	9	3.5%
Artes y Diseño	6	3	9	3.5%
Ciencias Sociales	4	5	9	3.5%
Artes Escénicas	4	4	8	3.1%
Educación	5	1	6	2.3%
Ciencias Contables	1	1	2	0.8%
TOTAL	124	134	258	100%

En conclusión, la muestra de los alumnos de la PUCP está constituida principalmente por una población joven entre 19 a 21 años con un 37% respecto al total de la muestra. En cuanto al sexo, la distribución entre hombre y mujeres es casi la misma, con un 52% y 48% respectivamente. Respecto a la situación laboral, un 73 % de los alumnos no se encuentran practicando o trabajando, esto se puede explicar a que la mayoría es una población que se encuentra en una etapa temprana de formación universitaria. Por último, la mayoría de los alumnos encuestados son principalmente de Estudios Generales Letras (22.9%), Estudios Generales Ciencias (20.5%) y Ciencias e Ingeniería (17.8%).

Siguiendo con el análisis descriptivo, se detalla los resultados obtenidos de las características psicográficas de la población encuestada.

1.1.2. Características psicográficas

Para realizar un primer acercamiento del perfil del consumidor ecológico PUCP a nivel psicográfico, se comenta algunos de los resultados más relevantes, obtenidos del análisis descriptivo. Para tal fin, se muestra la frecuencia de los distintos niveles de desacuerdo y

acuerdo, así como la media de cada ítem. Como anteriormente se mencionó, para la realización de las preguntas destinadas a analizar dichas características se consideró una escala de cinco puntos, desde un valor “1” que representa la percepción “totalmente en desacuerdo”, hasta un valor de “5” que representa el “totalmente de acuerdo”. Para facilitar la muestra de los resultados, se ha considerado agrupar en tres puntos la escala de cinco, donde los valores 1 y 2 se han agrupado en el grupo de “Desacuerdo”, el valor 3 como “Indiferente”, y finalmente el valor 4 y 5 como “Acuerdo”.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para las variables psicográficas: valores y estilos de vida (VALS y estilo de vida ecológico), personalidad y actitud.

a. Valores y estilos de vida

Para la primera variable de valores y estilos de vida se han considerado dos escalas: valores y estilos de vida de Mitchell (1983) y la escala de Sánchez et al. (1996). Para no hacer tan extensa la explicación de cada uno de los ítems, se detalla aquellos resultados más significativos.

En primer lugar, con respecto a la escala de valores y estilos de vida, o VALS, (ver Anexo E), se observa una cantidad considerable de alumnos a las que les interesa aprender nuevas cosas, ya sea en lo académico o en lo cultural y ello se muestra en los siguientes resultados: un 81% de encuestados está de acuerdo con la frase “Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia” ; asimismo un 81% de encuestados está de acuerdo con la frase “Me gustaría pasar un año o más en el extranjero”; y finalmente un 78% de encuestados está de acuerdo con la frase “En ocasiones, estoy interesado por nuevos conocimientos”.

Asimismo, encontramos un grupo de alumnos que les interesa la variedad en sus vidas y no estar inmersos en la rutina diaria, como se puede observar en los siguientes resultados: un 79% de encuestados está de acuerdo con la frase “Me gusta todo lo emocionante en mi vida”; un 79% de encuestados también está de acuerdo con la frase “Me gusta probar cosas nuevas”; un 78% de encuestados está de acuerdo con la frase “Me gusta que haya variedad en mi vida”; y finalmente un 59% de alumnos está en desacuerdo con la frase “Me gusta hacer las mismas cosas todos los días”.

Otro resultado a destacar es que se observa que el 70% de los alumnos está en desacuerdo con la frase “La vida de una mujer está plenamente realizada cuando se dedica a su familia, encargándose de sus hijos”; asimismo se muestra que los alumnos no parece tener un sentimiento religioso fuerte, ya que un 47% de los alumnos están en desacuerdo con la frase

como la biblia afirma: “el mundo fue creado en seis días”; y un 40% de los alumnos está en desacuerdo que “El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas”. Por último, sin llegar a ser muy exhaustivos en la descripción de cada resultado, se observa en la última columna de la tabla, el promedio de cada ítem considerando la escala de Likert de cinco puntos.

En segundo lugar, es necesario revisar los resultados de la segunda escala de estilos de vida de los alumnos o la escala de estilos de vida ecológicos, la cual resume los ítems relacionado a dos aspectos: la preocupación por el medio ambiente y el cuidado de la salud junto a llevar una vida tranquila (ver Anexo E). Respecto al primero, se puede observar que los alumnos de la PUCP sí presentan una clara preocupación por el medio ambiente, al apreciar y relacionar los tres principales resultados con mayor porcentaje de aprobación: un 86% de los encuestados está de acuerdo que la sociedad actual está destruyendo la naturaleza, esto denota la consciencia por parte del alumno que existe un problema; un 85% de encuestados está de acuerdo que si no se toman las medida necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible, el alumno es consciente de la necesidad de planes de acción para hacer frente al problema existente; y un 78% de los encuestados está de acuerdo en que arroja la basura en contenedores selectivos, lo cual resulta en un accionar para enfrentar el problema.

Por otro lado, respecto al segundo, se observa que los alumnos de la PUCP están orientados a llevar una vida tranquila y ordenada, y ello se corrobora en las frases: “Procuró equilibrar trabajo con vida privada”, “Procuró reducir el estrés” y “Procuró llevar una vida ordenada y metódica” con un 60%, 56% y 49% de encuestados que están de acuerdo respectivamente.

En conclusión, respecto a las características de valores y estilos de vida de los alumnos de la PUCP, se evidencia una disposición e interés por parte de ellos de aprender nuevas cosas, ya sea en el campo del arte, cultura, historia, entre otros; ello se convierte en una fortaleza no solo para mantenerse informado sino para reflejarlo en su estilo de vida diaria. Asimismo, la mayoría no se muestra con una mente cerrada o conforme con una vida monótona o rutinaria, ya que están dispuestos a experimentar y probar nuevas cosas. Al focalizar el estilo de vida a uno ecológico, los resultados obtenidos, se relacionan con lo anterior mencionado, ya que al tratarse de un alumno que se mantiene informado y dispuesto a aprender nuevas cosas, presenta una mayor preocupación y planes de acción hacia los distintos problemas actuales del medio ambiente; asimismo, se pone en práctica una vida equilibrada y sana, que conlleva no solo al cuidado personal, sino al cuidado del entorno que lo rodea. Y todo ello se ve fortalecido por las

acciones que la universidad implementa en cuanto a la información y la participación en programas e iniciativas a los alumnos respectivamente.

b. Variable de personalidad

En el presente acápite se comenta la característica de la personalidad, la cual para la presente investigación se consideró dividirla en cinco características: creatividad y nivel intelectual; solidaridad y simpatía hacia los demás; carácter emocional; extroversión y conciencia y responsabilidad. Como anteriormente se mencionó, se han dividido los resultados en tres grupos: desacuerdo, indiferente y acuerdo. Asimismo, se presentan los promedios de resultados en la escala de medición de Likert de cada uno de los ítems marcados.

Observando los resultados obtenidos para la creatividad y el nivel intelectual se puede mencionar que los alumnos de la PUCP se consideran creativos (ver Anexo E). Como se ve en la variable 2, el 72% considera tener una gran imaginación, este resultado se relaciona con la variable 6 y 7, donde un 70% de los encuestados dedican un tiempo para reflexionar y un 63% de los encuestados se les ocurren gran cantidad de ideas. Asimismo, se observa que la mayoría de los alumnos consideran tener un nivel intelectual que se puede denominar alto, donde las variables 5, 4 y 1 presentan una media que oscilan entre 3.52 y 3.76 de un valor máximo de 5.

En cuanto a la solidaridad y simpatía hacia los demás, se observa que los alumnos de la PUCP se consideran solidarios (ver Anexo E), pues la mayoría de ellos están de acuerdo con los primeros seis ítems que reflejan positivamente esta característica. Asimismo, en cuanto al promedio de las respuestas marcadas se observa la misma tendencia, donde los ítems relacionados positivamente presentan promedio que oscilan entre 3.56 a 3.8 de un máximo de 5; y las variables 7, 8, 9 y 10, que reflejan la no solidaridad ni simpatía, presentan un promedio muy cercano a 2.

Sobre los resultados al carácter emocional (ver Anexo E), se observa que los alumnos presentan un carácter no tan marcado, ya que los resultados de las medias están cercanas al valor “3”. Sin embargo, se puede identificar con un 60% de encuestados que los alumnos usualmente se sienten bien, y un 45% se siente relajado la mayor parte del tiempo. Sin embargo, los alumnos pueden perder fácilmente esta estabilidad emocional, como se ve en la variable 3, donde el 51 % de los alumnos sienten estrés fácilmente.

Los resultados relacionados a la extroversión (ver Anexo E), se observa que un importante porcentaje de alumnos presentan una personalidad extrovertida. Ello se evidencia en la variable 2, donde un 44% de los alumnos les gusta estar rodeado de gente, y en la variable 4,

donde un 46% de los alumnos le gusta hablar con gente diferente en las fiestas; asimismo, se observa en las variables 9 y 7, que los alumnos están en desacuerdo con las frases “Generalmente, tengo pocas cosas que decir” y “Mas bien, me gusta estar en segundo plano” con un 50% y 40% respectivamente. Sin embargo, se presenta algunas variables que muestran lo contrario: un 41% de alumnos no les gusta llamar la atención y un 45% no les gusta ser el centro de atención en una fiesta, pero ello, se puede explicar por la vanidad, característica que pocos alumnos reconocen.

Para concluir con la descripción de la personalidad de los alumnos de la PUCP, los resultados respecto a los ítems de la conciencia y responsabilidad (ver Anexo E), reflejan que un significativo grupo de alumnos se consideran responsables y ordenados. Ello se refleja con un 65% y un 40% de desaprobación por parte de los alumnos de no cumplir con sus obligaciones y no ser ordenado con sus cosas. Asimismo, se puede observar que la media de los ítems 4 y 6, frases que se relacionan con un comportamiento de orden tiene una media alta de 3.60 y 3.70 respectivamente.

En conclusión, se muestra que el alumno PUCP se perfila como uno creativo, con gran imaginación y reflexivo; asimismo, es solidario con sus compañeros y empático ante las situaciones adversas no propias que pueda llegar a encontrar; emocionalmente el alumno PUCP no presenta un único carácter marcado, por un lado, puede llegar a estar tranquilo, pero es vulnerable a perderlo rápidamente. En cuanto a la extroversión, se muestra con una personalidad orientada un poco más a ser extrovertida, que no teme estar rodeado de gente o ser el primero en iniciar una conversación, punto que pueda explicar alguna relación con la participación en programas e iniciativas ecológicas más adelante. Y en cuanto a la conciencia y responsabilidad, presenta una personalidad fuertemente responsable y ordenada, ante las distintas obligaciones y proyectos que pueda tener. Estas principales características de personalidad sirven como base para comprender las distintas conductas o comportamientos ecológicos ante diferentes situaciones más adelante.

c. Variable de actitudes medioambientales

Finalmente, la última característica psicográfica que se detalla las actitudes medioambientales por parte de los alumnos de la PUCP. Por ello, se consideran tres maneras de entenderlo: el comportamiento verbal, comportamiento afectivo y el comportamiento real.

Teniendo en cuenta la descripción de las anteriores características psicográficas, el detalle de los resultados respecto a las actitudes se presenta con la misma estructura. En primer

lugar, el compromiso verbal hacia el medio ambiente por parte de los alumnos (ver Anexo E), presenta en gran medida el compromiso en su cuidado a través de la utilización de un medio transporte menos contaminante a fin de reducir la polución en el aire (Item 1 y 2). Aunque la disposición por parte de los alumnos es tan estadísticamente significativa al punto de estar de acuerdo con el pago de impuesto para reducir la contaminación ambiental, cuando se trata de tomar posturas como donar el sueldo de un día o distribuir publicidad, la mayoría de los alumnos no lo harían. En segundo lugar, el compromiso afectivo hacia el medio ambiente mostrado por parte de los alumnos (ver Anexo E), se ve reflejado en el sentimiento de indignación y enfado hacia el gobierno y las empresas del sector privado por la inacción y responsabilidad en la contaminación del medio ambiente. (Item 3, 5 y 7).

En tercer lugar, el compromiso real hacia el medio ambiente mostrado por los alumnos es muy diversa (ver Anexo E). Mientras que en algunos aspectos un gran número de personas se involucra, otros no lo hacen. Del mismo modo, el 45% de los alumnos están de acuerdo en hacer compras de productos que lleven envases reciclables y un 54 % de los alumnos están en desacuerdo que nunca han participado en un acto que se preocupa por aspectos medioambientales (ver Anexo E). Por otra parte, se observa que los valores medios de las variables AR9 y AR4 es cercano a 2 que refleja que la mayoría de los alumnos no se ha suscrito a revistas medioambientales o no ha contactado con instituciones sociales o públicas medioambientales.

En conclusión, cuando se trata de conocer qué piensan los alumnos de la PUCP, se observa una disposición por realizar actividades en favor al cuidado medioambiental (usar sistemas de transporte más ecológico, pagar un impuesto medioambiental y dejar de comprar a empresas que contaminan). El cual, se relaciona con lo que sienten cuando muestran indignación o enfado con los actores involucrados de la contaminación. Asimismo, al conocer que hacen los alumnos, se muestra una participación diversa, los alumnos compran productos reciclables o participan en programas medioambientales, pero no están muy involucrados cuando se trata de contactar a instituciones o revistas medioambientales.

1.2. Resultados sobre el comportamiento ecológico

En este inciso se presenta los resultados descriptivos respecto al comportamiento ecológico de los alumnos. Para ser precisos, se detalla las variables dependientes que muestran un comportamiento ecológico en una población en común, y para el presente estudio se ha utilizado cinco variables : el comportamiento hacia el reciclaje, compra de productos ecológicos, compromiso real hacia el medio ambiente, participación en programas o iniciativas

ecológicas y conocimiento e información ecológica, estas dos últimas variables, como se menciona anteriormente, fueron seleccionadas por el contexto en el cual son participes los estudiantes (universidad ecológica).

1.2.1. Comportamiento hacia el reciclaje

Como se puede observar en la tabla 3, la mayoría de los estudiantes reciclan principalmente papel (71%) y plástico (62%). Luego, en menores porcentajes reciclan cartón (35%), pilas (28%), vidrio (22%), latas (17%) y otros envases (19%). Del mismo modo, se preguntó si consideran que existen suficientes contenedores de reciclaje en la PUCP (tabla 3), como resultado la gran mayoría de los encuestados: un 72% considera que existen suficientes contenedores de plástico y un 70 % de papel. Por otro lado, los estudiantes creen que no existen suficientes contenedores de vidrio (52%) y cartón (51%); asimismo, creen que no hay suficientes contenedores de reciclaje para las pilas (65%) y latas (76%).

Todo ello podría sugerir una relación entre alto comportamiento de reciclaje de los estudiantes con el papel y plástico y la disponibilidad de encontrar contenedores reciclaje para estos dos. Mientras que el vidrio, cartón, pilas, latas y otros, los encuestados coinciden que no hay suficientes contenedores para estos envases, lo cual tiene relación cuando declaran que no reciclan la mayoría de estos productos.

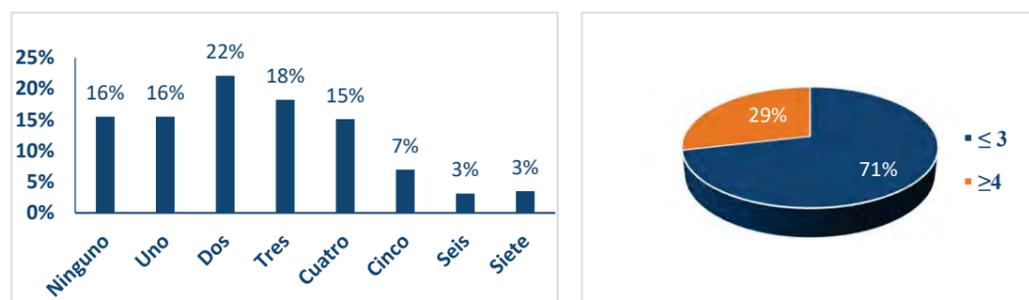
Tabla 3: Comportamiento hacia el reciclaje y opinión sobre contenedores

Producto	Recicla		Suficientes Contenedores	
	Si	No	Si	No
Papel	71%	29%	70%	30%
Plástico	62%	38%	72%	28%
Cartón	35%	65%	48%	52%
Pilas	28%	72%	35%	65%
Vidrio	22%	78%	49%	51%
Latas	17%	83%	24%	76%

Para definir el comportamiento de reciclaje, se agrupa la cantidad de productos que recicla (ninguno, uno a tres y cuatro a más) respecto al total reciclado (Figura 20). Con ello, se obtiene que lo habitual es reciclar de dos a tres productos. Por último, para determinar el comportamiento hacia el reciclaje, se dividen en dos grupos a los encuestados: los que reciclan de tres a menos productos (29%) y los que reciclan de cuatro a más (71%). Vale mencionar que estos últimos son los que se consideran con un comportamiento ecológico. Asimismo, esta

variable permite descubrir el comportamiento de reciclaje de los alumnos, lo cual servirá a comparar a mayor profundidad con apartados posteriores.

Figura 20. Porcentajes de alumnos en función al número productos que reciclan



En conclusión, respecto al comportamiento de reciclaje en los alumnos de la PUCP, se evidencia una clara participación por parte del alumnado en reciclar distintos tipos de productos tanto dentro como fuera de la universidad, siendo los principales productos reciclados el papel y el plástico. Este tipo de comportamiento muestra una disposición y consciencia por parte del alumno a contribuir con el cuidado al medio ambiente. Sin embargo, la mencionada disposición puede deberse a la facilidad y disponibilidad por parte de la universidad en ofrecer un tacho o punto de reciclaje cercano (un 70% aprox. considera que existe suficientes tachos de papel y plástico) o por las distintas campañas informativas y programas o iniciativas de la universidad que impulsa el reciclaje tanto dentro como fuera de la universidad.

1.2.2. Comportamiento de compra de productos ecológicos

Otro aspecto importante para evidenciar el comportamiento ecológico es conocer el comportamiento de compra de productos ecológicos por parte de los alumnos. Por ello, se considera la compra efectiva como un indicador de medición.

La compra real de productos ecológicos, se ha medido a través de tres productos: alimentos orgánicos, limpieza ecológica y manufactura ecológica. La tabla 4 refleja el resultado de la compra real de los tres tipos de productos ecológicos seleccionados. Los resultados muestran que la mayoría de las personas compran los siguientes productos ecológicos ocasionalmente: alimentos orgánicos (63%) y limpieza ecológica (54%). Asimismo, han comprado productos de manufactura ecológica (61%).

Tabla 4. Frecuencia de compra real de productos ecológicos

Producto Ecológico	NO	SI	
		Ocasionalmente	De Forma Habitual
Alimentos	10%	63%	28%
Limpieza	38%	54%	9%
Manufactura	39%	61%	

Se puede corroborar que más de la mitad de las observaciones han comprado ocasional o habitualmente alguno de los tres tipos de productos ecológicos mencionados. Los factores de este resultado, posiblemente se deba a los esfuerzos de la universidad en incentivar el consumo de estos productos a través de la información (eventos o conferencias informativas del consumo sostenible) y las distintas alternativas de consumo ecológico que impulsa y dispone: venta de alimentos saludable en los comedores, ferias de venta de productos ecológicos, entre otros.

1.2.3. Compromiso real con el medioambiente

El compromiso real con el medio ambiente que los individuos manifiestan, es un modo más de medir el comportamiento ecológico. Por ello, se utilizó la escala de Maloney et al. (1975) comentada en la parte literal, que a través de nueve ítems mide el grado de acuerdo o desacuerdo por parte del alumno (ver Anexo C).

Para luego, realizar el análisis factorial, comentada en el capítulo anterior, que nos indique qué ítems representan mejor la variable a analizar. En la tabla 5, se muestra los resultados del análisis factorial¹ que mejor explican un compromiso real hacia el medio ambiente: Una conducta de conservación medioambiental y el compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas.

¹ Revisar la matriz de componente rotado en el anexo G que contiene la información a detalle.

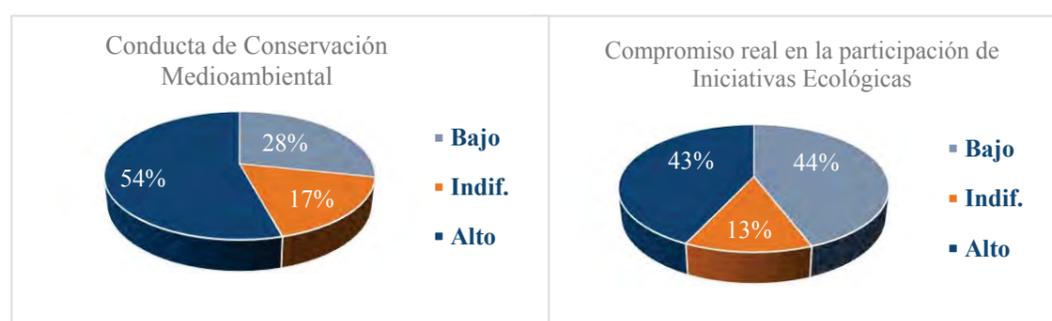
Tabla 5. Factores del compromiso real con el medio ambiente

Factor	Ítems	
Conducta de Conservación medioambiental	B6	He cambiado de producto por razones ecológicas
	B3	He contactado con Instituciones sociales o públicas medioambientales para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación
	B5	He asistido a una conferencia ofrecida por alguna organización que se preocupa por la mejora ambiental.
	B4	Procuro hacer compras de productos que lleven envase reciclable
	B2	Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realiza el partido por el que vote en las últimas elecciones presidenciales
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	B8	Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental*
	B7	Nunca he participado en un acto que se preocupa por aspectos* medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)

*Se debe leer en sentido positivo

Para cada uno de los factores resultantes, se realiza la media de los ítems que los componen, quedando solo dos nuevas variables que para cada alumno tomarán un valor entre uno a cinco. Con el fin de facilitar los resultados de cada factor, se agrupan en tres categorías que nos indica si su compromiso real con el medio ambiente es alto, medio o bajo. Así, por ejemplo, aquellos alumnos que tengan un valor mayor a tres sus compromisos serán altos, si tienen un valor menor a tres serán bajo, e indiferente si obtienen un valor igual a tres.

Figura 21. Porcentajes de alumnos en relación a su nivel de compromiso real con el medio ambiente



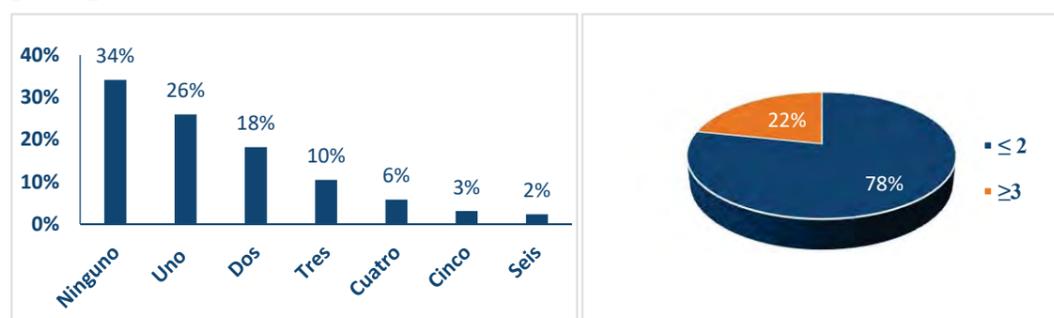
En la figura 21 se muestra el porcentaje de alumnos que se sitúan en cada una de las categorías definidas. Se observa, que un 54% de alumnos presentan una conducta de conservación medioambiental alta; y un 43% un compromiso real en participar en iniciativas

ecológicas. Por lo que se puede concluir que aproximadamente la mitad de las observaciones presenta un mayor compromiso real hacia el medio ambiente.

1.2.4. Participación de programas o iniciativas ecológicas PUCP

Como se mencionó anteriormente, la participación en los programas o iniciativas ecológicas de la PUCP, es una variable adicional e idónea que se consideró para valorar el comportamiento ecológico de los alumnos. Los resultados de la participación se muestran en función al número de programas o iniciativas que el alumno asistió, y como se puede apreciar en la Figura 22 un 66 % ha participado al menos una vez y un 34% no ha participado en ninguno de los programas. Asimismo, los resultados se dividen en dos grupos: los que participan dos o menos y lo que participan en tres o más programas medioambientales, y como se puede observar en la misma figura, un 22% de los alumnos participó en tres o más programas y un 78% de dos o menos.

Figura 22. Porcentaje de alumnos en función al número de programas o iniciativas que participan.



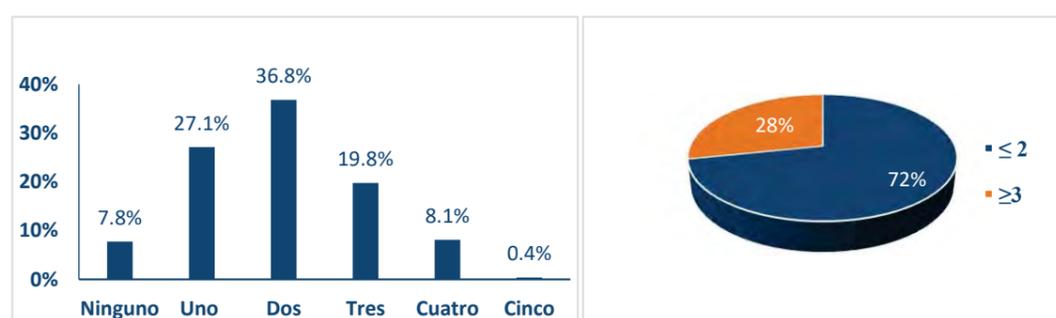
En síntesis, no se observa una alta participación en 3 o más programas o iniciativas por parte de los alumnos de la PUCP, a pesar que más de la mitad de las observaciones ha participado al menos una vez. Esto llama la atención, debido a que la universidad presenta diversos programas ecológicos en su calendario académico.

1.2.5. Conocimiento de información medioambiental

Por último, la variable de conocimiento e información medioambiental se ha considerado como una característica más del comportamiento ecológico. Como se mencionó anteriormente, la PUCP informa y sensibiliza a los alumnos sobre el cuidado y preservación del medioambiente, con la premisa que un alumno informado es más consciente y responsable con su entorno. Por ello, se evaluó el nivel de conocimiento ambiental a los alumnos, a través de un test de cinco preguntas con cinco alternativas cada uno.

Los resultados de este test, se puede observar en la figura 23, donde los alumnos acertaron principalmente entre una a tres preguntas (un 20% a 37% de alumnos). Asimismo, los resultados se dividen en dos grupos en relación a la cantidad de preguntas acertadas: los alumnos que acertaron de dos a menos preguntas (72%) y los alumnos que acertaron de tres a más preguntas (28%).

Figura 23. Porcentaje de alumnos en función al número de preguntas acertadas



1.3. Características sociodemográficas del consumidor ecológico PUCP

En el presente apartado se comprueba la relación entre las variables sociodemográficas de los alumnos de la PUCP y el comportamiento ecológico, a través de la relación existente entre las cinco maneras que se ha considerado medir el comportamiento ecológico: reciclaje de productos ecológicos, comportamiento de compra real, compromiso real con el medio ambiente, participación en programa o iniciativas ecológicas y conocimiento e información ambiental.

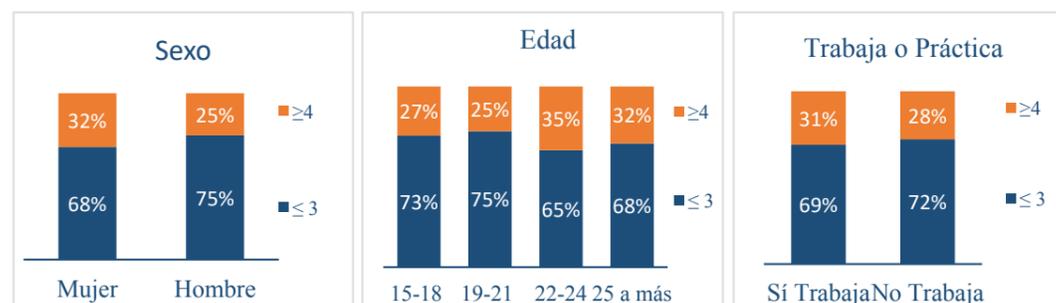
Dentro de las características sociodemográficas del consumidor ecológico se considera las tres características planteadas en las hipótesis: el sexo, la edad y el trabajo. Estas características se analizan a través de las tablas cruzadas y la prueba Chi-Cuadrado para determinar si existe alguna asociación entre las mencionadas variables con las variables dependientes que se han considerado para medir el comportamiento ecológico.

1.3.1. Comportamiento de reciclaje

En relación al comportamiento de reciclaje de productos ecológicos respecto a las características sociodemográficas (sexo, edad y trabajo o práctica), en primer lugar se observa en la figura 24 que la relación del sexo con el reciclaje de productos (números de productos que recicla), se presenta en mayor porcentaje en las mujeres que en los hombres: las mujeres reciclan un 32% entre cuatro a más productos y los hombres un 25%; pero al comprobar la

asociación de las variables mediante el test del Chi-Cuadrado no encontramos relación alguna². En segundo lugar, la relación de la edad respecto al reciclaje se observa que más del 30% de los alumnos mayores a 22 años reciclan entre cuatro a más productos, mientras que los alumnos menores a 22 años menos del 30%; sin embargo al realizar el test Chi-Cuadrado no indica la asociación entre las dos variables³, es decir la edad no es una variable que forma parte del comportamiento de reciclaje. Finalmente, respecto la variable trabajo o práctica, no se distingue un mayor número de productos reciclados de aquellos alumnos que trabajan de los que no, los dos grupos reciclan cerca al 30% entre 4 o más productos. Esto también se refleja en los resultados del Chi-Cuadrado donde no se muestra la asociación de las dos variables⁴.

Figura 24: Comportamiento del reciclaje ecológico respecto a las características sociodemográficas



En conclusión, se puede indicar que a pesar que los resultados descriptivos indican un mayor porcentaje de productos reciclados por parte de las mujeres y aquellos alumnos mayores a 22 años; al comprobar su relación estadística de las características sociodemográficas (sexo, edad y trabajo o práctica) en el comportamiento de un mayor o menor número de productos reciclados mediante el test de Chi-cuadrado, no se demuestra ninguna relación de las variables mencionadas.

1.3.2. Comportamiento de compra real de productos ecológicos

En relación al comportamiento de compra real de productos ecológicos (alimentos, limpieza y manufactura) y las características sociodemográficas. Se muestra en la figura 25, que tanto hombres como mujeres (90% y 91% respectivamente) compran o han comprado alguna vez alimentos cultivados sin el uso de productos químicos. Asimismo, no se distingue una

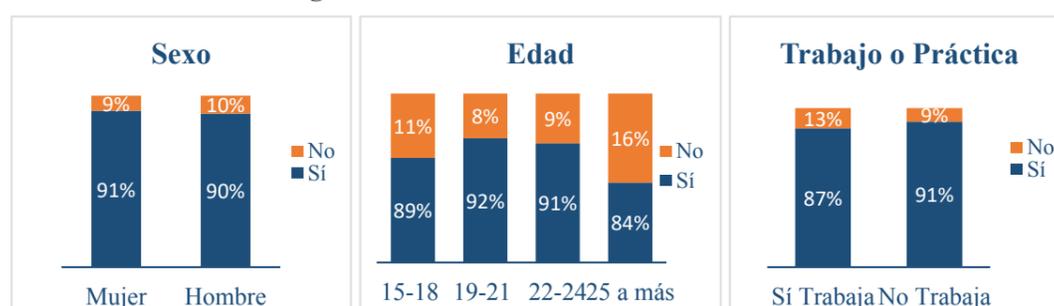
² Para aceptar la relación de la variable sexo y el reciclaje ecológico, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$), en la prueba resulta $P = 0.222$.

³ Para aceptar la relación de la variable edad y el reciclaje ecológico, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$), en la prueba resulta $P = 0.498$.

⁴ Para aceptar la relación de la variable trabajo o práctica y el reciclaje ecológico, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$), en la prueba resulta $P = 0.614$.

diferencia notable en el porcentaje de alumnos que compra más este tipo de producto en algún tramo de edad, debido a que todos presentan entre 84% a 92% de compra de alimentos ecológicos. Finalmente, al igual que el sexo y la edad, que el alumno se encuentre trabajando o practicando, no muestra que adquiera o no este tipo de producto (cerca del 90% de alumnos en cada situación). Todo esto, se corrobora al realizar el test de Chi-Cuadrado⁵, lo cual demuestra que la decisión de compra de este tipo de producto es indiferente a las variable sexo, edad y trabajo o situación laboral.

Figura 25: Comportamiento de compra de alimentos ecológicos respecto a las características sociodemográficas

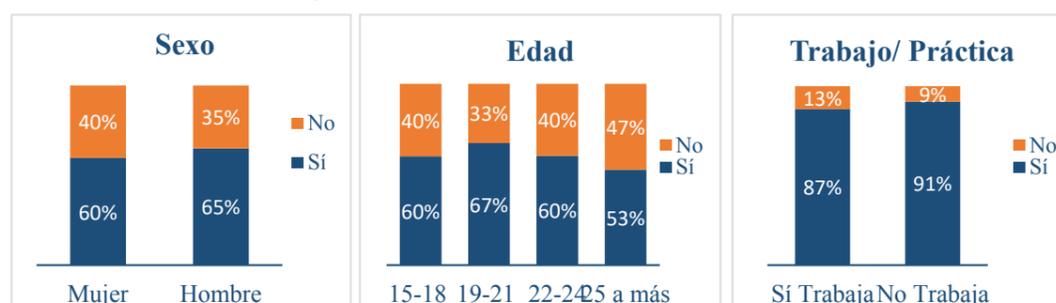


Respecto a la compra de productos de limpieza ecológica, la figura 26 refleja que un 65% de los hombres compran o han comprado alguna vez este tipo de producto (no perjudican la capa de ozono o sin fosfato), en cambio en las mujeres muestra que un 60% lo ha adquirido. El tramo de edad con un mayor porcentaje de adquisición respecto a los demás tramos es el de 19 a 21 años (un 67% de alumnos lo adquieren o adquirieron), luego con un 60% de adquisición se encuentran los tramos de edad 15 a 18 y 22 a 24 años. Por último, no se muestra una diferencia entre los alumnos que trabajan o practican de los que no, ambos cerca del 90% ha comprado alguna vez. Y al comprobar la asociación de las variable detallas mediante el test del Chi-Cuadrado no se muestra relación alguna⁶, es decir las variables sexo, edad y trabajo o práctica no son variables discriminatorias en la compra de este tipo de productos.

⁵ Para aceptar la asociación de la variable sexo, edad y trabajo o práctica; y la compra ecológica de alimentos, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$) en las pruebas resultaron: $P = 0.669$, $P = 0.689$ y $P = 0.318$.

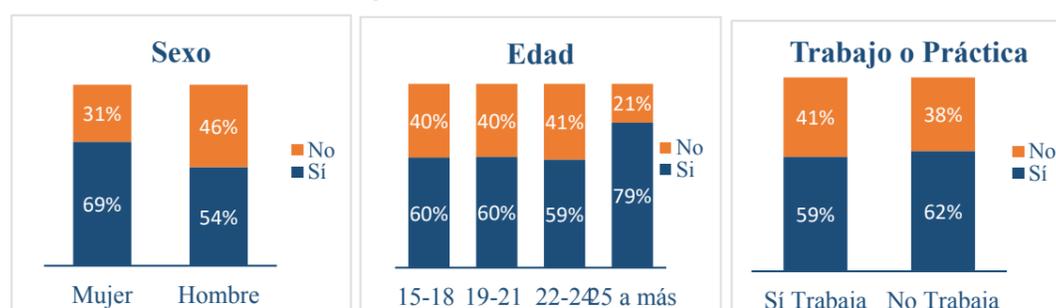
⁶ Para aceptar la asociación de la variable sexo, edad y trabajo o práctica; y la compra ecológica de alimentos, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$) en las pruebas resultaron: $P = 0.385$, $P = 0.548$ y $P = 0.707$.

Figura 26: Comportamiento de compra de productos de limpieza ecológicos respecto a las características sociodemográficas



Respecto a la compra de manufactura ecológica, se puede observar en la figura 27 que un 69% de mujeres compran o han comprado alguna vez productos con materiales reutilizados o reciclados, en cambio en los hombres solo el 46% adquirieron este tipo de producto; así mismo, al realizar el test de Chi-Cuadrado se muestra la asociación de la variable sexo y compra de manufactura ecológica⁷; lo cual revela que las mujeres forman parte de este perfil. Esto se puede entender ya que se trata de productos que se fabrican de manera manual y original (carteras, souvenirs, entre otros), y principalmente son dirigidos al público femenino.

Figura 27: Comportamiento de compra de productos de manufactura ecológicos respecto a las características sociodemográficas



En relación a la edad no se distingue una diferencia en la adquisición en los alumnos menores a 24 años (aproximadamente un 60% en cada tramo), aunque si en aquellos mayores a 24 años; lo cual se puede explicar por el mayor poder adquisitivo que tienen (los productos de manufactura ecológicos en promedio cuestan más de los que no lo son). Por último, tanto los alumnos que trabajan o practican y los que no, muestran resultados similares aproximadamente un 60%. Al realizar el test de Chi-cuadrado de la variable edad y el trabajo o práctica no se

⁷ Se observa la asociación entre la variable sexo y la compra de manufactura ecológica, se anula la hipótesis nula que establece independencia de las variables ($P < 0.05$), debido a que $P = 0.020$.

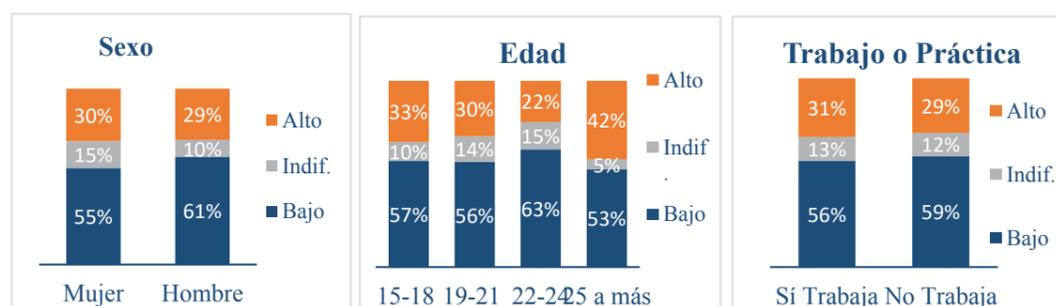
encuentra asociación con la adquisición de manufactura ecológica⁸, es decir, las variables edad y trabajo o práctica no son variables discriminatorias en la compra de este tipo de producto.

De esta manera, solo se observó que la variable sexo forma parte del perfil de compra de productos de manufactura ecológicos. El resto de productos y variables sociodemográficas (edad y trabajo) son variable que no forman parte del comportamiento de compra de productos ecológicos (alimentos o limpieza).

1.3.3. Actitud ecológica real

En relación a la actitud ecológica real respecto a las características sociodemográficas (sexo, edad y trabajo o práctica), en primer lugar, se observa en la figura 28 que la relación del sexo con un mayor o menor compromiso ecológico (manifestado en la participación en iniciativas del cuidado del medioambiente: plantar árboles, ir a conferencias, etc.), no distingue si se es hombre o mujer, cada uno presenta un porcentaje similar (aproximadamente un 30% presentan un compromiso alto). En segundo lugar, la relación de la edad con el compromiso, muestra que los alumnos de 15 a 18 años y 19 a 21 años presentan un compromiso similar, pero aquellos alumnos mayores a 25 años manifiestan una mayor participación. Finalmente, respecto a la variable trabajo o práctica, no se distingue un mayor compromiso de aquellos alumnos que trabajan de los que no, los dos grupos presentaron un 30% de alto compromiso.

Figura 28: Actitud ecológica real respecto a las características sociodemográficas



En conclusión, al igual que en los anteriores comportamientos ecológicos (reciclaje de productos y compra ecológica); las variables sociodemográficas no forman parte del

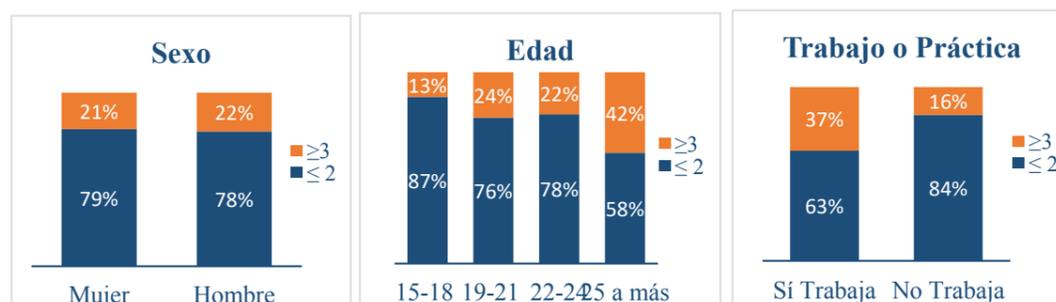
⁸ Para aceptar la asociación de la variable edad y trabajo o práctica; y la compra de manufactura ecológica, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$) en las pruebas resultaron: $P = 0.431$ y $P = 0.672$.

compromiso real ecológico, y ello también se reafirma al realizar el test de Chi-cuadrado donde las tres variables de estudio, no presentan asociación alguna⁹ con la actitud ecológica.

1.3.4. Participación en programas o iniciativas PUCP

En relación a la participación en programa o iniciativas de la PUCP y las características sociodemográficas (sexo, edad y trabajo o práctica) se observa en la figura 29, que tanto hombres como mujeres presentan el mismo porcentaje de tres o más participaciones (22% y 21% respectivamente); asimismo, respecto a la edad se observa que la mayor participación va en aumento a la edad, desde un 13% de participación de los alumnos entre 15 a 18 a un 42% de los alumnos mayores a 25 años. Por último, se muestra una mayor participación por parte de aquellos alumnos que trabajan (37 % de ≥ 3 participaciones), respecto de los que no (un 16% de ≥ 3 participaciones). Al realizar el test de Chi-cuadrado, se evidencia la asociación de las variables edad y situación laboral con la participación de los programas medioambientales PUCP¹⁰.

Figura 29: Participación en programas o iniciativas PUCP respecto a las características sociodemográficas



En conclusión, se muestra que la edad y el trabajo o práctica forma parte del perfil de participación en programas o iniciativas ecológicas.

1.3.5. Conocimiento e información ecológicas

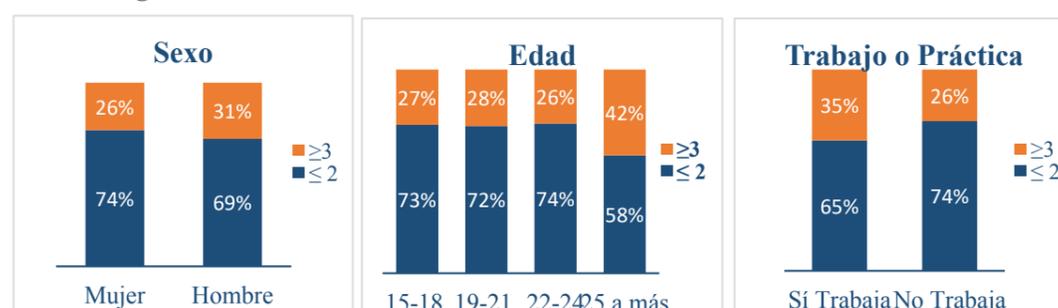
En relación al conocimiento e información ecológica (número de aciertos) y las características sociodemográficas los resultados de la figura 30 muestran que el hombre tiene un mayor porcentaje de más de 3 aciertos respecto a las mujeres (31% y 26% respectivamente).

⁹ Los resultados de la prueba Chi-cuadrado de las variables sexo, edad y trabajo o práctica resultan: $P=0.350$, $P=0.595$ y $P=0.933$ respectivamente, por ello no se rechaza la hipótesis nula (se requiere que $P<0.05$).

¹⁰ Para aceptar la asociación de la variable sexo, edad y trabajo o práctica; y la participación en programa medioambientales, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P<0.05$) en las pruebas resultaron respectivamente: $P=0.782$, $P=0.043$ y $P=0.000$

Asimismo, respecto a la edad se observa un alto margen de aciertos por parte de los alumnos mayores a 25 años de edad (42% de acierto de más de tres preguntas), lo cual tiene sentido si se hace referencia que el alumno aprende nuevas mientras más años cumple. Por último, respecto a la situación laboral, los alumnos que se encuentran trabajando o practicando, presentan un mayor número de acierto respecto a los que no (35% y 26% respectivamente). Pero al realizar el test de Chi-cuadrado, no se muestra la asociación de las variables sexo, edad y situación con un mayor conocimiento de temas ecológicos, es decir no forma parte de la participación de los programas medioambientales PUCP¹¹.

Figura 30: Conocimiento e información ecológica respecto a las características sociodemográficas



1.4. Características psicográficas del consumidor ecológico PUCP

1.4.1. Resultados del análisis factorial

En el presente acápite se presenta básicamente la explicación y el detalle de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta cuantitativa. El proceso consistió en la aplicación del análisis factorial según cada categoría de variables.

Así mismo, se realiza entre 1 a 6 rotaciones por cada categoría analizada. Como se explicó en la parte metodológica, cada rotación implica la búsqueda de un modelo más eficiente, lo cual se justifica en una agrupación con una menor cantidad de variables y en el descarte de aquellas variables que no son representativas para el modelo evaluado.

En este apartado se explica a detalle los resultados obtenidos de la aplicación de las respectivas rondas según las categorías de variables que forman parte del modelo teórico utilizado. El análisis de lo mencionado será a través de los siguientes dos indicadores, varianza total y explicada, y el análisis KMO y prueba de esfericidad de Barlett. Estos indicadores serán

¹¹ Para aceptar la asociación de la variable sexo, edad y trabajo o práctica; y la participación en programa medioambientales, se debe anular la hipótesis nula que establece la independencia de las variables ($P < 0.05$) en las pruebas resultaron respectivamente: $P = 0.393$, $P = 0.581$ y $P = 0.129$

esenciales para determinar las agrupaciones entre variables y poder asegurar la factibilidad del modelo para la aplicación del análisis factorial como herramienta cuantitativa.

a. Aplicación del análisis Factorial

El proceso de análisis factorial se puede realizar en distintas rondas, las cuales tienen como objetivo establecer un modelo más eficiente a medida que se va repitiendo este proceso, seleccionando y agrupando aquellas variables que explican de mejor manera un modelo evaluado. En el presente trabajo de investigación se realizan las aplicaciones del proceso de análisis factorial según las tres variables independientes; y se presentan los resultados en cuatro grandes categorías, en el caso de la variable valores y estilo de vida ecológico se presenta según los dos modelos teóricos mencionados previamente, como se puede ver la figura 31. A continuación:

Figura 31: Categorías de variables independientes según el modelo de Fraj y Martínez

CATEGORIAS DE VARIABLES INDEPENDIENTES	Actitudes medioambientales
	Valores y Estilos de Vida (VALS)
	Personalidad
	Estilos de Vida

Estas cuatro categorías están formadas, a su vez, por las 128 variables propias del modelo utilizado en el presente estudio. La aplicación del análisis factorial se realizó a cada categoría mencionada, además de ello es necesario explicar que en el caso de la categoría “Actitudes medioambientales” se sub divide en tres categorías para un mejor análisis y explicación de resultados. Estas tres nuevas categorías consideradas son las de compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo. Por lo tanto, la aplicación del análisis factorial será realizada a un total de 6 categorías de variables.

b. Análisis de KMO, prueba de Barlett y varianza total explicada

Un paso previo a la aplicación del análisis factorial y poder proceder con la reagrupación óptima de variables para el modelo utilizado, consiste en el análisis de la prueba de KMO y de esfericidad de Barlett. Los resultados de estos indicadores varían en función de la rotación o ronda realizada, sin embargo, para poder simplificar la información a presentar, a continuación, solo se presentan los resultados obtenidos al final de las rondas realizadas en cada categoría.

En primer lugar, se espera que el valor resultante de la prueba de KMO sea cercana a 1. En el caso de los resultados obtenidos para cada categoría de variables, se puede observar en la tabla 6 que los valores resultantes oscilan entre 0.6 y 0.8, los cuales son superiores al 0.5 mínimo necesario (Malhotra, 2008). Por lo tanto, se puede tener como primera conclusión que no existe problema con la aplicación del análisis factorial a todas las categorías del modelo utilizado. En segundo lugar, para comprobar la prueba de esfericidad de Barlett, se debe rechazar la hipótesis nula con un 99% de nivel de significancia. En todos los casos evaluados y tal como la tabla 6 resume, todas las categorías de variables obtuvieron un valor de 0.000, lo cual, ratifica la factibilidad de la aplicación del análisis factorial para cada categoría de variables.

Por último, se hace referencia a los resultados de la varianza total explicada como tercer indicador que establece la explicación del modelo evaluado de manera independiente por las variables seleccionadas al final de las rotaciones realizadas. Se establece para las ciencias sociales como satisfactoria una explicación como mínimo del 60% de la varianza total (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2004).

Tabla 6: Análisis de KMO y prueba de esfericidad de Barlett (Resumen)

Categoría de Variables	Rotaciones	KMO y Barlett		Varianza Total Explicada
		KMO	Significancia	
Compromiso Ecológico - Verbal	2	0.610	0.000	61,906
Compromiso Ecológico - Real	2	0.744	0.000	60,463
Compromiso Ecológico - Afectivo	1	0.749	0.000	63,414
Valores y Estilos de Vida (VALS)	5	0.740	0.000	66,476
Personalidad	3	0.803	0.000	66,461
Estilos de Vida Ecológicos	6	0.687	0.000	67,596

Luego de haber revisado los indicadores mencionados y contar con los resultados adecuados para la aplicación del análisis factorial, ya es posible poder revisar los resultados reflejados en las agrupaciones de las variables en los factores que serán parte del nuevo modelo de consumidor ecológico del alumno universitario de la PUCP.

c. Actitudes medioambientales

Como se explicó previamente, dentro de la primera categoría de variables relacionadas a las actitudes medioambientales se encuentran las siguientes tres subcategorías; compromiso

real, compromiso verbal y compromiso afectivo, las cuales serán analizadas en los siguientes párrafos.

El primer paso para el análisis de los resultados del análisis factorial consiste en la revisión de la “Matriz de Componente Rotado”. Esta matriz muestra las agrupaciones de variables o factores posibles en base a las correlaciones obtenidas luego de la evaluación de las variables que se consideren en cada categoría mediante el análisis factorial.

Para el caso de Compromiso Verbal, se tuvo como resultado la agrupación de las variables en dos factores según el resultado de la matriz de componente rotado para el compromiso verbal (ver Anexo F). Este tipo de resultado será el más importante en cada aplicación del análisis factorial ya que la primera parte del presente estudio está enfocada en encontrar aquellas nuevas agrupaciones de variables que formaran parte del nuevo modelo de consumidor ecológico del alumno universitario de la PUCP. Además, estos resultados son la base para la segunda parte de la evaluación cuantitativa, que será mediante la aplicación de la regresión lineal sobre las variables dependientes propuestas por el modelo utilizado.

Además del análisis de la matriz de componente rotado, es necesario revisar el resultado como modelo o grupo, es decir, analizar la explicación del nuevo modelo formado mediante la nueva selección de variables. Este indicador es la “Varianza Total Explicada” que establece el grado porcentual (%) de explicación de las variables, agrupadas en factores, sobre el modelo en general. Según lo que se puede observar en la tabla 6, los dos factores resultantes explican el modelo en un 61,906%, lo cual es adecuado para lo evaluado ya que lo mínimo pre establecido para todos los modelos a evaluar es de 60% de explicación.

Por último, es necesario revisar las agrupaciones en detalle, es decir, los nuevos factores del compromiso verbal (ver Anexo F). Estos dos nuevos factores son “el compromiso verbal en la conciencia ecológica” y “compromiso verbal en el uso de recursos”. El compromiso verbal se refiere a la intención de un individuo a realizar o no determinada acción. Los resultados obtenidos están relacionados a la intención en adoptar actividades menos contaminantes y al uso de recursos, este último, enfocado en el uso de recursos propios, como el tiempo y el dinero, para la mejora de la situación ecológica.

En el caso de la sub categoría compromiso real, y al igual que lo realizado con el Compromiso Verbal, la presente categoría necesitó de dos rotaciones o evaluaciones, las cuales finalizaron con la agrupación de las variables en dos factores según la matriz de componente rotado (ver Anexo G).

Al evaluar otros resultados obtenidos, según la tabla 6 se obtiene un 60.43% como resultado del indicador varianza total explicada. Este resultado es más ajustado que lo obtenido con el compromiso verbal, sin embargo, está por encima de lo mínimo establecido.

Como se podrá observar con las próximas categorías de variables evaluadas, existen resultados similares ya que lo que se espera es que aquellas variables que formen parte de un factor estén relacionadas en significado y sentido al que hagan referencia, al igual que los resultados de los nuevos factores del compromiso real (ver Anexo G).

Primero, “una conducta de conservación medioambiental” que agrupa variables de sentido participativo en eventos, propuestas, lectura y demás. Segundo, “desinterés en la práctica ecológica” agrupa solo a dos variables que hace referencia a la poca o nula participación en eventos o iniciativas ecológicas. Es necesario recordar que el compromiso real hace referencia a actitudes previamente realizadas, es decir, existe una relación de experiencia con los enunciados que plantean las variables y por ende, un mayor grado de certeza en comparación al compromiso verbal.

Por último, y para terminar con el análisis de las categorías correspondientes a las actitudes medioambientales, se realizó el análisis a la categoría del compromiso afectivo. Para esta sub categoría de variables solamente se realizó una rotación, a diferencia de las otras dos categorías evaluadas previamente.

Por el lado de las agrupaciones, esta categoría también se agrupa en dos factores como resultado de la aplicación del análisis factorial y la matriz de componente rotado para esta categoría (ver Anexo H). Hasta el momento se observa una tendencia a que las variables se agrupen en dos factores solamente. Lo cual, se explica en la cantidad de variables analizada, ya que con otras categorías y a diferencia de las evaluadas hasta el momento, es necesario realizar la evaluación a grupos de 20 a 35 variables.

En el caso de la varianza total explicada, la tabla 6 establece que las nuevas agrupaciones de variables explican al modelo en un 63.41%. Este momento es mucho más favorable que lo obtenido en la evaluación del compromiso real, y más parecido a lo obtenido como parte de los resultados del compromiso verbal.

Como análisis previo a la revisión de los nuevos factores encontrados, se puede mencionar que el compromiso afectivo hace referencia a un tipo de actitud de preocupación e interés en determinada situación o problema.

Las dos nuevas agrupaciones son la “preocupación por la contaminación ocasionada por terceros” y la “sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede causar en uno” (ver Anexo H). Estos resultados también están acordes a lo esperado, ya que se pueden observar los dos lados de una moneda, es decir, tanto el interés o la preocupación como el desinterés por la contaminación, incluso las variables que forman parte de los factores mencionados están muy relacionadas y tienen relación de sentido y significado.

d. Categoría valores y estilos de vida (VALS)

Al analizar las agrupaciones resultantes según la matriz de componente rotado para la presente categoría de variables (ver Anexo I), es necesario mencionar que se realizaron 4 rondas de aplicación, lo cual se explica en la cantidad de variables analizadas (35). Dentro de las variables que finalizaron el proceso (18) se encuentran 6 agrupaciones, es decir, 6 factores que aporta la categoría de Valores y Estilos de Vida a los resultados del modelo en general.

Para el caso específico de VALS y según la tabla 6, la varianza total explicada sale por encima de lo revisado previamente. El valor obtenido es de 66.47%, es decir, el nuevo modelo de la categoría de variables VALS expresado en los 6 nuevos factores pueden explicar el modelo VALS en casi un 67%, lo cual es favorable ya que es un modelo con una mayor cantidad de variables, por ende, lo esperado era encontrar un mayor número de factores a diferencia de los otros modelos revisados, y como consecuencia un mayor valor de la varianza total explicada.

Por último, al revisar las nuevas agrupaciones obtenidas (ver Anexo I), también tenemos agrupaciones de acuerdo a lo esperado. Los casos más resaltantes son los factores “búsqueda de nuevas emociones” y “gusto por la moda” que son los factores mayor cantidad de variables dentro de esta categoría. Al igual que en las demás evaluaciones, la tendencia es la misma en poder visualizar variables agrupadas con un mismo sentido y que realmente se espera que tengan una relación mucho mayor que con otras variables.

e. Categoría Personalidad

Esta categoría tuvo un total de tres rondas o rotaciones, lo cual se explica nuevamente en la cantidad de variables analizadas, ya que en el presente caso se analizaron 50 variables. Las agrupaciones resultantes, según la matriz de componente rota para la categoría personalidad son de 9 factores (ver Anexo J). Siendo esta la categoría de variables que aporta un mayor número de factores al modelo final.

Al igual que con lo evaluado en el anterior caso, la varianza total explicada fue superior a los casos evaluados en relación al Compromiso Ecológico. El valor obtenido es de 66.46%, tal como muestra la tabla 6, lo cual se explica también en la mayor cantidad de variables evaluadas y el número de factores resultantes al final del análisis realizado.

Las agrupaciones en factores para la personalidad no tienen problema alguno (ver Anexo J). En relación a la personalidad se puede decir que todos los factores son importantes debido a que si bien tienen la relación en sentido y significado que se busca que tengan las agrupaciones, también existe una relación entre factores en la cantidad de variables que estas agrupan. Son 36 variables agrupadas en 9 factores, las cuales están bien proporcionadas y facilitaron la denotación de cada factor.

Si bien la información observada es extensa, es necesario poder visualizar a detalle las agrupaciones encontradas en este modelo, ya que es una de las categorías más representativas por las variables que la agrupan, y por el número de factores que aporta al modelo final, lo cual ayuda a la obtención de mejores resultados.

f. Categoría Estilos de vida ecológicos

Las agrupaciones resultantes para la categoría estilos de vida ecológicos son de 3 factores (ver Anexo K). De todas las variables pertenecientes a la categoría, solamente se consideran 8 como parte de aquellas que forman a los 3 factores que se añaden a los resultados del modelo en general.

Las agrupaciones resultantes no son muchas como en los casos revisados de VALS y de personalidad, sin embargo, estos factores son de suma importancia para el modelo final y para poder conseguir los resultados esperados del presente estudio.

Esta categoría tiene la varianza total explicada más alta posible, ya que como se observa en la tabla 6 se obtiene un valor de casi 68%, muy a pesar que los resultados solo se concentran en 3 factores. Esto se puede explicar en la cantidad de variables de la categoría, si bien en los casos de Compromiso Ecológico se obtuvieron 2 factores por cada tipo de compromiso evaluado, las variables evaluadas no eran más de 10, sin embargo, la categoría de estilos de vida ecológicos agrupa un total de 20 variables, de las cuales 8 forman parte del nuevo modelo.

Por último, revisando las agrupaciones resultantes para la presente categoría (ver Anexo K), no es posible denotar alguna desviación, tal como lo observado en las demás evaluaciones realizadas. En el caso de los estilos de vida ecológicos, estas variables están más relacionadas a

lo tratado en el presente estudio, a diferencia de VALS que, si bien evalúa estilos de vida, estos están relacionados a una evaluación más general sin el toque ecológico que se necesita, pero que forma parte del modelo y cumple su función como tal.

Cada factor encontrado fue nombrado de acuerdo a las variables que la formaban ya que al aplicar la regresión lineal se trabajó con estos nuevos factores, además, para las explicaciones desarrolladas en el presente y los siguientes capítulos se usarán los nombres asignados a cada factor para una mejor explicación.

Finalmente, todos los factores explicados son agrupaciones de las variables que forman parte del perfil psicográfico de los alumnos universitarios de la PUCP. Esto se explica en la aplicación de la encuesta del modelo de Fraj y Martínez (2002). Esta primera parte permite identificar aquellas variables que serán evaluadas en base a la regresión lineal y las variables dependientes del modelo. Siendo este último proceso el crucial para la posterior construcción del perfil del comportamiento de consumo ecológico de los alumnos PUCP. A continuación, se revisan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las regresiones. Este proceso se basa en la búsqueda de relaciones entre variables dependientes propuestas en un inicio, y las variables y factores resultantes de la aplicación del análisis factorial.

1.4.2. Resultados del análisis de regresiones

Una vez que se ha identificado los factores resultantes del análisis factorial, el siguiente paso es explicar los resultados obtenidos en la regresión lineal y logística a partir de las cuatro variables dependientes en función de los veinticuatro factores resultantes del análisis factorial, los cuales a partir de ahora se convertirán en variables independientes. Del mismo modo, las regresiones se realizan conforme a la agrupación de variables de los seis modelos psicográficos de la investigación (compromiso verbal, compromiso real, compromiso afectivo, VALS, personalidad y estilo de vida ecológico).

Como se indicó anteriormente, el objetivo principal de utilizar las regresiones es identificar las variables independientes que mejor explican a la variable dependiente. En la tabla 7, se resumen las variables dependientes y sus formas cuantitativas, solo en la variable dependiente “Compra de productos ecológicos” se utiliza la regresión logística debido a su naturaleza dicotómica de la variable dependiente, en el resto de variables se aplica la regresión lineal.

Tabla 7: Resumen de variables dependientes y su escala de medición

Variables dependientes	Escala de medición
Comportamiento de reciclaje	Cantidad de productos que recicla
Compromiso real hacia el medio ambiente	Promedio de escalas en las preguntas de compromiso real
Participación en iniciativas ecológicas	Cantidad de iniciativas que participa
Conocimiento e información medioambiental	Cantidad de preguntas acertadas
Compra de productos ecológicos	1 = afirma haber comprado 0 = niega haber comprado

Se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar todas las regresiones lineales y el programa Stata para el caso de las regresiones logísticas, por eso, se presentan los resultados en tablas que se centran en el análisis estadístico y que reflejan los hallazgos más importantes de las regresiones, como la significancia estadística. Por otra parte, se advierte al lector que para la interpretación de los resultados se deben considerar los siguientes criterios.

Primero se analiza la relación individual de cada variable independiente con la variable dependiente mediante la prueba de significancia estadística “Significación de T-test”, la cual indica el grado de certidumbre de la asociación entre ambas variables. Por consiguiente, para valores de “t” menores a 0,05 se acepta que la regresión entre la variable dependiente e independiente es estadísticamente significativa, es decir, que existe una relación causal entre ambas variables (Wooldridge, 2009).

Posteriormente, se analiza el coeficiente beta (β) de la variable independiente. Este valor mide la magnitud y dirección de la relación. Dicho de otra manera, la magnitud hace referencia a cuánto varía la variable dependiente por cada unidad que aumenta la variable independiente. Del mismo modo, la dirección refiere al tipo de relación entre variables. En otras palabras, el signo positivo en el coeficiente (+) indica que existe una relación directa entre ambas variables; en cambio, el signo negativo en el coeficiente (-) indica una relación inversa, donde al aumentar los valores de la variable independiente, los valores dependientes disminuyen.

Del mismo modo, se analiza los resultados del modelo mediante la bondad de ajuste del modelo, el cual refleja si las variables se ajustan linealmente al modelo. Por un lado, R cuadrado indica la proporción que el conjunto de variables independientes representa y explica a la

variable dependiente; en ese caso, cuanto mayor sea el R cuadrado mejor es el modelo para expresar el comportamiento de la variable dependiente; asimismo, se utiliza el “R cuadrado ajustado” como un indicador para comparar los modelos de regresión, porque este indicador penaliza la inclusión de variables independientes a la regresión.

Finalmente, se determina la significancia estadística del modelo mediante la prueba “Significación de F-test”, la probabilidad de que la hipótesis fuera nula en caso el valor sea mayor a 0,05. Esto quiere decir, que para valores es menores a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma que el modelo de regresión es válido (Wooldridge, 2009).

a. Características del comportamiento de reciclaje de envases y productos

En esta primera parte, se analiza el comportamiento de reciclaje mediante la variable dependiente “reciclaje”. Como se vio anteriormente, esta variable indica la cantidad de productos que los alumnos reciclan (papel, vidrio, plástico, etc.), toma valores desde cero hasta siete. En ese sentido, se explica la variable dependiente en función de los modelos psicográficos (actitudes medioambientales, valores y estilos de vida, personalidad y estilo de vida ecológico). A continuación, se presenta los resultados de las regresiones lineales del comportamiento de reciclaje del alumno PUCP.

En primer lugar, el análisis de las actitudes medioambientales se realiza a través de los tres modelos que lo componen: el compromiso verbal, compromiso afectivo y compromiso real. Cada modelo presenta dos variables independientes en su función de regresión (ver Anexos F, G y H).

Se puede observar que las tres regresiones múltiples de los tres tipos de compromiso son estadísticamente significativas, ya que los valores son menores a 0,05 (ver Anexo L). Del mismo modo, todas las variables independientes individualmente son estadísticamente significativas, a excepción de la segunda variable independiente en la regresión del compromiso verbal (disposición usar recursos propios en beneficio del medioambiente).

Es conveniente resaltar que la regresión del compromiso real ecológico de los alumnos está muy asociado a su comportamiento hacia el reciclaje, por encima de su compromiso verbal y afectivo. Esto debido a la interpretación de su significancia, cercana al cero, y “R cuadrado ajustado” (0.0952). En ese sentido, se interpreta que los alumnos PUCP manifiestan su compromiso real medioambiental mediante el mayor reciclaje de envases y productos.

Particularmente, sobre el compromiso real se puede señalar que sus variables independientes “Conducta de conservación medioambiental” y “Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas” tienen una mayor influencia en comportamiento real de reciclaje; esto quiere decir, que los alumnos que realizan actividades que ayuden a conservar el medio ambiente; por ejemplo, cambiar el consumo de un producto por razones ecológicas o informarse sobre qué actividades pueden hacer para disminuir la contaminación, presentan una mayor conducta de reciclaje.

Del mismo modo, las variables independientes del compromiso afectivo, “Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros” y “Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno” son estadísticamente significativas. Esto equivale a decir que los alumnos PUCP poseen una disposición emocional positiva respecto al cuidado del medioambiente y que lo manifiestan mediante su comportamiento de reciclaje. Del mismo modo, el coeficiente indica una relación directa entre las variables independientes y dependiente, es decir, mientras mayor se incentive su preocupación o sensibilidad al cuidado del medioambiente, mayor será su conducta de reciclaje.

Por otro lado, en el modelo de compromiso verbal, la única variable estadísticamente significativa del modelo es la “Intención en adoptar actividades menos contaminantes”, lo cual indica la asociación del comportamiento hacia el reciclaje de los alumnos PUCP y su intención en adoptar actividades menos contaminantes; por ejemplo, alumnos que dejarían de comprar a empresas que contaminen o dispuestos a utilizar un transporte menos contaminante.

En segundo lugar, los resultados de la regresión múltiple aplicada al modelo de valores y estilos de vida (VALS) indican que el modelo no explica el comportamiento hacia el reciclaje (ver Anexo L). Sin embargo, la variable “Vida rutinaria” es la única variable estadísticamente significativa; por eso, se realiza una regresión lineal simple utilizando esta variable.

En la aplicación de la regresión lineal simple con la variable “Vida Rutinaria” (ver Anexo L), se obtienen un mejor R cuadrado ajustado (0.0217) a diferencia de la primera regresión múltiple de VALS, por esto, los resultados de la segunda regresión son más explicativos que los primeros resultados. También, es interesante mostrar la relación inversa de la variable independiente “Vida Rutinaria”, de acuerdo al resultado del coeficiente negativo (-0.2849). Por ello, los alumnos manifiestan una conducta de reciclaje en cuanto su vida no sea rutinaria, dicho de otra manera, un estilo de vida vinculado a la variación e innovación de las actividades diarias está asociada a una conducta hacia el reciclaje.

En tercer lugar, los resultados de la aplicación de la regresión lineal múltiple al reciclaje en función de la personalidad (ver Anexo L) señala que solo una variable independiente es estadísticamente significativa (0,007) en la regresión de la personalidad de los alumnos que reciclan. Por ello, se realiza la regresión lineal simple con la variable “Creatividad y nivel de intelectualidad”. Cuando se analiza el resultado de la segunda regresión (ver Anexo L), se interpreta que los alumnos PUCP de personalidad creativa e intelectual muestran un mayor comportamiento hacia el reciclaje.

En cuarto lugar, respecto a los resultados de la regresión múltiple del estilo de vida ecológico de los alumnos (ver Anexo L), las variables estadísticamente significativas son “Hábitos ecológicos” y “Vida equilibrada”. Por ello, se confirma que los alumnos que tengan hábitos de cuidado del medioambiente y posean una orientación a llevar una vida equilibrada muestran un mejor comportamiento de reciclaje. Así mismo, se demuestra que la regresión es muy estadísticamente significativa, cercano al cero, y explica en 10.09% la conducta de reciclaje de los alumnos (ver Anexo L).

Resumiendo, los resultados de las regresiones del comportamiento de reciclaje de los alumnos PUCP. Primero se mostró que las regresiones de las actitudes medioambientales (Compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo) explican el comportamiento de reciclaje, en particular el compromiso real ecológico cobra una mayor relevancia, por ello, se puede afirmar que los alumnos expresan su conducta real medioambiental muy asociada al reciclaje de envases y productos. Por el contrario, los modelos de valores y estilos de vida (VALS) y personalidad tienen poca relación con la conducta de reciclaje, solo una variable es estadísticamente significativa en cada modelo. En referencia a ello, los alumnos que lleven un estilo de vida no rutinario y caracterizado por una personalidad creativa e intelectual manifiestan un comportamiento hacia el reciclaje. En la última regresión, se comprueba que el modelo de estilo de vida ecológico tiene relación con el comportamiento de reciclaje, se describe que las variables hábitos ecológicos y vida equilibrada explican estadísticamente significativamente la conducta de reciclaje.

b. Características de la actitud real hacia el medio ambiente

En esta sección, se analizan los resultados del compromiso real de los estudiantes, como se ha revisado en la literatura, el compromiso real es un modelo importante que sirve para medir el comportamiento ecológico de los individuos. De ese modo, la variable dependiente actitud o

compromiso real hacia el medio ambiente” está compuesta por el promedio de los nueve ítems de la escala de Maloney et al. (1975) utilizada en la encuesta de la investigación.

Al igual que en anteriores secciones, se presentan las regresiones en función de los modelos psicográficos, a excepción del modelo de actitudes medioambientales, donde solo se aplica en los modelos de compromiso verbal y afectivo.

En primer lugar, los resultados de las regresiones múltiples demuestran que existen relaciones estadísticamente significativas del compromiso real con los modelos de compromiso afectivo y compromiso verbal (ver Anexo M). En particular, cada modelo cuenta con una variable estadísticamente significativa, el compromiso verbal está asociada mediante la variable “Intención en adoptar actividades menos contaminantes” y el compromiso afectivo se relaciona a través de la variable “Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros”. En contraste, la regresión del compromiso afectivo resulta mejor explicativo e influyente que el compromiso verbal, de acuerdo a la interpretación de su significancia, cercana al cero, y R cuadrado ajustado (0,0763). Por ello, se interpreta que la actitud a favor del medio ambiente de los alumnos está motivada principalmente por su preocupación por los problemas ambientales.

El siguiente modelo que se analiza son los valores y estilos de vida de los alumnos que más actúan a favor del medio ambiente (ver Anexo M). Se puede decir que la variable independiente “Gusto por la moda” se relaciona positivamente con la conducta real (0,029), es decir, los alumnos que gustan de la moda tienden a comportarse más a favor del medioambiente.

Con respecto a los resultados del modelo de personalidad, solo la variable independiente “Paciencia” es estadísticamente significativa (0.039) (ver Anexo M). Los resultados de la segunda regresión lineal simple empleando la variable independiente “Paciencia” (ver Anexo M) indican que los alumnos de personalidad paciente manifiestan un mayor compromiso real ecológico.

Para finalizar, se presentan los resultados en el caso de los estilos de vida ecológico, solo dos variables son estadísticamente significativas en la regresión, “Hábitos ecológicos” y “Práctica y consumo ecológico” (ver anexo M). Los resultados de la segunda regresión lineal (ver Anexo M) indican que los hábitos ecológicos y la práctica y consumo ecológico, siendo esta última variable con mayor nivel de significancia (0,001). Por lo tanto, es importante exponer que el consumo vegetariano y la defensa de la naturaleza manifiestan una mayor conducta a favor del medioambiente de los alumnos PUCP.

En suma, los resultados del compromiso real ecológico manifiestan que, primero, el compromiso afectivo explica mejor la conducta real sobre el compromiso verbal. Por tanto, la preocupación de los alumnos a los problemas medioambientales ocasionados por terceros (empresas o gobierno) ocasiona una mayor conducta real ecológica. Segundo, se revisó los modelos de VALS y personalidad, donde características como el gusto por la moda y la paciencia resultaron estar asociadas al comportamiento real ecológico. Por último, en la regresión del modelo de estilo de vida ecológico, se examinó que principalmente la práctica y consumo ecológico se relacionan a la actitud favorable hacia el medioambiente.

c. Característica de la participación en programas e iniciativas medioambientales PUCP

Luego de exponer los resultados de las regresiones lineales en los comportamientos hacia el reciclaje y conocimiento e información medioambiental. La siguiente variable que se debe analizar es la participación en eventos medioambientales de los alumnos PUCP. Como se ha dicho, la variable dependiente “Participación” indica la cantidad de eventos medioambientales que los alumnos participan en la PUCP, en ese sentido, el valor de la variable se encuentra desde cero hasta nueve.

A continuación, se presentan los resultados, al igual que en los anteriores casos; primero, actitudes medioambientales (Compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo); segundo, valores y estilos de vida (VALS); tercero, personalidad; y cuarto, estilos de vida ecológico.

Para empezar, se exponen los resultados de las regresiones múltiples en función de las actitudes medioambientales (ver Anexo N). Se observa que las dos variables independientes del compromiso real están muy asociadas a la participación de los estudiantes, con un nivel de significancia cercana al cero. Así mismo, el compromiso real explica en 8.09% la participación en eventos ecológicos, de acuerdo a la interpretación del R cuadrado. Por ello, se comprueba que la conducta real de los alumnos está relacionada a la participación de eventos medioambientales de la PUCP. Por otra parte, los resultados en el caso del compromiso afectivo indican que solo la variable “Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno” es estadísticamente significativa; por eso, se realiza una segunda regresión lineal simple en función de esta variable.

Los resultados de la segunda regresión lineal simple (ver Anexo N), señalan que la variable independiente “Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en

uno” está asociada a la participación (0.034). Es decir, por el lado emocional de los alumnos, su participación en los eventos medioambientales está influenciado por su conducta afectiva a los riesgos que supone la contaminación en uno.

En segundo lugar, los resultados de la regresión múltiple en el modelo de VALS indican que las variables “Búsqueda de nuevas emociones” y “Gusto por la moda” son las variables estadísticamente significativas (ver Anexo N). Por ello, los resultados evidencian que las tendencias de búsqueda de nuevas emociones y gusto por la moda se asocian positivamente con una mayor participación en eventos ecológicos de los alumnos de la PUCP.

De la misma manera, se presentan los resultados de la regresión múltiple en el modelo de personalidad (ver Anexo N). Al respecto, solo dos variables son estadísticamente significativas en el modelo, “Solidaridad y compañerismo hacia los demás” y “Creatividad y nivel intelectual”. En los segundos resultados de la regresión aplicada al modelo de personalidad (ver Anexo N), se desprende que el carácter solidario, creativo e intelectual de los alumnos PUCP manifiesta una mayor participación de los alumnos PUCP en eventos ecológicos.

Por último, en los resultados del modelo de estilos de vida ecológicos, se muestra una relación muy cercana entre los estilos de vida ecológicos y la participación en eventos ecológicos, de acuerdo al nivel de significancia cercana al cero y R cuadrado (0,099) (ver Anexo N). Del mismo modo, la segunda regresión múltiple expresa dos variables estadísticamente significativas: “Hábitos ecológicos” y “Vida equilibrada”. En específico, la vida equilibrada que comprende el cuidado de la salud mental y física, influye en un mayor comportamiento de participación de eventos ecológicos.

A la vista de los resultados, se revela que el comportamiento de participación de los alumnos PUCP es muy estadísticamente significativa en la conducta real ecológica, es decir, está comprobado que los alumnos manifiestan su comportamiento ecológico a través de la participación en los eventos PUCP. Del mismo modo, las tendencias de búsqueda de nuevas emociones y gusto por la moda de los alumnos motivan su participación ecológica. Por otro lado, las variables de personalidad como la solidaridad, creatividad y nivel intelectual, influyen positivamente en la conducta de participación de los alumnos PUCP. Para terminar, los resultados de estilos de vida ecológicos ponen en evidencia que los hábitos ecológicos y la vida equilibrada se relacionan positivamente a la participación ecológica.

d. Características del consumidor sobre conocimiento e información medioambiental

En esta sección se presentan los resultados de la regresión lineal, donde la variable dependiente “Conocimiento e información medioambiental” es definida como el número de preguntas de información ecológica acertadas por los alumnos. Esta variable es interesante de conocer, en vista que si un alumno mejor informado sobre el contexto medioambiental manifiesta un mejor comportamiento ecológico.

En primer lugar, respecto a los tres modelos de actitudes medioambientales (compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo), solamente una variable del compromiso verbal es estadísticamente significativa en la regresión (ver Anexo Ñ). Es decir, un alumno con un compromiso real medioambiental no necesariamente está informado sobre los problemas o iniciativas ecológicas. Se comprueba que la variable “Intención en adoptar actividades menos contaminantes” es la única variable estadísticamente significativa. Por lo tanto, se tiene una relación positiva entre la intención de los alumnos de la PUCP en practicar actividades menos contaminantes y su conducta en informarse sobre los problemas e iniciativas ecológicas.

En segundo lugar, los resultados en la regresión lineal múltiple en función a la los valores y estilo de vida (VALS) de los alumnos PUCP solo muestra una variable (Capacidad Intelectual) estadísticamente significativa en el modelo, por eso, se presentan los resultados de la segunda regresión lineal simple en función de la variable independiente “Capacidad intelectual” (ver Anexo Ñ). Es interesante observar que el R cuadrado ajustado de este modelo mejora, lo cual indica que esta variable explica mejor a la variable dependiente a comparación del modelo inicial de VALS. Por consiguiente, se considera que la capacidad intelectual está relacionada positivamente con los conocimientos medioambientales; es decir, los alumnos que declaran tener una mayor capacidad intelectual, están mejor informados sobre los problemas e iniciativas ecológicas.

En tercer lugar, se interpretan los resultados obtenidos en la regresión múltiple de la personalidad. Nuevamente se obtiene una sola variable (Creatividad y nivel intelectual) estadísticamente significativa en el modelo (0,002). No obstante, el modelo sobresale como significativo (ver Anexo Ñ), lo cual indica que la personalidad de los alumnos si influye en su nivel de conocimiento e información ecológico. Cuando se realiza la segunda regresión del modelo de personalidad (ver Anexo Ñ), al igual que en el modelo de VALS, el nivel de

intelectual de los alumnos está relacionado positivamente con sus conocimientos e información ecológico.

En cuarto lugar, la regresión lineal múltiple de los estilos de vida ecológico indica no hay una relación con los conocimientos e información ecológico (ver Anexo Ñ). En otras palabras, los alumnos con un estilo de vida ecológico no necesariamente están informados sobre los problemas e iniciativas ecológicas. No obstante, se tiene una sola variable estadísticamente significativa (Hábitos ecológicos). Los resultados de la segunda regresión lineal simple evidencian la relación positiva de los hábitos ecológicos con los conocimientos e información ecológico (ver Anexo Ñ). En concreto, los alumnos PUCP que tengan hábitos ecológicos; por ejemplo, preferencia por productos reciclados o colaborar en tareas de conservación medioambiental, conocen más sobre las iniciativas y problemas medioambientales.

En síntesis, los resultados obtenidos demuestran que los modelos de compromiso real y estilos de vida ecológicos no están relacionados con el nivel de conocimientos e información ecológico. Por tanto, los alumnos que tienen una conducta real ambiental y un estilo de vida ecológico, no necesariamente están informados y conocen los problemas medioambientales. Por el contrario, el interés y atención a los efectos de la contaminación, en referencia a la conducta intencional, y los hábitos ecológicos, en estilos de vida ecológicos, implican una relación positiva con los conocimientos e información ecológica. Por otra parte, los resultados de VALS y personalidad de los estudiantes PUCP describieron que, principalmente, la cualidad intelectual se asocia a un mayor conocimiento medioambiental, de hecho, existe una relación coherente con el mayor conocimiento sobre la situación ambiental.

e. Característica del comportamiento de compra de productos ecológicos.

En esta última sección, se describen los resultados de las regresiones logísticas de la variable dependiente “Compra de productos ecológicos”, esta variable dicotómica toma dos valores, uno (1) cuando el alumno afirma haber comprado alguna vez un producto ecológico (alimentos orgánicos, limpieza ecológica y manufactura ecológica) y cero (0) cuando no haya comprado nunca esta clase de productos. Del mismo modo, se presenta el análisis, por separado, para los tres tipos de compra de producto ecológico “Alimentos” “Limpieza” y “Manufactura”, en función de las variables independientes de los modelos psicográficos.

A diferencia de las anteriores regresiones, se aplica la regresión logística para explicar las relaciones entre variables; sin embargo, se utilizan los mismos indicadores estadísticos,

principalmente el grado de significancia de las variables independientes, la cual tiene la misma interpretación que en resultados previos.

Para iniciar, se presentan los resultados en función de las actitudes medioambientales (ver Anexo O), primero, se interpreta que ninguna variable de las actitudes medioambientales se relaciona con la compra de alimentos orgánicos; segundo, solo la variable “Conducta de conservación medioambiental” se relaciona positivamente con la compra de productos de limpieza ecoamigables con el medio ambiente; finalmente, la compra de productos de manufactura ecológicos se relacionan con la mayoría de variables de las actitudes ecológicas, principalmente, el modelo de compromiso verbal es significativo en la explicación de la variable dependiente, la intención en adoptar actividades menos contaminantes se relaciona directamente con la compra de productos de manufactura ecológica, en cambio, la disposición a usar los recursos económicos en beneficio del medioambiente tiene una relación inversa con la variable dependiente. Del mismo modo, la compra de productos de manufactura ecológica; por ejemplo, carteras o mochilas de materiales reciclados, se asocian a la conducta real de conservación ecológica y a la sensibilidad de los alumnos a los riesgos de la contaminación.

En segundo lugar, los resultados del modelo de valores y estilos de vida (VALS) (ver Anexo O), señalan que la compra de alimentos y limpieza no se relacionan con ninguna variable del modelo. Por el contrario, únicamente la variable “Gusto por la moda” se relaciona positivamente con la compra de productos de manufactura ecológica, en otras palabras, la tendencia del gusto por la moda de los alumnos PUCP motiva la compra de productos ecológicos.

Desde los resultados de la regresión lineal aplicada en función de la personalidad de los alumnos (ver Anexo O), se observa que la variable “Paciencia” se relaciona positivamente con la compra de alimentos orgánicos (0,025) y, por el otro lado, la compra de productos de limpieza ecológica se relaciona de forma inversa con la variable “carácter emocional” (0,009), mientras que la compra de manufactura ecológica no se relaciona con la personalidad de los alumnos. Al respecto, se infiere que los alumnos PUCP de carácter insensible e inmovible son más propensos a la compra de productos de limpieza ecológica, asimismo, los alumnos pacientes y tranquilos prefieren optar por la compra de alimentos orgánicos.

Por último, se exponen los resultados de las regresiones aplicadas en función del modelo de estilos de vida ecológicos (ver Anexo O), los resultados muestran que solo el modelo de estilos de vida ecológico se relaciona con la compra de productos de manufactura ecológica, específicamente, los alumnos que posean hábitos ecológicos manifiestan su comportamiento

mediante la compra de productos ecológicos, es interesante ver que la variable “Práctica y consumo ecológico” no se relaciona con la compra de alimentos ecológicos, lo cual indica que la compra y consumo de alimentos orgánicos no se relaciona con un estilo de vida de los alumnos que tiene por objetivo el cuidado ambiental.

En síntesis, el comportamiento de compra de los alumnos muestra mayores resultados explicativos en la conducta de compra de manufactura ecológica. Además, pone en evidencia que los alumnos manifiestan sus actitudes ecológicas (compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo) por medio de la compra de productos ecológicos hechos de materiales reutilizados o reciclados. También, indica que, de los productos ecológicos que se ofrecen ocasionalmente a la venta en PUCP, los alumnos asocian la compra de los productos de manufactura y limpieza a una mejor conservación del medioambiente. En cambio, la compra y consumo de alimentos ecológicos, no necesariamente está relacionado a una conducta real ecológica. Desde el punto de vista de estilos de vida, la tendencia a la compra de productos de manufactura ecológica se asocia al gusto por la moda y a los hábitos ecológicos. Finalmente, la personalidad indica que los alumnos pacientes compran alimentos orgánicos y los alumnos de carácter insensible, contrario al carácter emocional, se inclinan por la compra de productos de limpieza ecológica.

Es importante también mencionar que los resultados de las regresiones mostraron R cuadrados menores al 15%. Sin embargo, según Weiten (2012), en la práctica, algunos campos de estudio poseen una mayor variación entre sus datos. Por ello, sus resultados muestran R cuadrados bajos. Por ejemplo, los estudios que intentan explicar el comportamiento humano generalmente tienen R cuadrados por debajo del 50%, debido a que las personas son más difíciles de predecir que los modelos macroeconómicos como el PBI, nivel de empleabilidad, impuestos, ect. Del mismo modo, los estudios macros, nacionales o regionales, obtendrán mayormente R cuadrados altos debido a un gran número de observaciones y a una tendencia entre sus variables. En ese sentido, como se menciona al inicio, el objetivo de las regresiones es identificar las variables estadísticamente significativas que explican a las variables dependientes y componen el perfil ecológico de los alumnos PUCP.

CAPÍTULO 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO PUCP

En el presente capítulo se construye el perfil de comportamiento del consumidor ecológico PUCP a través de las cinco manifestaciones: comportamiento de reciclaje, comportamiento de compra, compromiso real con el medio ambiente, participación en programas o iniciativas PUCP y el conocimiento e información ecológica (estas dos últimas consideradas según el contexto).

En el capítulo anterior se analizaron los resultados de las variables sociodemográficas y psicográficas del alumno PUCP: el primero mediante la elaboración de tablas de contingencia y contrastes de la Chi-cuadrado, y el segundo mediante la elaboración del análisis factorial y la regresión lineal y logística. Con el fin de sintetizar los resultados obtenidos, se presentan los resúmenes de cada una de ellas (relación estadística o no). Parar luego, realizar el contraste de las variables que influyen en un mayor comportamiento ecológico, con el objetivo de rechazar o no las hipótesis de la investigación.

1. Perfil del alumno ecológico que recicla

A través de los resultados de las relaciones estadísticas realizadas en el capítulo anterior, en la Tabla 8 se pueden observar qué variables forman parte o influyen en el comportamiento de reciclaje del alumno PUCP. En términos generales, se puede comentar que las variables sociodemográficas, a diferencia de las psicográficas, no forma parte del comportamiento de reciclaje.

Tabla 8: Relaciones estadísticas del comportamiento de reciclaje

Sociodemográfica	Relación Estadística
SEXO	NO
EDAD	NO
TRABAJO	NO
Psicográfico	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Verbal	
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	SI
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	NO
Actitud o Compromiso Real	
Conducta de conservación medioambiental	SI
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	SI

Tabla 8: Relaciones estadísticas del comportamiento de reciclaje (Continuación)

Psicográfico	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Afectivo	
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	SI
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	SI
Estilo de Vida Ecológico	
Hábitos ecológicos	SI
Vida Equilibrada	SI
Practica y Consumo ecológico	NO
Valores y Estilos de Vida (VALS)	
Búsqueda de nuevas emociones	NO
Gusto por la moda	NO
Creatividad	NO
Pensamiento religioso	NO
Vida rutinaria(*)	SI
Capacidad intelectual	NO
Personalidad	
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	NO
Carácter emocional	NO
Creatividad y nivel de intelectualidad	SI
Responsabilidad y meticulosidad	NO
Orden	NO
Carácter extrovertido	NO
Carácter introvertido	NO
Tranquilidad	NO
Paciencia	NO

**Debe interpretarse de manera negativa*

En otras palabras, el perfil de los alumnos que reciclan no está definido por características de sexo, edad y la situación laboral. Por otro lado, se observan que algunas características psicográficas explican un mayor comportamiento de reciclaje.

Así, respecto a la actitud ecológica, los alumnos que reciclan más son aquellos que verbalmente tienen la intención de adoptar actividades menos contaminantes (por ejemplo, usar transportes alternativos o comprar a empresas responsables con el medio ambiente). Asimismo, son alumnos que participan en iniciativas ecológicas y muestran una conducta real de conservación, por ejemplo, mediante el interés en las políticas medioambientales del gobierno y la adquisición de productos con envases reciclables. Por último, son alumnos a los que más les

afecta la contaminación ocasionado por terceros (sociedad, empresas y gobierno) y se preocupan por los daños que puede ocasionar en sus familias o en ellos.

Respecto a los valores o estilos de vida, son aquellos alumnos que no les gusta una vida rutinaria; es decir, son alumnos más dinámicos o que buscan salir de la monotonía. Respecto al estilo de vida ecológico, son alumnos que presentan hábitos ecológicos, por ejemplo, arrojar la basura en contenedores selectivos; y una vida equilibrada entre el trabajo y la vida privada. Finalmente, son alumnos que presentan una personalidad más creativa.

2. Perfil del alumno ecológico que compra productos ecológicos

El perfil del alumno que compra productos ecológicos, se divide en tres perfiles más específicos en relación a tres tipos de productos ecológicos: alimentación, limpieza y manufactura. En el Anexo P se resumen los resultados obtenidos de estos tres tipos de compras. En primer lugar, se observa que el perfil del alumno PUCP que compra alimentos orgánicos solo se caracteriza por su paciencia. En segundo lugar, la personalidad del alumno que compra productos de limpieza ecológica es de carácter no emocional. Además, estos alumnos poseen una conducta de conservación medioambiental (compran productos con envase reciclable o están a la expectativa de las políticas medioambientales del gobierno).

En tercer lugar, las mujeres se asocian a la compra de manufactura ecológica. Respecto a las actitudes medioambientales, este perfil se caracteriza por su intención positiva en realizar actividades menos contaminantes (transportes alternativos y comprar a empresas responsables con el medio ambiente), su comportamiento de conservación medioambiental y su sensibilidad a los efectos que la contaminación medioambiental puede afectarles directamente. Por otro lado, los alumnos que compran productos de manufactura ecológica, a pesar que presentan una conducta de conservación medioambiental, no se involucran demasiado en las mismas; así, no están dispuestos a gastar su tiempo en distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente. Por el lado de estilos de vida, se puede decir que el gusto por la moda y los hábitos ecológicos (actuar consecuentemente al cambio climático y arrojar la basura en contenedores) motivan la compra de estos productos de manufactura ecológica.

En síntesis, el perfil de compra de los alumnos PUCP está más relacionado a la compra de productos de manufactura ecológica. Específicamente, las alumnas PUCP forman parte de este perfil. Del mismo modo, la compra de manufactura ecológica y de limpieza ecológica se asocia más a una conducta de conservación real del medioambiente. Por el contrario, la compra de alimentos orgánicos no se asocia a ninguna actitud medioambiental.

3. Perfil del alumno ecológico con actitud favorable hacia el medio ambiente

Se identificaron seis variables que guardan una relación positiva con una actitud favorable hacia el medioambiente: intención en adoptar actividades menos contaminantes, preocupación por la contaminación ocasionada por terceros, gusto por la moda, paciencia, hábitos ecológicos, vida equilibrada (ver tabla 9). Por ello, el perfil del alumno con una actitud favorable hacia el medio ambiente está compuesto solo por variables psicográficas.

Primero, su actitud medioambiental se caracteriza por su intención en adoptar actividades menos contaminantes (uso de transportes alternativos y compra a empresas responsables con el medio ambiente) y su preocupación por la contaminación ocasionada por terceros (sociedad, empresas y gobierno).

Tabla 9: Relaciones estadísticas del compromiso real

Sociodemográfica	Relación Estadística
SEXO	NO
EDAD	NO
TRABAJO	NO
Psicográficos	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Verbal	
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	SI
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	NO
Actitud o Compromiso Afectivo	
Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros	SI
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	NO
Estilo de Vida Ecológico	
Hábitos ecológicos	SI
Vida Equilibrada	NO
Práctica y Consumo ecológico	NO
Valores y Estilos de Vida (VALS)	
Búsqueda de nuevas emociones	NO
Gusto por la moda	SI
Creatividad	NO
Pensamiento religioso	NO
Vida rutinaria	NO
Capacidad intelectual	NO

Tabla 9: Relaciones estadísticas del compromiso real (Continuación)

Psicográficos	Relación Estadística
Personalidad	
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	NO
Carácter emocional	NO
Creatividad y nivel de intelectualidad	SI
Responsabilidad y meticulosidad	NO
Orden	NO
Carácter extrovertido	NO
Carácter introvertido	NO
Tranquilidad	NO
Paciencia	SI

Por el lado de los valores y estilos de vida, el perfil de este alumno gusta por la moda, colabora con alguna organización en defensa de la naturaleza y practica una dieta vegetariana. Finalmente, la paciencia es la principal cualidad de su personalidad, es decir, tiene un mejor control sobre sus reacciones y conducta frente a su entorno.

4. Perfil del alumno ecológico que participa en programas o iniciativas

En la Tabla 10, se presentan los resultados de las relaciones estadísticas entre variables sociodemográficas y psicográficas consideradas, y el comportamiento del alumno que participa en programas e iniciativas ecológicas PUCP. Como se puede observar, a diferencia de los anteriores perfiles, las variables sociodemográficas si forman parte de la participación; asimismo, se evidencia la relación de algunas características psicográficas en este tipo de comportamiento.

Tabla 10: Relaciones Estadísticas de la participación del alumno PUCP

Sociodemográfica	Relación Estadística
SEXO	NO
EDAD	SI
TRABAJO	SI
Psicográficos	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Verbal	
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	NO
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	NO

Tabla 10: Relaciones Estadísticas de la participación del alumno PUCP (Continuación)

Psicográficos	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Real	
Conducta de conservación medioambiental	SI
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	SI
Actitud o Compromiso Afectivo	
Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros	NO
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	SI
Estilo de Vida Ecológico	
Hábitos ecológicos	SI
Vida Equilibrada	SI
Práctica y Consumo ecológico	NO
Valores y Estilos de Vida (VALS)	
Búsqueda de nuevas emociones	SI
Gusto por la moda	SI
Creatividad	NO
Pensamiento religioso	NO
Vida rutinaria	NO
Capacidad intelectual	NO
Personalidad	
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	SI
Carácter emocional	NO
Creatividad y nivel de intelectualidad	SI
Responsabilidad y meticulosidad	NO
Orden	NO
Carácter extrovertido	NO
Carácter introvertido	NO
Tranquilidad	NO
Paciencia	NO

En relación a las características sociodemográficas, se muestra que la edad y la situación de trabajo se asocia con la participación en los programas e iniciativas PUCP; es decir, los alumnos que más participan en los programas o iniciativas PUCP son aquellos alumnos entre 19 a 21 años y de 25 a más; asimismo, se muestra una mayor participación de aquellos alumnos que se encuentran trabajando o practicando.

En relación a las características psicográficas, los alumnos que más participan son aquellos que presentan un compromiso real, es decir, aquellos alumnos que están a la

expectativa de las políticas medio ambientales por parte del gobierno, compran productos de envases reciclables y participan en eventos medioambientales fuera de la universidad (conferencias, programas, etc.). Respecto a los valores y estilos de vida, son alumnos que buscan nuevas emociones y presentan tendencias vanguardistas a través del gusto por la moda. Respecto al estilo de vida ecológico, son alumnos que tienen un hábito ecológico y presentan una vida equilibrada; esto tiene sentido debido a que los alumnos que actúan consecuentemente al cambio climático tendrán una mayor disposición a actuar en estos programas. Finalmente, aquellos alumnos más creativos y solidarios con sus compañeros participan más en estos programas, posiblemente por la clara interacción y el trabajo en equipo que se caracterizan de estos programas.

5. Perfil del alumno ecológico que conoce o se informa de temas ecológicos

En relación al alumno que conoce o se informa más sobre temas ecológicos, son pocas las características que influyen en este tipo de perfil. Como se muestra en la Tabla 11, no se identifica relación con alguna de las características sociodemográficas; asimismo, son pocas las características psicográficas que influyen en este tipo de comportamiento, las cuales se asocian a características propias de este tipo de perfil como la capacidad intelectual.

Tabla 11: Relaciones Estadísticas del conocimiento e información del alumno PUCP

Sociodemográfica	Relación Estadística
SEXO	NO
EDAD	NO
TRABAJO	NO
Psicográficos	Relación Estadística
Actitud o Compromiso Verbal	
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	SI
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	NO
Actitud o Compromiso Real	
Conducta de conservación medioambiental	NO
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	NO
Actitud o Compromiso Afectivo	
Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros	NO
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	NO

Tabla 11: Relaciones Estadísticas del conocimiento e información del alumno PUCP (Continuación)

Psicográficos	Relación Estadística
Estilo de Vida Ecológico	
Hábitos ecológicos	SI
Vida Equilibrada	NO
Practica y Consumo ecológico	NO
Valores y Estilos de Vida (VALS)	
Búsqueda de nuevas emociones	NO
Gusto por la moda	NO
Creatividad	NO
Pensamiento religioso	NO
Vida rutinaria	NO
Capacidad intelectual	SI
Personalidad	
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	NO
Carácter emocional	NO
Creatividad y nivel de intelectualidad	SI
Responsabilidad y meticulosidad	NO
Orden	NO
Carácter extrovertido	NO
Carácter introvertido	NO
Tranquilidad	NO
Paciencia	NO

Así, respecto a las características sociodemográficas, no se observa relación alguna con el mayor o menor conocimiento o interés de información en temas ecológicos. Es decir, ni la edad, ni el sexo, ni el trabajar forman parte de este tipo de comportamiento. En relación a las características psicográficas, se observa que un alumno que se compromete de manera verbal a adoptar actividades menos contaminantes se informa o conoce más sobre temas ecológicos. Asimismo, se muestra la relación directa de una mayor capacidad intelectual y una personalidad creativa con conocer e informarse más sobre estos temas.

6. Contraste del comportamiento ecológico PUCP y las hipótesis planteadas

El presente apartado tiene como objetivo contrastar las distintas variables sociodemográficas y psicográficas que forman parte o influyen en el comportamiento ecológico.

Este contraste se realiza con los resultados de las herramientas cuantitativas vista en los anteriores acápite, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Para la investigación se ha adaptado el modelo de Fraj y Martínez (2002) y se han incorporado dos manifestaciones que determinan un comportamiento ecológico en la universidad: participación en programas o iniciativas ecológica PUCP y el conocimiento e información de temas medioambientales. Por último, se resalta que los resultados del presente contraste se realizaron sobre la base de la muestra general y los resultados obtenidos de la misma.

6.1. Características sociodemográficas del consumidor ecológico PUCP

Las características sociodemográficas son muy limitadas al momento de establecer una relación con un comportamiento ecológico, debido a que son pocas las variables relacionada con el mismo y ninguna está presente en los cinco tipos de comportamiento considerados. Las variables sociodemográficas que se evalúan son el sexo, edad y la situación de trabajo del alumno.

En primer lugar, la variable sexo muestra su asociación estadística solo en la compra de manufactura ecológica, y son las mujeres las que más adquieren este tipo de producto; esto posiblemente se deba al gusto por la moda que también se asocia con la adquisición de este tipo de producto. Respecto a la participación en programas o iniciativas medioambientales y en el reciclaje no se observa un mayor comportamiento de una o del otro. Por lo tanto, la hipótesis H1a que plantea “el sexo forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP” no se rechaza para el caso específico de la compra de productos de manufactura ecológicos.

En segundo lugar, la variable edad solo muestra asociación en la participación de los programas o iniciativas medioambientales PUCP, donde aquellos alumnos con más años de edad muestran una mayor participación en este tipo de comportamiento. Esto último, tiene relación con los trabajos de investigación vistos en el marco teórico donde los resultados mostraban un mayor interés por parte de los jóvenes en los principios medioambientales, pero una mayor participación en actividades en los jóvenes de mayor edad. Por lo tanto, la hipótesis H1b que plantea que “la edad forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP” no se rechaza solo para un caso particular: el de participación en programas o iniciativas de la universidad.

En tercer lugar, la variable trabajo, al igual que la edad, solo muestra una asociación con una característica del comportamiento ecológico: la participación en programas o iniciativas PUCP. Asimismo, en el análisis descriptivo se observa que los alumnos que se encuentran laborando presentan una mayor participación de distintos programas medioambientales. En la misma relación, Kotler (2013) afirma que un individuo puede verse influenciado por el aspecto laboral; y esto en la actualidad no sorprende, la mayoría de las grandes empresas presenta una política medioambiental fuerte. Por lo tanto, la hipótesis H1c que plantea “la situación laboral forma parte del perfil del comportamiento del consumidor ecológico de los alumnos PUCP” no se rechaza para el caso particular de participación en programas o iniciativas PUCP.

6.2. Características psicográficas del consumidor ecológico PUCP

La importancia de identificar qué características psicográficas influyen en el comportamiento del consumidor ecológico PUCP, se vuelve relevante al comprender que cada una de las variables que la componen pueden impulsar a los individuos a responder de una manera favorable o desfavorable ante una acción determinada como, por ejemplo, reciclar botellas y papeles o desecharlas, comprar productos ecológicos o no hacerlo, entre otros.

Las variables psicográficas que se evalúan seguirán la secuencia teórica de la estructura clásica de la psicología social, base del comportamiento ecológico del consumidor propuesta por Fraj y Martínez (2002): valores y estilos de vida, personalidad y la actitud ecológica.

6.2.1. Los valores y estilos de vida como variable que influye en el comportamiento del consumidor ecológico

En relación a los valores y estilos de vida, se evaluó a través de dos modelos: la escala VALS propuesta por Mitchell (1983) y la escala propuesta por Sánchez et al. (1996). Las hipótesis de las variables que influyen en un mayor comportamiento ecológico son: estilo de vida austero o moderado (H2a), pensamiento conservador en la familia y religión (H2b), gusto por la moda (H2c), consumo saludable (H2d) y vida ordenada y equilibrada (H2e).

Por un lado, los resultados reflejan que el alumno con un estilo de vida austero o moderado y un pensamiento conservador con la familia y religión no son significativos con ninguno de los cinco tipos de comportamientos ecológicos vistos a lo largo de la investigación ($F\text{-Test} > 0.05$). El resultado obtenido es distinto con lo visto en los trabajos literales de Lievers et al. (1986) y De Young (1985), que sí asocian estas variables a un comportamiento más ecológico. Por lo tanto, las hipótesis H2a y H2b se rechazan.

Por otro lado, el gusto por la moda sí es una característica estadísticamente significativa en el comportamiento ecológico. Esto se corrobora su relación en la participación de programas o iniciativas PUCP (F-Test=0.037), la actitud ecológica real (F-Test=0.029) y la compra de productos de manufactura ecológica (F-Test=0.018). Asimismo, en todas presenta un coeficiente (β) positivo, lo cual significa que a mayor el gusto por la moda el comportamiento ecológico también será mayor. Por ello, la hipótesis H2c que indica lo anterior no se rechaza.

Asimismo, el consumo saludable por parte de los alumnos de la PUCP es una característica estadísticamente significativa presente en una actitud ecológica real por medio de la práctica y consumo ecológico (F-Test=0.001). Esto se relaciona con lo visto en la parte descriptiva donde los alumnos comen con frecuencia frutas y verduras (68%) y con moderación carne roja (48%). Asimismo, presenta un coeficiente positivo lo cual refleja que a mayor el consumo saludable el comportamiento ecológico será mayor. Por lo tanto, la hipótesis H2d que indica lo anterior no se rechaza.

Por último, un estilo de vida ordenado y equilibrado es una característica estadísticamente significativa en un comportamiento ecológico. Esto se muestra con su relación en el reciclaje ecológico (T-Test=0.022) y la participación en programas o iniciativas de la PUCP (T-Test=0.004). Asimismo, presenta un coeficiente positivo lo cual refleja que los alumnos que procuran llevar una vida metódica o equilibran el trabajo con la vida privada participan y reciclan más. Por lo tanto, la hipótesis H2e que indica lo anterior no se rechaza.

6.2.2. La personalidad como variable que influye en el comportamiento del consumidor ecológico.

Para el caso de la personalidad, se evalúa según el modelo de “The Big-Five Factor”, la cual integra las características de extroversión, solidaridad hacia los demás, responsabilidad y sentido del orden, estabilidad emocional y nivel de imaginación e intelecto. Por ello, se planteó una hipótesis por cada característica que la compone (H3a, H3b, H3c, H3d y H3e respectivamente) y, así, evaluar su influencia en el comportamiento ecológico del alumno PUCP.

Los resultados que se han obtenido de los análisis de regresión reflejan que la extroversión y la responsabilidad y el orden no son estadísticamente significativas (F-Test > 0.05) en ninguna de las características vistas de comportamiento ecológico. Por lo tanto, las hipótesis H4a y H4c se rechazan.

Por otro lado, se observa que la solidaridad hacia los demás sí es una variable estadísticamente significativa ($F\text{-Test}=0.027$) con la característica ecológica de participación en programas e iniciativas PUCP; asimismo, presenta un coeficiente beta (β) positivo, con lo cual se determina que los alumnos más solidarios con las demás personas suelen participar más en programas o iniciativas ecológicas de la universidad. Por lo tanto, la hipótesis H4b que señala la mencionada cita no se rechaza.

Respecto a la estabilidad emocional y el nivel de imaginación e intelecto, se observa que son estadísticamente significativas con la mayoría de las características de un comportamiento ecológico. El primero, se relaciona de manera positiva con el compromiso real ecológico, es decir los alumnos más pacientes presentan un comportamiento más ecológico. Y el segundo, se observa que el mayor desarrollo de la creatividad y el nivel intelectual del alumno influye en un mayor comportamiento de reciclaje, conocimiento de temas ambientales y la participación en programas e iniciativas. Por lo tanto, las hipótesis H4d y H4e no se rechazan.

6.2.3. La actitud como variable que influye en el comportamiento del consumidor ecológico.

La actitud ecológica, se evaluó en tres niveles: actitud verbal, actitud afectiva y la actitud real. El fin del estudio de cada nivel en los alumnos de la PUCP es conocer ¿qué piensa?, ¿qué siente? y ¿qué hace? el alumno de la PUCP ante la problemática medioambiental. Por ello, para cada nivel se planteó una hipótesis que se contrasta con las características del comportamiento ecológicos (según el orden de los niveles en un inicio H4a, H4b y H4c).

Los resultados que se obtuvieron de las regresiones, a diferencia de las anteriores variables, están presente en casi todas las características que definen un comportamiento ecológico. En primer lugar, la actitud verbal se observa que es estadísticamente significativa tanto con el reciclaje como el compromiso real ambiental. Es decir, los alumnos que verbalmente están dispuestos o tenga la intención en adoptar actividades menos contaminantes, presentan un comportamiento más ecológico. Por lo tanto, la hipótesis H5a no se rechaza.

Respecto a la actitud afectiva, los resultados del análisis factorial optimizaron el modelo en dos variables: la preocupación por la contaminación de terceros y la sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno. Al realizar la regresión, se aprecia que la primera es estadísticamente significativa con un mayor perfil de reciclaje de productos ecológicos y compromiso real; y la segunda es estadísticamente significativa con el perfil de reciclaje de

productos ecológicos y la participación en programas o iniciativa. Por ello la hipótesis H5b que indica que el alumno se ve influenciado con la actitud afectiva no se rechaza.

Finalmente, la actitud real indica si realmente el alumno pone en práctica la prevención y el cuidado medioambiental. Los resultados del análisis factorial optimizaron el modelo en dos variables la conducta de conservación medioambiental y el compromiso real en la participación de iniciativa. Al comprobar la significancia estadística de estas variables con las características medioambientales, se observa que tanto el reciclaje de productos ecológicos como la participación en programas o iniciativa PUCP son estadísticamente significativas. Por ello, la hipótesis H5c que indica que actitud real influye en el comportamiento ecológico no se rechaza.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación se aplicaron diversas herramientas de análisis cuantitativo: tablas cruzadas, chi-cuadrado, análisis factorial, regresión lineal y regresión logística. Los hallazgos han permitido identificar las variables sociodemográficas y psicográficas que componen el perfil ecológico de los alumnos PUCP, a través del rechazo o no de las hipótesis planteadas.

El comportamiento del consumidor ecológico se ha medido a través de cinco comportamientos que representan un comportamiento ecológico: reciclaje de envases y productos, actitud a favor del medioambiente, compra de productos ecológicos, participación en programas e iniciativas PUCP y el conocimiento e información de temas medioambientales. Estos dos últimos comportamientos se adicionaron al modelo del perfil ecológico de los alumnos de Fraj y Martínez (2002).

1. Conclusiones

Las principales conclusiones sobre los cinco perfiles que expresan un comportamiento ecológico se mencionan a continuación.

El reciclaje por parte de los alumnos de la PUCP está muy asociado estadísticamente al comportamiento ecológico. La mayoría de alumnos recicla al menos un tipo de producto, principalmente, el papel y plástico. Respecto al lado psicográfico, el perfil del alumno que recicla se caracteriza por sus actitudes medioambiental, específicamente, la actitud de compromiso real ecológico manifiesta un mayor comportamiento de reciclaje.

La compra de productos de alimentación, limpieza y manufactura ecológica por parte de los alumnos de la PUCP, muestra que más de la mitad de la muestra han comprado alguna vez los tres tipos de productos mencionados. El perfil del alumno que compra alimentos ecológicos se caracteriza por su personalidad paciente. El perfil del alumno que compra productos de limpieza tiene una conducta de conservación medioambiental y un carácter emocional inestable. La compra de productos de manufactura ecológica se relaciona a una actitud a favor del medioambiente. Se presentan hallazgos interesantes, las mujeres compran este tipo de productos y se relaciona a una tendencia de gusto por la moda.

La actitud a favor del medioambiente de los alumnos PUCP está motivada principalmente por su preocupación a la contaminación ocasionada por terceros y a la práctica y

consumo ecológico. Uno de los resultados que más llama la atención es su relación con el gusto por la moda.

La participación en los programas o iniciativas medioambientales PUCP está muy relacionada al comportamiento ecológico. Semejante a los estudios de Cerda et al. (2007) y Tilikidou y Delistavrou (2008) que encontraron relaciones estadísticas entre el comportamiento ecológico y la participación de los individuos en eventos pro ambientales. Esto se debe resaltar, debido a que la PUCP utiliza los programas e iniciativas ecológicas como una estrategia para formar un comportamiento ecológico en sus alumnos. Por el lado sociodemográfico, la edad y la situación laboral son características que forma parte de este perfil. Asimismo, las características psicográficas como la búsqueda de nuevas emociones, el gusto por la moda, la solidaridad y la creatividad motivan la participación en los eventos ecológicos PUCP.

El conocimiento o información en temas medioambientales por parte de los alumnos no se asocia con la actitud ecológica real, por lo tanto, una persona que actúa a favor del medio ambiente no necesariamente está informada sobre temas medioambiental. Similar, a los hallazgos de Tali Tal (2010), donde no se identificó una relación estadística causal entre una mayor educación ambiental y el comportamiento ecológico en universitarios.

Sobre las características que componen el perfil de consumidor ecológico del alumno PUCP, se debe mencionar que estas no necesariamente tienen que coincidir en los cinco perfiles vistos. Sin embargo, es relevante mencionar aquellas que coincide en la mayoría de los cinco perfiles. Por eso, se concluye sobre el perfil del alumno ecológico PUCP lo siguiente.

Las variables sociodemográficas sexo, edad y trabajo, como se vio en el marco teórico, no son los más adecuados para definir un comportamiento ecológico.

Los valores y estilos de vida del alumno PUCP manifiesta las siguientes características: la búsqueda de nuevas emociones, el gusto por la moda, la capacidad intelectual, la vida no rutinaria, los hábitos ecológicos y una vida equilibrada. Principalmente, el gusto por la moda y hábitos ecológicos son características importantes que explican el comportamiento ecológico de los alumnos.

Por el lado de la personalidad, la creatividad y el nivel de intelectualidad son las características de mayor influencia en el comportamiento ecológico de los alumnos. Además, existen otros rasgos de la personalidad como la paciencia, solidaridad y compañerismo hacia los demás que influyen en el comportamiento de reciclaje.

Por último, las actitudes medioambientales mostraron los siguientes hallazgos. En el caso del compromiso verbal, existe una predisposición a realizar actividades que contribuyan a resolver un problema, pero que aún no se traduce en una acción. Por el lado de compromiso real, se identificaron dos características principales, una conducta de conservación medioambiental y el compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas, se comprueba lo expuesto por Narendra (2013) que menciona una relación muy estrecha entre la actitud y el comportamiento ecológico. Por el lado del compromiso afectivo, se demuestran una disposición emocional positiva de los alumnos, que se refleja en la preocupación por los problemas ambientales

2. Recomendaciones

La información presentada se ha elaborado en base a una muestra, en un entorno y en un momento determinado. No obstante, los resultados pueden ser considerados como una aproximación al comportamiento ecológico del alumno PUCP. De ellos se pueden mencionar algunas breves recomendaciones a los actores interesados en su estudio.

Desde el punto de vista del marketing, las estrategias de la PUCP deben segmentarse de acuerdo a los distintos perfiles ecológicos de los alumnos (reciclaje, participación, compra de productos ecológicos, compromiso real y conocimiento ambiental). Asimismo, planificar los programas en formación de ciudadanía ambiental, incorporando los criterios del perfil ecológico del alumno PUCP, ya que esto le permite canalizar las campañas o comunicaciones sobre un determinado grupo de alumnos. Como resultado, se deben tener diversas estrategias para persuadirlos en reciclar, convocarlos a eventos ecológicos o promocionar la venta de un producto ecológico.

Desde el aspecto cognitivo de los alumnos, la PUCP debe identificar cuáles son las razones de que la actitud a favor del medioambiente no esté relacionada con el conocimiento a medioambiental de los alumnos. Se recomienda realizar una investigación más profunda que busque explicar este tipo de comportamiento, ya que representa un obstáculo en el proceso en formación en ciudadanía ambiental.

El compromiso real medioambiente no influye en la compra de alimentos orgánicos de los alumnos PUCP. A pesar de ello, los alumnos manifiestan participar mayormente en eventos PUCP de promoción de alimentos ecológicos. Es posible que existan otras motivaciones no ecológicas en los alumnos que promueva su compra. Se aconseja que la PUCP considere esta relación al momento de orientar una actividad medioambiental.

Se ha demostrado que existe una relación entre el gusto por la moda, los hábitos ecológicos y la compra de productos de manufactura ecológica con el comportamiento. Sería interesante realizar investigaciones futuras partiendo de esta relación, una opción es la “Moda Ecológica”, descrita como la tendencia en producir ropa con materiales ecológicos y que involucra, también, un estilo de vida para un grupo de consumidores (Castro, 2012). Del mismo modo, la PUCP puede impulsar investigaciones, iniciativas o programas sobre temas relacionados a la moda ecológica, la cual tendría la aceptación y acogida de los alumnos.

Desde el punto de vista de la gestión, la PUCP debe continuar con la política en formación en ciudadanía ambiental, ya que los resultados muestran un gran porcentaje de alumnos que reciclan, compran productos ecológicos, pero aún falta una participación más activa en los programas e iniciativas de los mismos. Del mismo modo, los encargados de los programas deben evaluar y medir el impacto de toda actividad de responsabilidad social para saber si los estudiantes están logrando transformar su actitud a favor del medioambiente. Para ello, puede aplicar breves encuestas o realizar entrevistas a los participantes.

REFERENCIAS

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1 – 26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf>
- Aguirre, M.S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J. y Vicente, A. (2003). Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *El consumidor ecológico*, pp. 41-53. Recuperado de <http://studylib.es/doc/4803327/el-consumidor-ecol%C3%B3gico--pdf-available->
- Albareda, L. (2008). Corporate responsibility, governance and accountability from self-regulation to co-regulation. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 8(4), 430–439. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/14720700810899176>
- Andrades, J., & Larrán, F. (2015). Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos. *Revista iberoamericana de Educación Superior*, 6(15), 91–107. Recuperado de <https://ries.universia.net/article/viewFile/1053/1144>
- Arcury, T.A., Scollay, S.J. & Johnson, T.P. (1987). Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge: The Case of acid Rain. *Sex Roles a Journal of Research*, 16. 463-472. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF00292481>
- Barón, F. & Téllez, F. (2004). Tercer Ciclo En Ciencias de La Salud Y Medicina. *Apunte de Bioestadística*, 1–12. Recuperado de <https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap01.pdf>
- Barreiro, J.M., López, M.Á., Losada, F., Ruzo, E. (2002). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, 11(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111205>
- Bok, D. (1982). *Beyond the ivory tower: Social responsibilities of the modern university*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Calomarde, J. (2000). *Márketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Canyelles, J. (2012). La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. *Revista de Contabilidad Y Dirección*, 14, 129–156. Recuperado de http://www.accid.org/revista/documents/La_responsabilidad_social_en_las_Entidades_No_Lucrativas.pdf
- Caravedo, B. (2011). El papel de la sociedad civil en la responsabilidad empresarial. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. (pp. 111-123). Washington: Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.

- Castro, M. (2012). La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPES en Costa Rica. *Instituto Nacional de Aprendizaje*. Recuperado de http://www.unevoc.unesco.org/network/up/La_moda_ecologica_y_el_reciclaje_como_alternativas_de_desarrollo_de_las_.pdf
- Cerda, A., García, L., Díaz, M., & Núñez, C. (2007). Perfil y Conducta Ambiental de los Estudiantes de la Universidad de Talca, Chile. *Panorama Socioeconómico*, 25(35), 148-159. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903506>
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. *Lección Medio Ambiente*. 1-10. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colin, A., & Windmeijer, F.A. (1997). An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models. *Journal of Econometrics*, 77(2), 329-342. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(96\)01818-0](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(96)01818-0)
- Comisión de las Comunidades (2001), Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. *Libro Verde*, Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Cortese, A. D. (2003). The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future. *Planning for Higher Education*, 15-22. Recuperado de <https://www.capilanou.ca/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=30656>
- Dahan, G. S., & Senol, I. (2012). Corporate Social Responsibility in Higher Education Institutions : Istanbul Bilgi. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3), 95-103. Recuperado de http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_3_March_2012/10.pdf
- Domínguez, J., & Rama, C. (2012). *La Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia* (1st ed.). Chimbote: Editorial Gráfica Real S.A.C.
- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.D. (1978). The New Enviromental Paradigm: A Proposed Instrument and Preliminary Results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- El Comercio (25 de julio de 2017). La PUCP cumple 100 años y estas razones la hacen inolvidable. *El Comercio*. pp.1. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/pucp-cumple-100-anos-razones-inolvidable-408289>
- Escobar, M., Fernández, E., & Bernardi, F. (2012). Análisis de datos con Stata. *Cuadernos Metodológicos*, 2, 1-47. Recuperado de <http://casus.usal.es/blog/modesto-escobar/files/2014/06/Escobar-Fernandez-y-Bernardi-2009.pdf>

- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Los Angeles: Sage.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fraj, A. E. (2003). Influencia de las Características Psicográficas y de Conocimiento en el Comportamiento del Consumidor ecológico una aplicación empírica. (Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España). Recuperado de http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf
- Fraj, A. E., & Martínez, S. E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Frankfort-Nachmias, C., & León-Guerrero, A. (2017). *Social Statistics for a Diverse Society*. SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield, MA: Pitman.
- Gaete, R. (2014). La Responsabilidad Social Universitaria como Política Pública: Un estudio de Caso. *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 14(22), 103-127. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337531584004>
- García, A., Fernando, L., & Fuentes, Q. (2012). Responsabilidad social ambiental de las Universidades Colombianas. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 3(2), 123-129. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5344952.pdf>
- Gill, F. (2012). Practicing environmental responsibility : local and global dimensions. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 21-32. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/17471111211196548>
- Gil, F. (2013). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva ambiental: Universidad y Desarrollo Sustentable. (Tesis de Maestría en Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F, México). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0700625/0700625.pdf>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/fulltext/1991-09869-001.pdf>
- Gómez, L. (2014). The Importance of University Social Responsibility in Hispanic America: A Responsible Trend in Developing Countries, in Gabriel Eweje. Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. 1(8). 241 – 268. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2043-905920140000008013>

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría*. México: Mc-Graw Hill Interamericana.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2004). *Análisis Multivariante*. Madrid: Editorial Pearson.
- Hamman, A. (2013). El marketing verde: un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión: Cambios conceptos y realidades*, 4 (6), 36-45. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamman.pdf
- Henshel, A.M. (1972). The Relationship Between Values and Behaviour: A Developmental Hypothesis, *Child Development*, 42(6), pp. 1997-2007. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1127602>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Selección de la muestra. *Metodología de La Investigación* (5ª ed., pp.170-195). México: McGrawHill.
- Hopfenbeck, W. (1993). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Editorial Deusto.
- Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility : an issues paper. *Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization*, 1(27), 1-20. Recuperado de http://natlex.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---integration/documents/publication/wcms_079130.pdf
- Iborra, M. (2014). Hacia una teoría ética de identificación y relevancia de los grupos de interés : Responsabilidad, intencionalidad y previsión, poder y dependencia, urgencia y vulnerabilidad. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 8 (2), 87-101. Recuperado de <http://doi.org/10.3232/GCG.2014.V8.N2.05>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación de México.
- Lau, M. (2017). El financiamiento público y privado en la educación superior y su efecto en la evolución del valor de los derechos académicos. (Tesis de Maestría en Política y Gestión Universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7918>
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Long, J. S., & Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Texas: StataCorp LP.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Maloney, M. & Ward, M. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 283-586. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/record/1974-05007-001>
- Maloney, M., Ward, M., & Braucht, G. (1975). A Revised Scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/record/1975-28704-001>
- Manzouli, J. (2006). Una Visión Renovadora sobre el proceso de decisión de Compra. *Revista FCE*, 1-60. Recuperado de http://www.academia.edu/7217279/Una_Visi%C3%B3n_Renovadora_Sobre_el_Proceso_De_Decisi%C3%B3n_de_Compra
- Martínez, O. & Picco, J. (2001). *Responsabilidad social de las universidades*. Buenos Aires, DT, UBA.
- Medina, A. & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad Y Negocios*, 17(9), 63-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5038298.pdf>
- Mitchell, A. (1983): *The Nine American Life Styles: Who we are & Where we are Going*. Macmillan Publishing Company.
- Moneva, J., & Martín, E. (2012). Universidad y desarrollo sostenible: análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *RICCS*, 10(19), 1-18. Recuperado de http://www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/N%C2%BA_19/Jos%C3%A9_Mariano_Moneva_y_Emilio_Mart%C3%ADn_Vallesp%C3%ADn.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Universitat Jaume*, 1, 15-16. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Molina, J. & Rodrigo, M. (2010). Introducción a la Estadística aplicada a la Psicología. *Estadística aplicada a la Psicología*, 1-22. Recuperado de http://ocw.uv.es/ciencias-de-la-salud/pruebas-1/1-3/t_01.pdf
- Morgersen, F., Breiting, S., Mayer, M., & Varga, A. (2009). *Educación para el Desarrollo Sostenible*. Editorial Grao,
- Moura-Leite R. & Padgett R. (2011) Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/1747111111117511>

- Mróz, B. (2013). Ecological Innovations in the Concept of Corporate Social Responsibility. *Knowledge Management e Innovation*, 1-17. Recuperado de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-309.pdf>
- Naciones Unidas. (2002). Cumbre de Johannesburgo 2002. *Reseña de España*, 1–89. Recuperado de <http://www.un.org/esa/agenda21/natinfo/wssd/spain.pdf>
- Naciones Unidas. (2012). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible. *Rio +20*, 1–16. Recuperado de http://www.un.org/es/sustainablefuture/pdf/spanish_riomas20.pdf
- Narendra, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 4-18. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17471111311307787>
- Navarro, C. (2000). El debate y la cuestión ambiental: Visión civil de los actores y políticas. *Revista de Estudios Regionales* 2000, 57, 37–57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75505702>
- Pardo, A. & Ruiz, M.A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGraw-Hill.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE : una revisión desde el Managment, *Primer Congreso sobre Pacto Global y Responsabilidad Social*, 24(43), 193–219. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/2607/1876
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Londres: Pitman Publishing
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 1–15. Recuperado de http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia_y_Sociedad.pdf
- PUCP. (2009). *Enfoque de la responsabilidad social universitaria en la PUCP: Una propuesta*. Lima, PUCP: Dirección Académica de Responsabilidad Social.
- PUCP. (2013). Políticas de Responsabilidad Social Universitaria. *DARS*, 1-5. Recuperado de <http://dars.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/09/DARS-politica-RSU-PUCP.pdf>
- PUCP. (2016a). Estatuto. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 2-46. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/homepucp/uploads/2016/04/29103839/01-Estatuto-Pontificia-Universidad-Catolica-del-Peru1.pdf>
- PUCP. (2016b) ¿Por qué Responsabilidad Social Universitaria ? *Mural de Estudios Generales Letras*, 11(16), 1–37. Recuperado de <http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/publicacion/revista-mural-letras-16/>
- PUCP (2017a). Se100te. *Suplemento Especial 1*, 1–32. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/homepucp/uploads/2017/03/27123300/suplemento-se100te-PUCP.pdf>

- PUCP. (2017b). *100 años PUCP*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-cifras/datos-academicos/>
- Putman, R. (1993). The prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42. Recuperado de <http://staskulesh.com/wp-content/uploads/2012/11/prosperouscommunity.pdf>
- Ráez, E., & Dourojeanni, M. (2016). Los principales problemas ambientales políticamente relevantes en el Perú. *Sistema Nacional de Información Ambiental*, 1-15. Recuperado de <http://sinia.minam.gob.pe/documentos/principales-problemas-ambientales-politicamente-relevantes-peru>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor (tercera edición)*. Madrid, España. Editorial Esic.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Catalunya, España). Recuperado de <https://studylib.es/doc/6969642/proceso-de-decision-del-consumidor->
- Rojo, J.M. (2007). Regresión lineal múltiple. Madrid, España: Centro de Ciencias Humanas y Sociales. *Laboratorio de Estadística*, 1-31. Recuperado de <https://es.slideshare.net/karinita12/regresion-lineal-multiple3>
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of human values*. Nueva York, Free Press.
- Santesmases, M. (2000). *Márketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez, C., Herrera, A., Zárate, L., & Moreno, W. (2007). La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en el Contexto del Cambio de la Educación Superior. *Virtual Educa*, 1-16. Recuperado de <https://es.slideshare.net/norman.trujillo/la-responsabilidad-social-universitaria-en-el-contexto-del-cambio-de-la-educacin-superior>
- Sánchez, M., Gil, J., y Gracia, A. (1996). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 103-114. Recuperado de http://www.unavarra.es/personal/m_sanchez/frenos.PDF
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Flores, F.V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación

- Schneller, C., & Thoni, E. (2011). Universities and their Social Responsibilities. *Knowledge Societies*, 1-76. Recuperado por http://www.seairweb.info/Collaborations/2011USR_ASEF.pdf
- Schwalb, M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. (pp. 87- 110). Washington: Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tal, T. (2010). Pre-service teachers' reflections on awareness and knowledge following active learning in environmental education. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 19(4), 263–276. <http://doi.org/10.1080/10382046.2010.519146>
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17, 61–76.
- Trebeck, K. (2008). Exploring the responsiveness of companies: corporate social responsibility to stakeholders. *Social Responsibility Journal*. 4(3). 349-365. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/17471110810892857>
- UNESCO. (1998). La Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción. *Conferencia Mundial Sobre Educación Superior*, 1-25. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>
- UNESCO. (2009). The New Dynamics of Higher Education and Research for Societal Change and Development. *2009 World Conference on Higher Education*, 1–6. Recuperado de [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED/pdf/WCHE_2009/WD3_Outline_29June09_\(2\).pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ED/pdf/WCHE_2009/WD3_Outline_29June09_(2).pdf)
- Universidad Autónoma de Yucatán [UADY]. (2014). Modelo de Responsabilidad Social Universitaria. *Plan Desarrollo Institucional*. Recuperado de http://www.pdi.uady.mx/primer_a_genda/doc/10%20Modelo%20de%20RSU.pdf
- Vallaey, F. (2007). Responsabilidad Social Universitaria: Propuesta para una definición madura y eficiente. *Programa para la formación en Humanidades*, 1–11. Recuperado de http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/12/Responsabilidad_Social_Universitaria_Francois_Vallaey.pdf
- Vallaey, F. (2008). ¿Qué es la responsabilidad social universitaria? *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. 1-18. Recuperado de <http://ausjal.org/wp-content/uploads/Que-es-la-Responsabilidad-Social-Universitaria-Francois-Vallaey.pdf>

- Vallaes, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vallejo, P. M. (2013). El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios, 1-46. Recuperado de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Vargas, J. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. Programa de Autoevaluación Académica. *Calidad en la Educación Superior Programa de Autoevaluación Académica Universidad Estatal a Distancia*, 3(1), 119-139. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- Wagner, S. A. (1997). *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. London and New York: Routledge.
- Velásquez, T. (2016). Universidad, ciudadanía y Responsabilidad Social: Una relación necesaria. *DARS*, 1-19. Recuperado de <http://dars.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2016/09/DARS-Tesania-Velazquez-Universidad-ciudadania-responsabilidad-social.pdf>
- Vidal, P., & Torres, D. (2005). La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. Aproximación conceptual y desarrollo del modelo RSO. *Colección Papers de Investigación*, 1-36. Recuperado de <http://www.entremundos.org/databases/respsoc%5B1%5D.pdf>
- Wanke, A., Alfaro, K. & Velásquez, T. (Noviembre 2016). Campus sostenibles, Iniciativas de campus sostenibles llevadas a cabo por la Universidad Libre de Berlín (FUB) y Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Conferencia llevada a cabo en la Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
- Weiten, W. (2012). *Psychology: Themes and Variations*. Cengage Learning.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introducción a la econometría: Un enfoque moderno*. Madrid: Thomson.

ANEXO A: Desarrollo teórico de las variables del modelo

Tabla A1: Variables socio-demográficas

Variables	Resultados más relevantes
Sexo	Las mujeres participan más en las actividades voluntarias del protección del medio ambiente (Arcury et al., 1987)
Edad	La gente más joven muestra más interés sobre los principios medioambientales (Buttel, 1974). Y la gente más mayor participan más en actividades ecológicas (Dunlap & Van Liere, 1978)
Nivel de estudios y Clase social	Las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases (Zeidner y Schechter, 1988) conservación de los recursos futuros (Neuman, 1986)
Status social	Las personas casadas se muestran más preocupadas por la conservación de los recursos futuros (Neuman, 1986)
Número de hijos	Las familias con hijos estarán menos dispuestas a pagar más por productos ecológicos (Jackson, 1983)
Lugar de residencia	Las personas que viven próximas a espacios naturales mostraron mayor preocupación por la naturaleza (Rankin, 1983)
Renta	A mayor nivel de renta mayor será la actitud de ahorro del consumidor (Balderjahn, 1988)

Adaptado de: Fraj y Martínez (2002)

Tabla A2: Variables socio-demográficas del comportamiento ecológico

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	
Edad	Jóvenes: preocupación por el medio ambiente en general (a partir de 25 años)
	Maduros: tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje
Educación	A mayor nivel educativo mayor sensibilización y comportamiento más ecológico
Ingresos	A mayor nivel de ingresos mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos ecológicos. No muestran comportamiento de <<No consumo>>.
Prestigio profesional	Escasas observaciones. Profesionales de mayor prestigio social predisposición más favorable hacia los problemas y comportamientos ecológicos.
Residencia	Se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos frente a los rurales.
Sexo	El sexo no es una variable discriminadora del comportamiento ecológico.
Estado Civil	Escasas observaciones. El estado civil no parece influir en el comportamiento ecológico.
Ideología política	Las personas con ideología liberal o progresistas tienden a ser más ecológicas que las conservadoras.
Afiliación política	No es una variable discriminadora

Adaptado de: Aguirre et al. (2003)

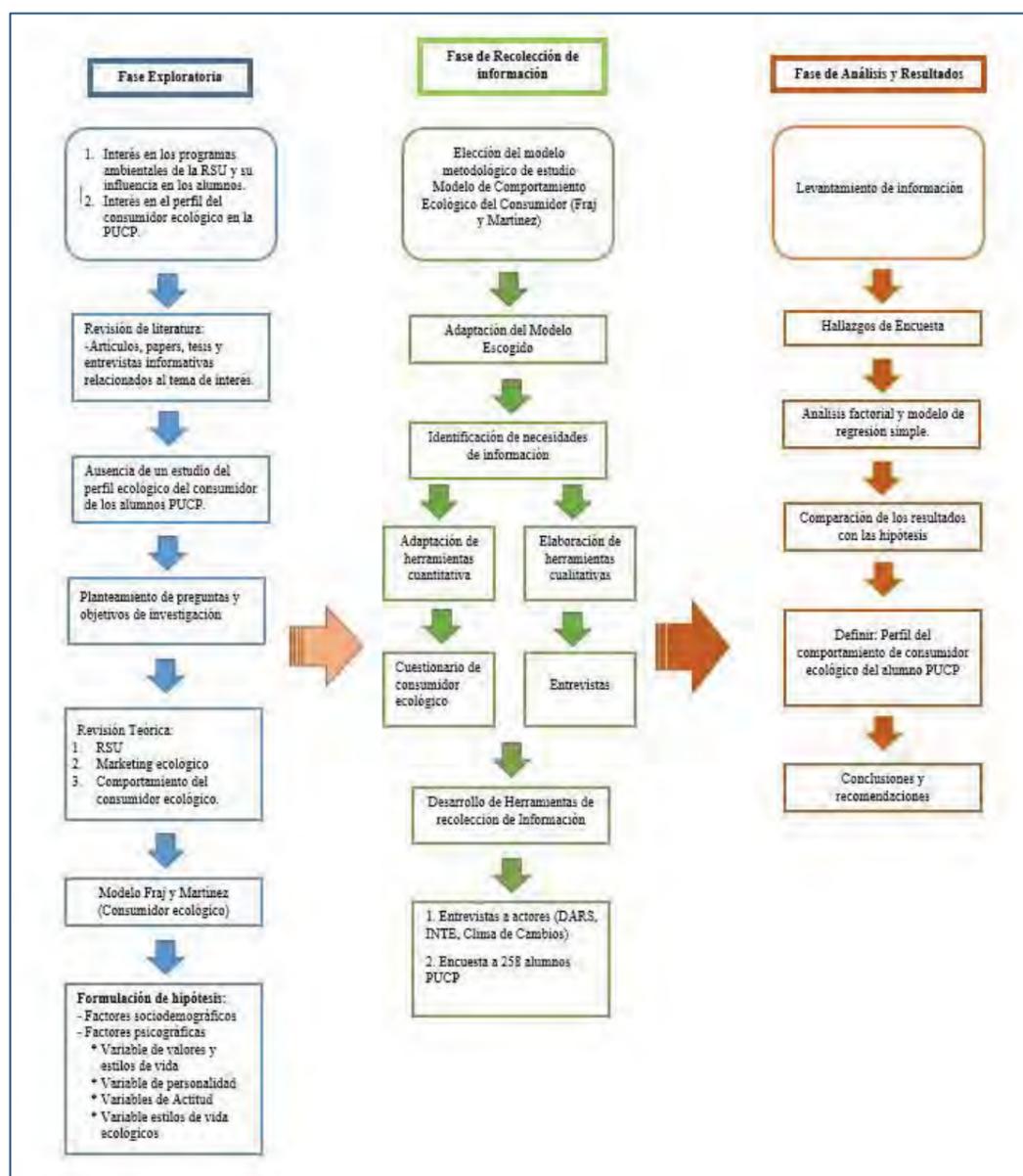
Tabla A3: Variables valores y estilos de vida

Autores	Resultados más relevantes
Henshel (1972)	Relaciona los valores de honestidad e inteligencia con una conducta específica sobre la corrección de unos exámenes por parte de los propios alumnos. Este autor encuentra que las chicas más mayores con unos valores de honestidad e inteligencia elevados se comportan de forma responsable en la corrección. Por tanto, podemos concluir que la posesión de este tipo de valores determina un comportamiento u otro.
Gibbons y Wicklund (1982) Batson <i>et al.</i> (1986)	Los valores altruistas, de ayuda y de realización, están más relacionados a un comportamiento positivo hacia todo lo social.
Lievers <i>et al.</i> (1986)	Las personas que se caracterizan por una participación religiosa activa, muestran una actitud positiva hacia la sociedad.
De Young (1985-1986)	La satisfacción de vivir de una forma austera está asociada a una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y cristal, y hacia la reutilización de envases.
Kahle <i>et al.</i> (1986)	Contrastan dos métodos de medida de valores del consumidor: la Lista de Valores (LOV) y la Escala de Valores y Estilos de Vida (VALS). Llegan a la conclusión de que la LOV tiene mayor utilidad predictiva que la VALS para conocer las tendencias de comportamiento del consumidor.
Granzin y Olsen (1991)	Analizan tres tipos de comportamiento a través de diferentes variables, llegando al resultado de que los valores personales están muy relacionados con conductas de ayuda medioambiental (discriminación de productos, reciclaje). Además, afirman que los valores personales son muy útiles para explicar las actitudes de las personas hacia la protección medioambiental.
Grunert y Rohme (1992)	Analizan el interés medioambiental a través de diferentes valores, llegando a la conclusión de que la efectividad por los problemas medioambientales es la que influye en la discriminación de si un consumidor está más o menos interesado por estos problemas.

Adaptado de: Fraj y Martínez (2002)

ANEXO B: Proceso de investigación en la construcción del perfil del comportamiento de consumo ecológico de los alumnos PUCP

Figura B1: Fases de trabajo para la construcción el perfil de comportamiento de consumo ecológico de los alumnos PUCP



ANEXO C: Cuestionario perfil del consumidor ecológico en la PUCP

Proyecto de Tesis: Perfil del consumidor ecológico PUCP

Ficha técnica: Encuesta dirigida a los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) matriculados en el semestre académico 2016-II.

Estimado(a) colaborador(a), la presente encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como objetivo determinar qué factores influyen en el comportamiento ecológico de los alumnos PUCP. Por tal motivo, se aprecia contestar con sinceridad y veracidad las siguientes preguntas. Vale mencionar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada sólo para fines del estudio. Agradecemos su gentil apoyo.

Comportamiento Ecológico: realizar conductas relacionadas con el consumo ecológico, sacrificios personales a favor del medio ambiente y la participación en pro del medio ambiente.

1. Datos Generales:

Facultad:

<input type="checkbox"/>	Estudios Generales Letras	<input type="checkbox"/>	Facultad de Ciencias Contables
<input type="checkbox"/>	Estudios Generales Ciencias	<input type="checkbox"/>	Facultad de Ciencias e Ingeniería
<input type="checkbox"/>	Facultad de Arquitectura y Urbanismo	<input type="checkbox"/>	Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
<input type="checkbox"/>	Facultad de Artes y Diseño	<input type="checkbox"/>	Facultad de Derecho
<input type="checkbox"/>	Facultad de Artes Escénicas	<input type="checkbox"/>	Facultad de Educación
<input type="checkbox"/>	Facultad de Ciencias Sociales	<input type="checkbox"/>	Facultad de Gestión y Alta Dirección
<input type="checkbox"/>	Facultad de Letras y Ciencias Humanas		

Sexo		Edad		Escala		Trabajo/ Prácticas		Ciclo de ingreso
	Hombre		16 – 18 años		1		Si	
	Mujer		19 – 21 años		2		No	
			22 – 24 años		3			
			25 a más años		4			
					5			

2. Preguntas sobre comportamiento ambiental:

Indicaciones: Por favor conteste solo una opción en el casillero marcando con una (X):

	1.- ¿Recicla usted los siguientes productos?		2.- Cree que en la PUCP existen suficientes contenedores de reciclaje:	
	SI	NO	SI	NO
Papel, periódicos				
Plástico				
Cartón				
Vidrio				
Pilas				
Latas				
Otros envases (tetra pack ...)				

	Nunca	Ocasionalmente	De forma habitual
3.- ¿Ha consumido alguna vez alimentos orgánicos* (leche, verduras, yogurt,...)? <i>*Sin la utilización de productos químicas, (pesticidas, transgénicos, preservantes)</i>			
4.- ¿Ha comprado alguna vez productos de limpieza ecológica* ? <i>*Ecoamigables: no perjudiquen la capa de ozono o sin fosfato.</i>			

	SI	NO
5.- ¿Ha comprado alguna vez productos de manufactura ecológico* (Cuadernos, mochilas, carteras, souvenirs,...)? <i>*hechos con materiales reutilizados y reciclados</i>		
6.- ¿Estaría dispuesto a comprar habitualmente alimentos orgánicos al mismo precio que los no orgánicos?		

7.- ¿Estaría dispuesto a comprar habitualmente productos de limpieza ecológica al mismo precio que los no ecológicos?		
8.- ¿Estaría dispuesto a comprar producto de manufactura ecológica , al mismo precio que los no ecológicos?		

9.- ¿Compraría alimentos orgánicos ?	SI	NO
Con un precio 10% más caro (naranjas de 3,50 a 3,85 Soles/kg.)		
Con un precio 15% más caro (naranjas de 3,50 a 4,00 Soles /kg.)		
Con un precio 20% más caro (naranjas de 3,50 a 4,20 Soles./kg.)		

10.- ¿Compraría un producto de limpieza ecológica ?	SI	NO
Con un precio 10% más caro (desodorante de 12,00 a 13,20 Soles)		
Con un precio 15% más caro (desodorante de 12,00 a 13, Soles)		
Con un precio 20% más caro (desodorante de 12,00 a 14.50 Soles)		

11.- ¿Compraría un producto de manufactura ecológico ?	SI	NO
Con un precio 10% más caro (mochila de 100,00 a 110.00 Soles.)		
Con un precio 15% más caro (mochila de 100,00 a 115.00 Soles.)		
Con un precio 20% más caro (mochila de 100,00 a 120,00 Soles.)		

Indicaciones: Por favor, podría indicarnos en qué medida estaría dispuesto a comprometerse con las siguientes sentencias, siendo:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
1.- Estaría dispuesto a conducir una bicicleta en lugar de tomar el autobús para ir a trabajar/estudiar a fin de reducir la contaminación del aire.					
2.- Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte menos contaminante para ayudar a reducir la polución del aire.					
3.- Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayude a mejorar el					

medio ambiente.					
4.- Dejaría de comprar productos a empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.					
5.- Escribiría a una revista relacionada con los problemas medioambientales.					
6.- No iría de casa en casa a fin de distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente.					
7.- No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello realmente ayude a reducir la contaminación ambiental.					

Indicaciones: Por favor, Marque con sinceridad (X) una solo opción con la que este más de acuerdo o desacuerdo, siguiendo la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.

1.- Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes					
2.- Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realiza el partido por el que vote en las últimas elecciones presidenciales					
3.- He contactado con Instituciones sociales o públicas medioambientales para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación					
4.- Procuro hacer compras de productos que lleven envase reciclable					
5.- He asistido a una conferencia ofrecida por alguna organización que se preocupa por la mejora ambiental.					
6.- He cambiado de producto por razones ecológicas					
7.- Nunca he participado en un acto que se preocupa por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)					
8.- Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental					
9.- Estoy suscrito a revistas que publican artículos sobre medioambiente					

1.- Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminado con pesticidas					
--	--	--	--	--	--

2.- Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente					
3.- Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y animales por la contaminación.					
4.- Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (niebla, humo, malos olores).					
5.- Cuando pienso en como contaminan las industrias, me enfado mucho					
6.- Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema					
7.- Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.					

3. Preguntas sobre valores y estilo de vida de los alumnos PUCP

Indicaciones: Por favor, Marque con sinceridad (X) una sola opción con la que este más de acuerdo o desacuerdo, siguiendo la siguiente escala:

	1	2	3	4	5
1.- Soy más hábil que la mayoría de las personas.					
2.- Me gusta la gente y las cosas extravagantes					
3.- Me gusta que haya variedad en mi vida					
4.- Me gusta hacer las mismas cosas todos los días					
5.- Sigo las últimas tendencias y modas					
6.- Como la biblia afirma: “el mundo fue creado en seis días”.					
7.- Me gusta estar a cargo de un grupo					
8.- Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia					
9.- Me gusta todo lo emocionante en mi vida					
10.- En realidad, solo estoy interesado en algunas cosas					
11.- Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo					
12.- Me gusta estar a la moda más que el resto de la gente					
13.- El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas					

públicas					
14.- En ocasiones, estoy interesado por nuevos conocimientos					
15.- Soy una persona intelectual					
16.- Debo admitir que me gusta presumir					
17.- Me gusta probar cosas nuevas					
18.- Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo					
19.- Me gusta ir vestido a la última tendencia					
20.- Hoy en día, hay mucho sexo en la TV					
21.- Me gusta dirigir a otros					
22.- Me gustaría pasar un año o más en el extranjero					
23.- A menudo, anhelo sentirme animado en mi vida					
24.- Admito que me interesan pocas cosas					
25.- Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales					
26.- Quiero ser considerado como una persona con estilo y que va a la moda					
27.- La vida de una mujer está plenamente realizada cuando se dedica a su familia, encargándose de sus hijos.					
28.- Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho antes					
29.- Me gusta aprender cosas aunque estas no sean útiles en mi vida					
30.- Me gusta hacer cosas con mis propias manos					
31.- Siempre busco cosas emocionante en mi vida					
32.- Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes					
33.- Me gusta echar un vistazo en los concesionarios de carros y/o tiendas de computadores					
34.- Me gustaría entender más sobre cómo funciona el universo					
35.- Me gusta la rutina en mi vida					

4. Preguntas relacionadas a la personalidad del alumno PUCP.

Indicaciones: Por favor, Marque con sinceridad (X) una solo opción con la que este más de acuerdo o desacuerdo, siguiendo la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.

Preguntas de Personalidad relacionadas con el grado EXTROVERSIÓN	1	2	3	4	5
1.- En una fiesta, me gusta ser el centro de atención					
2.- Me gusta estar rodeado de gente					
3.- Suelo ser quien comienza las conversaciones					
4.- En las fiestas, me gusta hablar con gente diferente					
5.- No me importa ser el centro de mira de la gente					
6.- No hablo demasiado					
7.- Mas bien, me gusta estar en un segundo plano					
8.- Generalmente, tengo pocas cosas que decir					
9.- No me gusta llamar la atención					
10.- Me mantengo callado con la gente que no conozco					

Preguntas de Personalidad relacionadas con el grado de SOLIDARIDAD Y SIMPATIA	1	2	3	4	5
1.- Siento interés por la gente					
2.- Me solidarizo con los sentimientos de otras personas					
3.- Mi corazón es muy sensible hacia los demás					
4.- Me gusta sacar tiempo para los demás					
5.- Comparto las emociones de los demás					
6.- Me gusta hacer que la gente se sienta tranquila					
7.- Realmente, la gente no me interesa					
8.- Critico y hablo mal de las personas					
9.- No me interesan los problemas de los demás					
10.- No me preocupo por los demás					

Preguntas de Personalidad relacionadas con el grado de RESPONSABILIDAD	1	2	3	4	5
1.- Me gusta estar preparado para lo que sea					
2.- Me gusta prestar atención a los detalles					
3.- Realizo el trabajo de casa rápidamente					
4.- Me gusta el orden					
5.- Normalmente, sigo un esquema, un plan					
6.- Soy muy meticulado con mi trabajo					
7.- Dejo las cosas en cualquier sitio					
8.- Soy muy desordenado con todas mis cosas					
9.- En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio					
10.- No suelo cumplir con mis obligaciones					

Preguntas de Personalidad relacionadas con el grado de CARÁCTER.	1	2	3	4	5
1.- Estoy relajado la mayor parte del tiempo					
2.- Normalmente, me siento muy bien					
3.- Siento estrés fácilmente					
4.- Las cosas me molestan con facilidad					
5.- Me enfado con rapidez					
6.- Cambio mi estado de ánimo fácilmente					
7.- Me irrito con facilidad					
8.- Solo en ocasiones me siento bien					
9.- Las cosas no suelen aburrirme					
10.- Rara vez me irrito					

Preguntas de Personalidad relacionadas con el grado de NUEVAS IDEAS Y VALORES	1	2	3	4	5

1.- Me expreso con gran facilidad					
2.- Tengo una gran imaginación					
3.- Mis ideas son magnificas					
4.- Entiendo las cosas con gran rapidez					
5.- Para expresar una misma idea, utilizo diferentes palabras					
6.- Me gusta dedicar tiempo para reflexionar sobre las cosas					
7.- Se me ocurren gran cantidad de ideas					
8.- Me cuesta entender las ideas abstractas					
9.- No me interesan las ideas abstractas					
10.- Mi imaginación no suele ser muy buena					

Indicaciones: Por favor, Marque con sinceridad (X) una solo opción con la que este más de acuerdo o desacuerdo, siguiendo la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.

Preguntas sobre el medioambiente:	1	2	3	4	5
1.- La sociedad actual está destruyendo la naturaleza					
2.- Prefiero consumir productos reciclados					
3.- Arrojo la basura en contenedores selectivos					
4.- Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible					
5.- Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente					
6.- Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuó consecuentemente					
7.- Controlo la ingesta de sal					
8.- Practico una dieta vegetariana					
9.- Hago ejercicio con regularidad					
10.- Procuro no comer alimentos precocinados					

11.- Como con frecuencia frutas y verduras					
12.- Como con moderación carne roja					
13.- Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza					
14.- Procuro comer alimentos sin aditivos (saborizante, colorantes, ajinomoto)					
15.- Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente					
16.- Procuro reducir el estrés					
17.- Visito al dentista con regularidad					
18.- Procuro llevar una vida ordenada y metódica					
19.- Procuro equilibrar trabajo con vida privada					
20.- Leo las etiquetas de los productos					

Indicaciones: Por favor, Marque con (X) **una solo opción** que considere correcta.

La ecología esta descrita como el estudio de:	
1.- La relación entre el hombre y el medio ambiente	
2.- La relación entre organismos y el medio ambiente	
3.- La contaminación y su control	
4.- El medio ambiente	
5.- No sabe / No contesta	

La contaminación del suelo normalmente se debe a:	
1.- Escasez de lluvia	
2.- Métodos agrícolas no adecuados	
3.- Metales venenosos	
4.- Una rotación de los cultivos pobre	
5.- No sabe / No contesta	

¿Sabe qué es La Hora del Planeta?	
1.- Una campaña ambientalista para celebrar el día de la tierra.	
2.- Una campaña social para ahorrar energía a nivel mundial.	
3.- Un gesto simbólico de la lucha contra el cambio climático a nivel mundial.	
4.- Una iniciativa de la ONU para concientizar a la población sobre el cambio climático.	
5.- No sabe / No contesta	

El humo de nuestras ciudades procede fundamentalmente de:	
1.- Automóviles	
2.- Aviones	
3.- Plantas industriales	
4.- Eliminación de basuras	
5.- No sabe / No contesta	

¿Qué es la huella ecológica universitaria?	
1.- Una iniciativa de las universidades a nivel mundial para proteger el medio ambiente a través de concientización de los alumnos.	
2.- Un indicador que permite comparar el consumo de la comunidad universitaria con la productividad ecológica de bienes y servicios.	
3.- Una campaña universitaria para reducir las emisiones de CO2 y aumentar la plantación de árboles en el campus.	

4.- Una campaña universitaria que fomenta el consumo de productos ecológicos de los estudiantes.	
5.- No sabe / No contesta	

¿Cuánto cree que ha influenciado la PUCP en su comportamiento Ecológico?			
Nada	Poco	Bastante	Mucho

Indicaciones: Puede marcar más de una opción

¿Cuál de estas unidades o departamentos de la PUCP conoce?	
Clima de Cambios	
Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS)	
La Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (OPROSAC)	
Instituto de Ciencias Naturales, Territorio y Energía (INTE)	
Oficina Responsable de Actividades Universitarias – RAU	
aNinguno de los anteriores	

¿He participado de los siguientes eventos organizados por la PUCP?		De los evento señalados, me interesa o interesaría participar en los siguientes eventos:			
		Nada	Poco	Bastante	Mucho
Exposiciones, charlas y conferencias medioambientales					
Talleres de educación ambiental, plantación y biohuertos					
Semana Ambiental PUCP					
Plantación de árboles en la PUCP					
Ecosalida (Loma de Amancaes)					
Movilízate en Bici PUCP					
Campaña de Papel					
Feria de Alimentación Saludable					
Hazla por tu Playa PUCP					

Fin de la encuesta
¡Muchas gracias!

ANEXO D: Factores psicográficos de evaluación del perfil del consumidor ecológico según Fraj y Martínez

Tabla D1: Factores actitud

Factor	Variables
ACTITUD	Estaría dispuesto a conducir una bicicleta en lugar de tomar el autobús para ir a trabajar/estudiar a fin de reducir la contaminación del aire.
	Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte menos contaminante para ayudar a reducir la polución del aire.
	Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayude a mejorar el medio ambiente.
	Dejaría de comprar productos a empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.
	Escribiría a una revista relacionada con los problemas medioambientales.
	No iría de casa en casa a fin de distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente.
	No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello realmente ayude a reducir la contaminación ambiental.
	Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes
	Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realiza el partido por el que vote en las últimas elecciones presidenciales
	He contactado con Instituciones sociales o públicas medioambientales para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación
	Procuro hacer compras de productos que lleven envase reciclable
	He asistido a una conferencia ofrecida por alguna organización que se preocupa por la mejora ambiental.
	He cambiado de producto por razones ecológicas
	Nunca he participado en un acto que se preocupa por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)
	Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental
	Estoy suscrito a revistas que publican artículos sobre medioambiente
	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminado con pesticidas
	Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente
	Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y animales por la contaminación.
	Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (niebla, humo, malos olores).
Cuando pienso en como contaminan las industrias, me enfado mucho	

	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema
	Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.

Tabla D2: Factores valores y estilos de vida

Factor	Variables
VALS (Valores y estilos de Vida)	Soy más hábil que la mayoría de las personas.
	Me gusta la gente y las cosas extravagantes
	Me gusta que haya variedad en mi vida
	Me gusta hacer las mismas cosas todos los días
	Sigo las últimas tendencias y modas
	Como la biblia afirma: “el mundo fue creado en seis días”.
	Me gusta estar a cargo de un grupo
	Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia
	Me gusta todo lo emocionante en mi vida
	En realidad, solo estoy interesado en algunas cosas
	Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo
	Me gusta estar a la moda más que el resto de la gente
	El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas
	En ocasiones, estoy interesado por nuevos conocimientos
	Soy una persona intelectual
	Debo admitir que me gusta presumir
	Me gusta probar cosas nuevas
	Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo
	Me gusta ir vestido a la última tendencia
	Hoy en día, hay mucho sexo en la TV
	Me gusta dirigir a otros
	Me gustaría pasar un año o más en el extranjero
	A menudo, anhelo sentirme animado en mi vida
	Admito que me interesan pocas cosas
	Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales
	Quiero ser considerado como una persona con estilo y que va a la moda
	La vida de una mujer está plenamente realizada cuando se dedica a su familia, encargándose de sus hijos.
	Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho antes
	Me gusta aprender cosas aunque estas no sean útiles en mi vida
	Me gusta hacer cosas con mis propias manos
	Siempre busco cosas emocionante en mi vida
	Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes

	Me gusta echar un vistazo en los concesionarios de carros y/o tiendas de computadores
	Me gustaría entender más sobre cómo funciona el universo
	Me gusta la rutina en mi vida

Tabla D3: Factores personalidad

Factor	Variables
PERSONALIDAD	En una fiesta, me gusta ser el centro de atención
	Me gusta estar rodeado de gente
	Suelo ser quien comienza las conversaciones
	En las fiestas, me gusta hablar con gente diferente
	No me importa ser el centro de mira de la gente
	No hablo demasiado
	Más bien, me gusta estar en un segundo plano
	Generalmente, tengo pocas cosas que decir
	No me gusta llamar la atención
	Me mantengo callado con la gente que no conozco
	Me mantengo callado con la gente que no conozco
	Me solidarizo con los sentimientos de otras personas
	Mi corazón es muy sensible hacia los demás
	Me gusta sacar tiempo para los demás
	Comparto las emociones de los demás
	Me gusta hacer que la gente se sienta tranquila
	Realmente, la gente no me interesa
	Crítico y hablo mal de las personas
	No me interesan los problemas de los demás
	No me preocupo por los demás
	Me gusta estar preparado para lo que sea
	Me gusta prestar atención a los detalles
	Realizo el trabajo de casa rápidamente
	Me gusta el orden
	Normalmente, sigo un esquema, un plan
	Soy muy meticuloso con mi trabajo
	Dejo las cosas en cualquier sitio
	Soy muy desordenado con todas mis cosas
	En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio
	No suelo cumplir con mis obligaciones
	Estoy relajado la mayor parte del tiempo
	Normalmente, me siento muy bien
	Siento estrés fácilmente
	Las cosas me molestan con facilidad
	Me enfado con rapidez
Cambio mi estado de ánimo fácilmente	
Me irrito con facilidad	
Solo en ocasiones me siento bien	

Las cosas no suelen aburrirme
Rara vez me irrito
Me expreso con gran facilidad
Tengo una gran imaginación
Mis ideas son magnificas
Entiendo las cosas con gran rapidez
Para expresar una misma idea, utilizo diferentes palabras
Me gusta dedicar tiempo para reflexionar sobre las cosas
Se me ocurren gran cantidad de ideas
Me cuesta entender las ideas abstractas
No me interesan las ideas abstractas
Mi imaginación no suele ser muy buena

Tabla D4: Factores estilos de vida ecológicos

Factor	Variables
ESTILOS DE VIDA ECOLÓGICOS	La sociedad actual está destruyendo la naturaleza
	Prefiero consumir productos reciclados
	Arrojo la basura en contenedores selectivos
	Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible
	Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente
	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuó consecuentemente
	Controlo la ingesta de sal
	Practico una dieta vegetariana
	Hago ejercicio con regularidad
	Procuro no comer alimentos precocinados
	Como con frecuencia frutas y verduras
	Como con moderación carne roja
	Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza
	Procuro comer alimentos sin aditivos (saborizante, colorantes, ajinomoto)
	Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente
	Procuro reducir el estrés
	Visito al dentista con regularidad
	Procuro llevar una vida ordenada y metódica
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	
Leo las etiquetas de los productos	

ANEXO E: Resultados del análisis descriptivo

Tabla E1: Porcentaje de frecuencia y valor medio para la escala VALS

Valores y Estilos de Vida	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Soy más hábil que la mayoría de las personas.	13%	43%	44%	3,39
2.- Me gusta la gente y las cosas extravagantes	22%	29%	49%	3,34
3.- Me gusta que haya variedad en mi vida	5%	17%	78%	4,02
4.- Me gusta hacer las mismas cosas todos los días	59%	25%	17%	2,40
5.- Sigo las últimas tendencias y modas	47%	35%	17%	2,54
6.- Como la biblia afirma: "el mundo fue creado en seis días".	47%	36%	17%	2,44
7.- Me gusta estar a cargo de un grupo	12%	28%	59%	3,65
8.- Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	4%	15%	81%	4,09
9.- Me gusta todo lo emocionante en mi vida	5%	16%	79%	4,09
10.- En realidad, solo estoy interesado en algunas cosas	30%	27%	43%	3,12
11.- Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo	25%	42%	33%	3,11
12.- Me gusta estar a la moda más que el resto de la gente	43%	37%	21%	2,63
13.- El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas	40%	31%	29%	2,73
14.- En ocasiones, estoy interesado por nuevos conocimientos	5%	18%	78%	4,06
15.- Soy una persona intelectual	5%	39%	57%	3,68
16.- Debo admitir que me gusta presumir	37%	30%	33%	2,90
17.- Me gusta probar cosas nuevas	5%	16%	79%	4,02
18.- Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo	38%	28%	34%	2,88
19.- Me gusta ir vestido a la última tendencia	41%	37%	22%	2,66
20.- Hoy en día, hay mucho sexo en la TV	14%	31%	56%	3,59
21.- Me gusta dirigir a otros	13%	31%	56%	3,56
22.- Me gustaría pasar un año o más en el extranjero	5%	14%	81%	4,32
23.- A menudo, anhelo sentirme animado en mi vida	9%	23%	67%	3,85
24.- Admito que me interesan pocas cosas	51%	26%	23%	2,58
25.- Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales	33%	29%	38%	3,09
26.- Quiero ser considerado como una persona con estilo y que va a la moda	41%	39%	20%	2,68

27.- La vida de una mujer está plenamente realizada cuando se dedica a su familia, encargándose de sus hijos.	70%	16%	15%	2,01
28.- Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho antes	7%	20%	73%	3,91
29.- Me gusta aprender cosas aunque estas no sean útiles en mi vida	15%	26%	59%	3,55
30.- Me gusta hacer cosas con mis propias manos	13%	28%	59%	3,63
31.- Siempre busco cosas emocionante en mi vida	5%	24%	70%	3,91
32.- Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes	6%	17%	77%	3,96
33.- Me gusta echar un vistazo en los concesionarios de carros y/o tiendas de computadores	24%	32%	44%	3,25
34.- Me gustaría entender más sobre cómo funciona el universo	12%	18%	70%	3,88
35.- Me gusta la rutina en mi vida	39%	32%	29%	2,81

Tabla E2: Porcentaje de frecuencia y valor medio para estilos de vida ecológicos

Estilos de vida	Desac.	Indif.	A cuer.	Media
1.- La sociedad actual está destruyendo la naturaleza	6%	8%	86%	4,33
2.- Prefiero consumir productos reciclados	9%	38%	54%	3,55
3.- Arrojo la basura en contenedores selectivos	7%	16%	78%	4,00
4.- Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible	4%	11%	85%	4,33
5.- Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente	12%	28%	60%	3,61
6.- Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuó consecuentemente	8%	30%	62%	3,75
7.- Controlo la ingesta de sal	29%	33%	38%	3,18
8.- Practico una dieta vegetariana	63%	24%	13%	2,15
9.- Hago ejercicio con regularidad	29%	26%	44%	3,25
10.- Procuero no comer alimentos precocinados	29%	36%	35%	3,13
11.- Como con frecuencia frutas y verduras	8%	25%	68%	3,81
12.- Como con moderación carne roja	18%	33%	48%	3,39
13.- Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza	68%	21%	11%	2,11
14.- Procuero comer alimentos sin aditivos (saborizante, colorantes, ajinomoto)	29%	36%	35%	3,10
15.- Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente	34%	32%	34%	2,96
16.- Procuero reducir el estrés	15%	29%	56%	3,49
17.- Visito al dentista con regularidad	34%	30%	35%	2,97
18.- Procuero llevar una vida ordenada y metódica	19%	32%	49%	3,34
19.- Procuero equilibrar trabajo con vida privada	9%	31%	60%	3,60
20.- Leo las etiquetas de los productos	22%	30%	48%	3,28

Tabla E3: Resultados en porcentaje de la creatividad y nivel intelectual (Personalidad)

Creatividad y nivel intelectual	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Me expreso con gran facilidad	17%	28%	56%	3,52
2.- Tengo una gran imaginación	9%	19%	72%	3,84
3.- Mis ideas son magnificas	13%	42%	46%	3,46
4.- Entiendo las cosas con gran rapidez	10%	27%	63%	3,69
5.- Para expresar una misma idea, utilizo diferentes palabras	10%	23%	67%	3,76
6.- Me gusta dedicar tiempo para reflexionar sobre las cosas	9%	21%	70%	3,81
7.- Se me ocurren gran cantidad de ideas	8%	29%	63%	3,72
8.- Me cuesta entender las ideas abstractas	37%	27%	36%	2,97
9.- No me interesan las ideas abstractas	57%	29%	14%	2,38
10.- Mi imaginación no suele ser muy buena	59%	26%	15%	2,33

Tabla E4: Resultados en porcentaje de la solidaridad y simpatía hacia los demás (Personalidad)

Solidaridad y simpatía hacia los demás	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Siento interés por la gente	7%	25%	68%	3,77
2.- Me solidarizo con los sentimientos de otras personas	8%	17%	76%	3,89
3.- Mi corazón es muy sensible hacia los demás	12%	30%	59%	3,61
4.- Me gusta sacar tiempo para los demás	10%	33%	57%	3,60
5.- Comparto las emociones de los demás	13%	31%	57%	3,56
6.- Me gusta hacer que la gente se sienta tranquila	6%	21%	74%	3,89
7.- Realmente, la gente no me interesa	67%	20%	13%	2,19
8.- Critico y hablo mal de las personas	70%	22%	7%	2,07
9.- No me interesan los problemas de los demás	65%	21%	14%	2,28
10.- No me preocupo por los demás	69%	21%	10%	2,14

Tabla E5: Resultados en porcentaje de carácter emocional (Personalidad)

Carácter emocional	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Estoy relajado la mayor parte del tiempo	26%	29%	45%	3,24
2.- Normalmente, me siento muy bien	12%	29%	60%	3,59
3.- Siento estrés fácilmente	24%	26%	51%	3,38
4.- Las cosas me molestan con facilidad	33%	33%	34%	3,02
5.- Me enfado con rapidez	40%	30%	31%	2,89

6.- Cambio mi estado de ánimo fácilmente	34%	31%	34%	2,98
7.- Me irrito con facilidad	41%	28%	31%	2,87
8.- Solo en ocasiones me siento bien	57%	25%	18%	2,49
9.- Las cosas no suelen aburrirme	35%	36%	28%	2,89
10.- Rara vez me irrito	34%	33%	32%	2,93

Tabla E6: Resultados en porcentaje de extroversión (Personalidad)

Extroversión	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- En una fiesta, me gusta ser el centro de atención	45%	39%	16%	2,53
2.- Me gusta estar rodeado de gente	26%	30%	44%	3,18
3.- Suelo ser quien comienza las conversaciones	28%	34%	38%	3,11
4.- En las fiestas, me gusta hablar con gente diferente	23%	31%	46%	3,27
5.- No me importa ser el centro de mira de la gente	24%	35%	41%	3,23
6.- No hablo demasiado	36%	31%	33%	2,89
7.- Mas bien, me gusta estar en un segundo plano	40%	39%	21%	2,71
8.- Generalmente, tengo pocas cosas que decir	50%	29%	21%	2,57
9.- No me gusta llamar la atención	25%	34%	41%	3,19
10.- Me mantengo callado con la gente que no conozco	35%	33%	32%	2,92

Tabla E7: Resultados en porcentaje de la conciencia y responsabilidad (Personalidad)

Conciencia y responsabilidad	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Me gusta estar preparado para lo que sea	5%	18%	78%	3,99
2.- Me gusta prestar atención a los detalles	6%	17%	77%	3,99
3.- Realizo el trabajo de casa rápidamente	26%	30%	43%	3,23
4.- Me gusta el orden	12%	31%	56%	3,60
5.- Normalmente, sigo un esquema, un plan	22%	30%	48%	3,31
6.- Soy muy meticuloso con mi trabajo	11%	28%	61%	3,70
7.- Dejo las cosas en cualquier sitio	31%	34%	36%	3,06
8.- Soy muy desordenado con todas mis cosas	40%	31%	28%	2,83
9.- En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio	28%	27%	46%	3,20
10.- No suelo cumplir con mis obligaciones	65%	21%	14%	2,26

Tabla E8: Resultados en porcentaje del compromiso verbal con el medio ambiente (Actitud)

Compromiso verbal hacia el medio ambiente	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Estaría dispuesto a conducir una bicicleta en lugar de tomar el autobús para ir a trabajar/estudiar a fin de reducir la contaminación del aire.	15%	14%	72%	3,91

2.- Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte menos contaminante para ayudar a reducir la polución del aire.	3%	9%	88%	4,41
3.- Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayude a mejorar el medio ambiente.	28%	31%	41%	3,18
4.- Dejaría de comprar productos a empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.	14%	32%	54%	3,53
5.- Escribiría a una revista relacionada con los problemas medioambientales.	18%	35%	47%	3,39
6.- No iría de casa en casa a fin de distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente.	30%	40%	30%	3,01
7.- No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello realmente ayude a reducir la contaminación ambiental.	53%	27%	20%	2,55

Tabla E9: Resultados en porcentaje del compromiso afectivo con el medio ambiente (Actitud)

Compromiso afectivo hacia el medio ambiente	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminado con pesticidas	26%	23%	51%	3,34
2.- Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente	14%	21%	65%	3,76
3.- Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y animales por la contaminación.	9%	21%	71%	3,93
4.- Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (niebla, humo, malos olores).	25%	34%	41%	3,22
5.- Cuando pienso en como contaminan las industrias, me enfado mucho	14%	26%	60%	3,60
6.- Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	67%	19%	15%	2,17
7.- Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.	64%	20%	16%	2,25

Tabla E10: Resultados en porcentaje del compromiso real con el medio ambiente (Actitud)

Compromiso real hacia el medio ambiente	Desac.	Indif.	Acuer.	Media
1.- Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes	39%	32%	29%	2,80
2.- Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realiza el partido por el que vote en las últimas elecciones presidenciales	31%	36%	34%	3,03
3.- He contactado con Instituciones sociales o públicas medioambientales para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación	46%	37%	18%	2,54
4.- Procuero hacer compras de productos que lleven envase reciclable	20%	35%	45%	3,27

5.- He asistido a una conferencia ofrecida por alguna organización que se preocupa por la mejora ambiental.	40%	27%	33%	2,81
6.- He cambiado de producto por razones ecológicas	30%	34%	36%	3,03
7.- Nunca he participado en un acto que se preocupa por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	54%	22%	24%	2,57
8.- Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental	48%	22%	30%	2,70
9.- Estoy suscrito a revistas que publican artículos sobre medioambiente	52%	28%	20%	2,39

ANEXO F: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso verbal

Tabla F1: Matriz de componente rotado compromiso verbal

VARIABLE	Compromiso Verbal	
	1	2
A4	0,807	0,025
A2	0,748	-0,056
A3	0,744	0,012
A7	0,037	0,813
A6	-0,053	0,813

Tabla F2: Agrupaciones factores compromiso verbal

COMPROMISO VERBAL	NOMBRE FACTOR	FACTOR	Variables
	INTENCIÓN EN ADOPTAR ACTIVIDADES MENOS CONTAMINANTES	FACTOR_A1	A4
		A2	Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte menos contaminante para ayudar a reducir la polución del aire.
		A3	Donaría el sueldo de un día a una institución para que ayude a mejorar el medio ambiente.
DISPOSICION A USAR RECURSOS PROPIOS EN BENEFICIO DEL MEDIO AMBIENTE	FACTOR_A2	A7	No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello realmente ayude a reducir la contaminación ambiental.
		A6	No iría de casa en casa a fin de distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente.

ANEXO G: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso real

Tabla G1: Matriz de componente rotado compromiso real

VARIABLE	Compromiso Real	
	1	2
B6	0,795	0,044
B4	0,741	0,095
B3	0,729	0,026
B5	0,714	0,223
B2	0,670	-0,037
B8	0,076	0,874
B7	0,059	0,859

Tabla G2: Agrupaciones factores compromiso real

COMPROMISO REAL	NOMBRE FACTOR	FACTOR	VARIABLES
	CONDUTA DE CONSERVACION MEDIOAMBIENTAL	FACTOR_B1	B6
B4			Procuro hacer compras de productos que lleven envase reciclable.
B3			He contactado con Instituciones sociales o públicas medioambientales para informarme sobre lo que puedo hacer para reducir la contaminación.
B5			He asistido a una conferencia ofrecida por alguna organización que se preocupa por la mejora ambiental.
B2			Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realiza el partido por el que vote en las últimas elecciones presidenciales.
B8			Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental.
DESINTERES EN LA PRACTICA ECOLÓGICA	FACTOR_B2	B8	Nunca he ido a una conferencia sobre temas de cuidado ambiental.
		B7	Nunca he participado en un acto que se preocupa por aspectos medioambientales (plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)

ANEXO H: Resultados del análisis factorial aplicado al compromiso afectivo

Tabla H1: Matriz de componente rotado compromiso afectivo

VARIABLE	Compromiso Afectivo	
	1	2
C5	0,801	0,074
C4	0,765	-0,056
C2	0,740	0,289
C3	0,727	0,281
C1	0,602	0,053
C6	0,159	0,890
C7	0,065	0,882

Tabla H2: Agrupaciones factores compromiso afectivo

COMPROMISO AFECTIVO	NOMBRE FACTOR	FACTOR	Variables	
		PREOCUPACIÓN POR LA CONTAMINACIÓN OCASIONADA POR TERCEROS	FACTOR_C1	C5
			C4	Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente (niebla, humo, malos olores).
			C2	Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente.
			C3	Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y animales por la contaminación.
			C1	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminado con pesticidas.
	SENSIBILIDAD A LOS RIESGOS QUE LA CONTAMINACION PUEDE OCASIONAR EN UNO	FACTOR_C2	C6	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema.
			C7	Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí.

ANEXO I: Resultados del análisis factorial aplicado a los valores y estilos de vida (VALS)

Tabla I1: Matriz de componente rotado valores y estilos de vida (VALS)

VARIABLE	Valores y estilos de vida (VALS)					
	1	2	3	4	5	6
D31	0,827	0,076	0,115	0,003	-0,108	0,156
D32	0,822	0,090	0,049	-0,018	-0,069	0,119
D17	0,711	-0,018	0,104	-0,031	-0,148	0,128
D9	0,702	0,005	-0,064	0,002	0,019	-0,113
D28	0,700	-0,106	0,026	0,072	-0,180	0,173
D19	-0,054	0,874	0,119	-0,030	0,041	0,093
D12	0,106	0,846	-0,028	0,119	0,003	-0,042
D26	0,033	0,831	0,132	-0,084	0,003	0,049
D5	-0,039	0,744	-0,044	0,246	0,013	0,083
D25	0,045	0,129	0,794	0,006	-0,054	-0,057
D18	-0,077	-0,017	0,767	0,047	0,086	0,252
D11	0,178	0,032	0,701	0,052	-0,018	-0,074
D13	-0,010	0,053	0,019	0,863	-0,065	0,029
D6	0,024	0,117	0,081	0,853	0,049	0,002
D35	-0,088	0,057	-0,026	-0,042	0,831	-0,094
D4	-0,281	-0,016	0,034	0,030	0,754	0,117
D15	0,083	0,082	0,018	0,032	-0,122	0,821
D1	0,321	0,077	0,043	-0,001	0,170	0,654

Tabla I2: Agrupaciones factores valores y estilos de vida (VALS)

VALORES Y ESTILOS DE VIDA (VALS)	NOMBRE FACTOR	FACTOR	VARIABLES	
	VALORES Y ESTILOS DE VIDA (VALS)	BUSQUEDA DE NUEVAS EMOCIONES	FACTOR_D1	D31
D32				Me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes.
D17				Me gusta probar cosas nuevas.
D9				Me gusta todo lo emocionante en mi vida.
D28				Me gusta el reto de hacer cosas que nunca había hecho antes.
GUSTO POR LA MODA		FACTOR_D2	D19	Me gusta ir vestido a la última tendencia.
			D12	Me gusta estar a la moda más que el resto de la gente.

		D26	Quiero ser considerado como una persona con estilo y que va a la moda.	
		D5	Sigo las últimas tendencias y modas.	
	CREATIVIDAD	FACTOR_D3	D25	Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales.
			D18	Me interesa la mecánica, los motores y el trabajo.
			D11	Prefiero hacer yo mismo algo antes que comprarlo.
	PENSAMIENTO RELIGIOSO	FACTOR_D4	D13	El gobierno debería fomentar la enseñanza de la religión en las escuelas públicas.
			D6	Como la biblia afirma: "el mundo fue creado en seis días".
	VIDA RUTINARIA	FACTOR_D7	D35	Me gusta la rutina en mi vida.
			D4	Me gusta hacer las mismas cosas todos los días.
	CAPACIDAD INTELLECTUAL	FACTOR_D8	D15	Soy una persona intelectual.
D1			Soy más hábil que la mayoría de las personas.	

ANEXO J: Resultados del análisis factorial aplicado a la personalidad

Tabla J1: Matriz de componente rotado personalidad

VARIABLE	Personalidad								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
F2	0,808	-0,005	0,143	0,129	-0,074	0,098	0,001	0,039	0,034
F3	0,776	-0,156	0,041	0,115	-0,050	0,033	0,043	-0,074	0,086
F4	0,744	-0,103	0,031	0,125	-0,062	0,211	-0,038	-0,010	0,212
F1	0,701	-0,054	0,037	0,166	-0,075	0,199	0,068	0,123	0,081
F10	0,699	0,266	0,019	-0,133	0,190	-0,070	0,075	0,036	-0,306
F7	0,683	0,225	0,054	-0,052	0,200	-0,097	0,157	0,027	-0,147
F5	0,679	0,022	0,211	0,066	-0,072	0,225	0,049	0,000	0,098
F6	0,671	0,025	0,213	0,212	-0,121	-0,085	0,006	0,075	0,061
F9	0,638	0,241	0,008	-0,130	0,151	0,007	0,064	0,039	-0,371
H5	0,026	0,889	0,018	0,017	-0,040	0,033	0,019	0,039	0,056
H7	0,054	0,847	0,020	-0,029	0,036	-0,028	0,046	0,141	0,079
H4	-0,031	0,842	-0,019	-0,018	0,024	0,031	-0,055	-0,017	0,056
H6	0,064	0,741	-0,044	0,149	0,157	0,068	-0,071	0,164	-0,005
I2	0,118	-0,002	0,768	0,167	-0,007	0,150	-0,048	0,161	-0,170
I4	0,106	-0,046	0,765	0,130	-0,042	0,080	0,076	0,093	0,148
I3	0,038	-0,093	0,737	0,181	-0,077	0,109	0,092	0,109	0,139
I10	0,127	0,087	0,651	-0,008	0,156	-0,024	0,033	-0,151	-0,217
I5	0,178	0,028	0,624	0,146	-0,003	0,132	0,133	0,131	0,160
G6	0,101	0,018	0,119	0,732	0,114	0,088	-0,009	-0,159	0,039
G5	-0,010	0,017	0,075	0,731	0,254	0,105	0,003	0,135	-0,002
G4	0,040	-0,008	0,035	0,706	0,242	0,138	-0,004	0,101	0,042
G1	0,248	0,098	0,292	0,645	0,055	-0,033	0,243	0,031	-0,068
G2	0,245	0,019	0,286	0,640	-0,103	-0,189	0,083	0,066	-0,038
G7	-0,024	0,003	-0,038	0,172	0,854	0,085	0,023	-0,049	0,034
G8	0,025	0,167	0,047	0,169	0,853	-0,072	0,000	0,087	0,018
G9	-0,079	-0,017	-0,005	0,148	0,826	0,104	0,055	0,009	0,009
E3	0,060	0,085	0,108	0,114	0,038	0,805	0,166	-0,030	0,014
E4	0,132	0,018	0,144	0,041	0,114	0,796	0,167	0,026	0,020
E2	0,219	-0,009	0,141	-0,003	-0,021	0,670	0,238	0,241	-0,055
E7	0,068	0,005	0,075	0,062	0,003	0,047	0,827	-0,039	-0,010
E9	0,055	-0,114	0,024	0,038	0,073	0,254	0,748	0,003	0,082
E6	0,079	0,027	0,120	0,052	0,006	0,209	0,717	0,090	-0,012
H1	0,008	0,209	0,081	0,018	0,012	0,039	-0,089	0,853	-0,007
H2	0,133	0,135	0,245	0,107	0,047	0,127	0,175	0,778	0,030
H9	0,063	0,059	0,070	-0,030	0,148	0,021	0,107	-0,075	0,746
H10	0,051	0,416	-0,009	0,012	-0,104	-0,056	-0,090	0,176	0,619

Tabla J2: Agrupaciones factores personalidad

	NOMBRE FACTOR	FACTOR	VARIABLES	
PERSONALIDAD	SOLIDARIDAD Y COMPAÑERISMO HACIA LOS DEMAS	FACTOR_EFGHI1	F2	Me solidarizo con los sentimientos de otras personas.
			F3	Mi corazón es muy sensible hacia los demás.
			F4	Me gusta sacar tiempo para los demás.
			F1	Me mantengo callado con la gente que no conozco.
			F10	No me preocupo por los demás.
			F7	Realmente, la gente no me interesa.
			F5	Comparto las emociones de los demás.
			F6	Me gusta hacer que la gente se sienta tranquila.
			F9	No me interesan los problemas de los demás.
	CARÁCTER EMOCIONAL	FACTOR_EFGHI2	H5	Me enfado con rapidez.
			H7	Me irrito con facilidad.
			H4	Las cosas me molestan con facilidad.
			H6	Cambio mi estado de ánimo fácilmente.
	CREATIVIDAD Y NIVEL DE INTELECTUALIDAD	FACTOR_EFGHI3	I2	Tengo una gran imaginación .
			I4	Entiendo las cosas con gran rapidez.
			I3	Mis ideas son magnificas.
			I10	Mi imaginación no suele ser muy buena.
			I5	Para expresar una misma idea, utilizo diferentes palabras.
	RESPONSABILIDAD Y METICULOSIDAD	FACTOR_EFGHI4	G6	Soy muy meticoloso con mi trabajo.
			G5	Normalmente, sigo un esquema, un plan.
G4			Me gusta el orden.	

		G1	Me gusta estar preparado para lo que sea.	
		G2	Me gusta prestar atención a los detalles.	
	ORDEN	FACTOR_EFGHI5	G7	Dejo las cosas en cualquier sitio.
			G8	Soy muy desordenado con todas mis cosas.
			G9	En ocasiones, me olvido de dejar las cosas en su sitio.
	CARÁCTER EXTROVERTIDO	FACTOR_EFGHI6	E3	Suelo ser quien comienza las conversaciones.
			E4	En las fiestas, me gusta hablar con gente diferente.
			E2	Me gusta estar rodeado de gente.
	CARÁCTER INTROVERTIDO	FACTOR_EFGHI7	E7	Más bien, me gusta estar en un segundo plano.
			E9	No me gusta llamar la atención.
E6			No hablo demasiado.	
TRANQUILIDAD	FACTOR_EFGHI8	H1	Estoy relajado la mayor parte del tiempo.	
		H2	Normalmente, me siento muy bien.	
PACIENCIA	FACTOR_EFGHI9	H9	Las cosas no suelen aburrirme.	
		H10	Rara vez me irrito.	

ANEXO K: Resultados del análisis factorial aplicado a los estilos de vida ecológica

Tabla K1: Matriz de componente rotado estilos de vida ecológicos

VARIABLE	Estilos de vida ecológicos		
	1	2	3
J6	0,834	0,073	0,036
J5	0,824	-0,009	0,175
J3	0,734	0,131	-0,222
J2	0,708	0,137	0,061
J18	0,123	0,891	0,081
J19	0,101	0,887	-0,134
J13	-0,044	0,000	0,811
J8	0,095	-0,041	0,772

Tabla K2: Agrupaciones factores estilos de vida ecológicos

ESTILOS DE VIDA ECOLÓGICO	NOMBRE FACTOR	FACTOR	VARIABLES	
	HABITOS ECOLÓGICOS	FACTOR_J1	J6	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuó consecuentemente.
J5			Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente.	
J3			Arrojo la basura en contenedores selectivos.	
J2			Prefiero consumir productos reciclados.	
VIDA EQUILIBRADA	FACTOR_J3	J18	Procuro llevar una vida ordenada y metódica.	
		J19	Procuro equilibrar trabajo con vida privada.	
PRÁCTICA Y CONSUMO ECOLÓGICO	FACTOR_J5	J13	Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza.	
		J8	Practico una dieta vegetariana.	

ANEXO L: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje de envases y productos

Tabla L1: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
Variables independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Nº de Variables independientes	2	
R cuadrado	3.60%	
R cuadrado (Ajustado)	2.83%	
Significancia (modelo)	,010b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes (Factores)	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.277	0.015
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	0.205	0.070

Tabla L2: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al reciclaje en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal (2º Rotación)		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
Variables independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	2.32%	
R cuadrado (Ajustado)	1.94%	
Significancia (modelo)	,015 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.277	0.015

Tabla L3: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje en función del compromiso real

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Compromiso Real	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	10.23%	
R cuadrado (Ajustado)	9.52%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Conducta de conservación medioambiental	0.458	0.000
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	0.356	0.001

Tabla L4: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	4.94%	
R cuadrado (Ajustado)	4.19%	
Significancia (modelo)	,002 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	0.297	0.008
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	0.269	0.016

Tabla L5: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal		
------------------------------	--	--

Variable Dependiente:	Reciclaje	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	6	
R cuadrado	4.23%	
R cuadrado (Ajustado)	1.75%	
Significancia (modelo)	,120 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Búsqueda de nuevas emociones	0.116	0.310
Gusto por la moda	0.077	0.502
Creatividad	0.041	0.718
Pensamiento religioso	-0.110	0.336
Vida rutinaria	-0.285	0.013
Capacidad intelectual	0.137	0.230

Tabla L6: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al reciclaje en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	2.58%	
R cuadrado (Ajustado)	2.17%	
Significancia (modelo)	,013 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia(t < 0.05)
Vida rutinaria	-0.285	0.013

Tabla L7: Resultados de la regresión lineal aplicada al reciclaje en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal	
Variable Dependiente:	Reciclaje
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Personalidad

Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	9	
R cuadrado	6.51%	
R cuadrado (Ajustado)	3.04%	
Significancia (modelo)	,056 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	0.177	0.110
Carácter emocional	0.105	0.342
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.302	0.007
Responsabilidad y meticulosidad	0.077	0.485
Orden	0.127	0.249
Carácter extrovertido	0.034	0.761
Carácter introvertido	-0.154	0.164
Tranquilidad	0.158	0.152
Paciencia	-0.012	0.914

Tabla L8: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al reciclaje en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
Variables independientes:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	2.88%	
R cuadrado (Ajustado)	2.50%	
Significancia (modelo)	,007 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.302	0.007

Tabla L9: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al reciclaje en función de Los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal	
Variable Dependiente:	Reciclaje

Variables independientes:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	3	
R cuadrado	10.13%	
R cuadrado (Ajustado)	9.06%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Hábitos ecológicos	0.519	0.000
Vida Equilibrada	0.249	0.022
Practica y Consumo ecológico	0.034	0.755

Tabla L10: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al reciclaje en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Reciclaje	
Variables independientes:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	10.09%	
R cuadrado (Ajustado)	9.38%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Hábitos ecológicos	0.519	0.000
Vida Equilibrada	0.249	0.022

ANEXO M: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente

Tabla M1: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
Variabes independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	3.29%	
R cuadrado (Ajustado)	2.52%	
Significancia (T- test)	,015 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variabes independientes (Factores)	Coficiente beta (β)	Significancia(t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.076	0.029
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	-0.066	0.057

Tabla M2: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
Variabes independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	1.87%	
R cuadrado (Ajustado)	1.48%	
Significancia (T- test)	,029 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variabes independientes	Coficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.076	0.029

Tabla M3: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	9.19%	
R cuadrado (Ajustado)	8.47%	
Significancia (T- test)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	0.155	0.000
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	-0.060	0.070

Tabla M4: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	7.99%	
R cuadrado (Ajustado)	7.63%	
Significancia (T- test)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	0.155	0.000

Tabla M5: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	6	
R cuadrado	3.64%	
R cuadrado (Ajustado)	1.15%	
Significancia (modelo)	,192 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Busqueda de nuevas emociones	-0.045	0.207
Gusto por la moda	0.078	0.030
Creatividad	0.022	0.539
Pensamiento religioso	-0.009	0.794
Vida rutinaria	0.044	0.217
Capacidad intelectual	-0.022	0.532

Tabla M6: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	1.99%	
R cuadrado (Ajustado)	1.58%	
Significancia (modelo)	,029 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Gusto por la moda	0.078	0.029

Tabla M7: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	9	
R cuadrado	6.45%	
R cuadrado (Ajustado)	2.98%	
Significancia (modelo)	.058 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	-0.012	0.731
Carácter emocional	-0.064	0.065
Creatividad y nivel de intelectualidad	-0.041	0.234
Responsabilidad y meticulosidad	0.052	0.130
Orden	0.042	0.221
Carácter extrovertido	0.032	0.356
Carácter introvertido	-0.044	0.204
Tranquilidad	0.036	0.301
Paciencia	0.072	0.037

Tabla M8: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	1.69%	
R cuadrado (Ajustado)	1.30%	
Significancia (modelo)	.039 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Paciencia	0.072	0.039

Tabla M9: Resultados de la regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	3	
R cuadrado	6.01%	
R cuadrado (Ajustado)	4.89%	
Significancia (modelo)	,001 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
hábitos ecológicos	0.067	0.049
Vida Equilibrada	0.014	0.691
Practica y Consumo ecológico	0.118	0.001

Tabla M10: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la actitud real hacia el medio ambiente en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Actitud real hacia el medio ambiente	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	5.95%	
R cuadrado (Ajustado)	5.21%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Hábitos ecológicos	0.067	0.049
Practica y Consumo ecológico	0.118	0.001

ANEXO N: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas medioambientales

Tabla N1: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	0.25%	
R cuadrado (Ajustado)	-0.55%	
Significancia (T- test)	.735 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes (Factores)	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.034	0.723
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	0.068	0.484

Tabla N2: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función del compromiso real

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Compromiso Real	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	8.09%	
R cuadrado (Ajustado)	7.36%	
Significancia (T- test)	.000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Conducta de conservación medioambiental	0.342	0.000
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	0.270	0.004

Tabla N3: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	1.95%	
R cuadrado (Ajustado)	1.17%	
Significancia (T- test)	.084 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	0.063	0.512
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	0.204	0.034

Tabla N4: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	1.78%	
R cuadrado (Ajustado)	1.39%	
Significancia (T- test)	.033 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	0.204	0.033

Tabla N5: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	6	
R cuadrado	4.37%	
R cuadrado (Ajustado)	1.90%	
Significancia (modelo)	.107 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Busqueda de nuevas emociones	0.196	0.046
Gusto por la moda	0.204	0.038
Creatividad	0.005	0.960
Pensamiento religioso	0.009	0.925
Vida rutinaria	-0.092	0.346
Capacidad intelectual	0.112	0.254

Tabla N6: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Participación	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	3.46%	
R cuadrado (Ajustado)	2.64%	
Significancia (modelo)	.016 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Búsqueda de nuevas emociones	0.196	0.045
Gusto por la moda	0.204	0.037

Tabla N7: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	9	
R cuadrado	7.90%	
R cuadrado (Ajustado)	4.49%	
Significancia (modelo)	,016 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	0.212	0.026
Carácter emocional	0.158	0.097
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.205	0.032
Responsabilidad y meticulosidad	0.105	0.270
Orden	0.044	0.641
Carácter extrovertido	0.074	0.438
Carácter introvertido	-0.037	0.697
Tranquilidad	0.172	0.071
Paciencia	0.162	0.089

Tabla N8: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal (2° Rotación)		
Variable Dependiente:	Participación	
Variables independientes:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	3.67%	
R cuadrado (Ajustado)	2.90%	
Significancia (modelo)	,009 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	0.212	0.027
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.205	0.033

Tabla N9: Resultados de la regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	3	
R cuadrado	10.81%	
R cuadrado (Ajustado)	9.75%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Hábitos ecológicos	0.398	0.000
Vida Equilibrada	0.268	0.004
Practica y Consumo ecológico	0.149	0.103

Tabla N10: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada a la participación en programas e iniciativas en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Participación	
VARIABLES INDEPENDIENTES:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	9.86%	
R cuadrado (Ajustado)	9.15%	
Significancia (modelo)	,000 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
VARIABLES INDEPENDIENTES	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Habitos ecológicos	0.398	0.000
Vida Equilibrada	0.268	0.004

ANEXO Ñ: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental

Tabla Ñ1: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función al compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Nº de Variables independientes	2	
R cuadrado	2.35%	
R cuadrado (Ajustado)	1.57%	
Significancia (T- test)	.051 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes (Factores)	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.138	0.040
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	-0.089	0.187

Tabla Ñ2: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función al compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Compromiso Verbal	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	1.67%	
R cuadrado (Ajustado)	1.28%	
Significancia (T- test)	.040 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.138	0.040

Tabla Ñ3: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función al compromiso real

Análisis de Regresión Lineal	
Variable Dependiente:	Conocimiento e información
Variables independientes:	Compromiso Real
Bondad de Ajuste del Modelo	

Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	1.00%	
R cuadrado (Ajustado)	0.21%	
Significancia (T- test)	.284 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Conducta de conservación medioambiental	0.106	0.115
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	0.011	0.871

Tabla Ñ4: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función al compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Compromiso Afectivo	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	2	
R cuadrado	1.92%	
R cuadrado (Ajustado)	1.14%	
Significancia (T- test)	.087 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	-0.071	0.292
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	0.131	0.052

Tabla Ñ5: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	6	
R cuadrado	3.73%	
R cuadrado (Ajustado)	1.24%	
Significancia (modelo)	.179 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coeficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Búsqueda de nuevas emociones	-0.013	0.854
Gusto por la moda	0.059	0.396
Creatividad	0.049	0.478

Pensamiento religioso	-0.128	0.068
Vida rutinaria	0.033	0.640
Capacidad intelectual	0.142	0.043

Tabla Ñ6: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	VALS	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	1.72%	
R cuadrado (Ajustado)	1.30%	
Significancia (modelo)	,043 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Capacidad intelectual	0.142	0.043

Tabla Ñ7: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	9	
R cuadrado	6.83%	
R cuadrado (Ajustado)	3.38%	
Significancia (modelo)	,042 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	0.090	0.172
Carácter emocional	-0.037	0.572
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.210	0.002
Responsabilidad y meticulosidad	0.067	0.310
Orden	0.113	0.087
Carácter extrovertido	-0.061	0.352
Carácter introvertido	-0.017	0.799
Tranquilidad	0.043	0.513
Paciencia	0.021	0.753

Tabla N°8: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Personalidad	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	1	
R cuadrado	3.89%	
R cuadrado (Ajustado)	3.51%	
Significancia (modelo)	,002 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.210	0.002

Tabla N°9: Resultados de la regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal		
Variable Dependiente:	Conocimiento e información	
Variables independientes:	Estilos de vida Ecológico	
Bondad de Ajuste del Modelo		
Número de Variables independientes	3	
R cuadrado	2.86%	
R cuadrado (Ajustado)	1.70%	
Significancia (modelo)	,062 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia (t < 0.05)
Hábitos ecológicos	0.177	0.008
Vida Equilibrada	0.036	0.590
Practica y Consumo ecológico	-0.012	0.860

Tabla N°10: Resultados de la segunda regresión lineal aplicada al conocimiento e información medioambiental en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal	
Variable Dependiente:	Conocimiento e información
Variables independientes:	Estilos de vida Ecológico
Bondad de Ajuste del Modelo	
Número de Variables independientes	1
R cuadrado	2.73%
R cuadrado (Ajustado)	2.35%

Significancia (modelo)	,008 ^b	
Influencia de Variables Independientes		
Variables independientes	Coefficiente beta (β)	Significancia ($t < 0.05$)
Hábitos ecológicos	0.177	0.008

ANEXO O: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos

Tabla O1: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función del compromiso verbal

Análisis de Regresión Lineal Logística						
Variable Independiente:	Compromiso Verbal					
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura			
Bondad de Ajuste del Modelo						
Número de factores	2	2	2			
R cuadrado	0.010	0.001	0.028			
Significancia (T- test)	0.436	0.920	0.010			
Influencia de Variables Independientes						
Factores	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	0.088	0.389	-0.025	0.754	0.061	0.045
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	0.107	0.320	-0.021	0.795	-0.071	0.022

Tabla O2: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función del compromiso real

Análisis de Regresión Lineal Logística						
Variable Independiente:	Compromiso Real					
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura			
Bondad de Ajuste del Modelo						
Número de factores	2	2	2			
R cuadrado	0.39	0.041	0.032			
Significancia (T- test)	0.731	0.001	0.004			
Influencia de Variables Independientes						
Factores	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)
Conducta de conservación medioambiental	0.053	0.618	0.103	0.001	0.093	0.002
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	0.071	0.513	0.040	0.168	0.033	0.273

Tabla O3: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función del compromiso afectivo

Análisis de Regresión Lineal Logística						
Variable Independiente:	Compromiso Afectivo					
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura			
Bondad de Ajuste del Modelo						
Número de factores	2	2	2			
R cuadrado	0.019	0.000	0.013			
Significancia (T- test)	0.207	0.981	0.110			
Influencia de Variables Independientes						
Factores	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)
Preocupación por la contaminación ocasionados por terceros	0.032	0.078	-0.007	0.929	0.022	0.466
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	0.002	0.899	0.014	0.863	0.060	0.048

Tabla O4: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función de los valores y estilos de vida (VALS)

Análisis de Regresión Lineal Logística						
Variable Independiente:	VALS					
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura			
Bondad de Ajuste del Modelo						
Número de factores	2	2	2			
R cuadrado	1.92%	1.34%	3.28%			
Significancia (T- test)	0.820	0.647	0.110			
Influencia de Variables Independientes						
Factores	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)
Búsqueda de nuevas emociones	-0.004	0.969	-0.046	0.577	0.016	0.599
Gusto por la moda	-0.129	0.254	0.055	0.510	0.074	0.018
Creatividad	-0.048	0.661	0.046	0.578	0.027	0.385
Pensamiento religioso	0.091	0.417	-0.116	0.163	-0.053	0.085
Vida rutinaria	0.066	0.560	0.058	0.489	-0.026	0.396

Capacidad intelectual	-0.075	0.505	0.721	0.390	-0.005	0.862
-----------------------	--------	-------	-------	-------	--------	-------

Tabla O5: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función de la personalidad

Análisis de Regresión Lineal Logística						
Variable Independiente:	Personalidad					
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura			
Bondad de Ajuste del Modelo						
Número de factores	2	2	2			
R cuadrado	7.81%	3.23%	3.22%			
Significancia (T- test)	0.175	0.288	0.284			
Influencia de Variables Independientes						
Factores	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)	Coef. (β)	(t < 0.05)
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	0.005	0.795	-0.052	0.526	0.044	0.142
Carácter emocional	0.032	0.087	-0.217	0.009	0.018	0.559
Creatividad y nivel de intelectualidad	0.010	0.579	0.101	0.901	0.025	0.084
Responsabilidad y meticulosidad	-0.029	0.125	0.002	0.977	-0.014	0.633
Orden	-0.008	0.660	-0.009	0.912	-0.056	0.068
Carácter extrovertido	0.011	0.556	0.104	0.209	-0.023	0.447
Carácter introvertido	-0.021	0.249	-0.113	0.170	-0.029	0.345
Tranquilidad	-0.008	0.655	0.035	0.673	0.018	0.536
Paciencia	0.0394	0.025	0.110	0.893	-0.009	0.752

Tabla O6: Resultados de la regresión lineal aplicada a la compra de productos ecológicos en función de los estilos de vida ecológicos

Análisis de Regresión Lineal Logística			
Variable Independiente:	Estilos de vida Ecológico		
Variable Dependiente:	Compra de Alimentos	Compra de Limpieza	Compra de Manufactura
Bondad de Ajuste del Modelo			
Número de factores	2	2	2
R cuadrado	2.25%	2.02%	4.52%
Significancia (T- test)	0.297	0.077	0.002
Influencia de Variables Independientes			

Factores	Coef. (β)	($t < 0.05$)	Coef. (β)	($t < 0.05$)	Coef. (β)	($t < 0.05$)
Hábitos ecológicos	0.150	0.147	0.052	0.084	0.112	0.000
Vida Equilibrada	0.110	0.304	0.001	0.976	-0.009	0.764
Practica y Consumo ecológico	0.072	0.531	0.061	0.048	0.034	0.263

ANEXO P: Perfil del alumno que compra productos ecológicos

Tabla P1: Resumen de resultados del perfil del alumno que compra productos ecológicos

Sociodemográfica	Alimentos	Limpieza	Manufactura
SEXO	NO	NO	SI
EDAD	NO	NO	NO
TRABAJO	NO	NO	NO

Psicográficos	Alimentos	Limpieza	Manufactura
Actitud o Compromiso Verbal			
Intención en adoptar actividades menos contaminantes	NO	NO	SI
Disposición a usar recursos a beneficio medioambiental	NO	NO	SI
Actitud o Compromiso Real			
Conducta de conservación mediambiental	NO	SI	SI
Compromiso real en la participación de iniciativas ecológicas	NO	NO	NO
Actitud o Compromiso Afectivo			
Preocupación por la contaminación ocasionada por terceros	NO	NO	NO
Sensibilidad a los riesgos que la contaminación puede ocasionar en uno	NO	NO	SI
Valores y Estilos de Vida (VALS)			
Busqueda de nuevas emociones	NO	NO	NO
Gusto por la moda	NO	NO	SI
Creatividad	NO	NO	NO
Pensamiento religioso	NO	NO	NO
Vida rutinaria	NO	NO	NO
Capacidad intelectual	NO	NO	NO
Estilo de Vida Ecológico			
Habitos ecológicos	NO	NO	SI
Vida Equilibrada	NO	NO	NO
Práctica y Consumo ecológico	NO	NO	NO
Personalidad			
Solidaridad y compañerismo hacia los demás	NO	NO	NO
Carácter emocional	NO	SI	NO

Creatividad y nivel de intelectualidad	NO	NO	NO
Responsabilidad y meticulosidad	NO	NO	NO
Orden	NO	NO	NO
Carácter extrovertido	NO	NO	NO
Carácter introvertido	NO	NO	NO
Tranquilidad	NO	NO	NO
Paciencia	SI	NO	NO

ANEXO Q: Modelo de guía de entrevista

Fecha de Realización: 29/08/2016

Cargo en la organización: Coordinadora de Clima de Cambios

Nombre: Claudia Tuesta

1. Introducción

Buenos tardes, somos alumnos de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nuestros nombres son Julio Araoz, Jorge Alegre y Giancarlo Chavez. El propósito de la entrevista es conocer más acerca de la organización y su labor en el cuidado del medio ambiente, esta entrevista es solo para fines académicos y se guardará la confidencialidad del caso. Antes de iniciar la entrevista, le pedimos el permiso correspondiente para grabar la conversación.

2. Secuencia de preguntas y repreguntas

1. Para empezar, podría comentarnos brevemente su función dentro de la iniciativa clima de cambios
2. ¿Qué es Clima de Cambios? ¿Cuál es el alcance de la organización?
3. ¿Cuáles son sus objetivos principales con respecto a los alumnos, la universidad y la sociedad en general?
4. Actualmente, ¿con cuántos colaboradores cuenta Clima de Cambios?
5. ¿Con que unidades o departamentos dentro de la universidad realiza trabajo conjunto?
6. ¿Manejan voluntarios? ¿Se tiene algún requisito? ¿Cómo toman su papel y los involucran dentro de la propuesta?
7. ¿Cómo se formaliza un proyecto, iniciativa o propuesta de Clima de Cambios? ¿Se toma referencias de programas o iniciativas de otras universidades nacional como internacionales?
8. ¿Se tiene un proceso de evaluación de las actividades o proyectos aplicados? Podría explicarnos el proceso de evaluación de cada propuesta de Clima de Cambios llevada a la práctica.
9. ¿Se tiene algún indicador y/o evaluación del impacto en los alumnos?
10. ¿Qué programas considera ha llegado a contar con un mayor alcance dentro de la comunidad universitaria? ¿Considera que existen programas que fracasaron o tuvieron deficiencias notables? ¿Por qué?
11. ¿Se tiene algún estudio de la situación actual en la universidad respecto a la conciencia y las buenas prácticas ambientales por parte de los alumnos? ¿Cree que es importante conocerlo? ¿Por qué?
12. ¿Clima de cambios posee un estudio parecido a la investigación de un perfil de consumidor verde o responsable del alumno que vincule toda esa información con los programas, iniciativas y proyectos que se proponen?

Explicar nuestra propuesta: el desarrollo del perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP:
“Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento

ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal”. Objetivos y Metodología (Breve).

13. ¿Cuál cree que es el tipo de perfil del alumno ecológico PUCP?
14. ¿Cuál es el tipo de perfil del voluntariado de Clima de Cambios?
15. ¿Usted cree que los factores sociodemográfico y/o psicográficos (Personalidad, Actitud y valores y estilo de vida) influyen en el comportamiento? ¿Cuál influye más?
16. ¿Considera que esta investigación beneficiaría el desempeño y el alcance de los programas e iniciativa encargadas en concientizar e informar sobre las buenas prácticas ambientales?

ENT2. ENTREVISTA A COORDINADORA DE LA DARS

Fecha de Realización: 13/09/2016

Cargo en la organización: Coordinadora ambiental de la DARS

Nombre: Kely Alfaro

1. Introducción

Buenos tardes, somos alumnos de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nuestros nombres son Julio Araoz, Jorge Alegre y Giancarlo Chavez. El propósito de la entrevista es conocer más acerca de la organización y su labor en el cuidado del medio ambiente, esta entrevista es solo para fines académicos y se guardará la confidencialidad del caso. Antes de iniciar la entrevista, le pedimos el permiso correspondiente para grabar la conversación.

2. Secuencia de preguntas y repreguntas

1. Para empezar, podría comentarnos brevemente su función dentro de la DARS
2. ¿Qué es DARS?
3. ¿Cuál es el alcance de la organización?
4. ¿Cuáles son sus objetivos principales con respecto a los alumnos, la universidad y la sociedad en general?
5. ¿Con qué unidades o departamentos dentro de la universidad realiza trabajo conjunto?
6. Respecto a la gestión medioambiental. ¿Cuál es el objetivo principal?
7. ¿Qué programas o proyectos maneja la DARS? ¿Cuál es la recepción por parte de los alumnos?
8. ¿Manejan voluntarios? ¿Existe algún requisito para serlo?
9. ¿Se tiene algún estudio de la situación actual en la universidad respecto a la conciencia y las buenas prácticas ambientales por parte de los alumnos? ¿Cree que es importante conocerlo? ¿Por qué?
10. ¿Se cuenta con algún estudio acerca del perfil del consumidor ecológico PUCP?

Explicar nuestra propuesta: el desarrollo del perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: “Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y regresión lineal”. Objetivos y Metodología (Breve).

11. ¿Cuál cree que es el tipo de perfil del alumno ecológico PUCP?
12. ¿Usted cree que los factores sociodemográfico y/o psicográficos (Personalidad, Actitud y valores y estilo de vida) influyen en el comportamiento? ¿Cuál influye más?
13. ¿Considera que esta investigación beneficiaría el desempeño y el alcance de los programas e iniciativa encargadas en concientizar e informar sobre las buenas prácticas ambientales?

ANEXO R: Consentimiento informado de entrevistas a profundidad

Figura R1: Consentimiento informado de entrevista a profundidad realizada a representante de Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS)

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP "Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y la regresión lineal y logística"*, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente *Milva Lau Barba*.

El objetivo de contar con la información solicitada, *entrevistas personales y material bibliográfico* es investigar y conocer la gestión de medioambiental y responsabilidad social universitaria en la PUCP. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

Julio Araoz Escobedo 20102419	Giancarlo Chavez Cueva 20101211	Jorge Alegre Espinoza 20101035
----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Yo Kely Alfaro Mantoya, representante de DARS / Coordinadora en Ecobchica Ambiental autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP "Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y la regresión lineal y logística"*. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


DNI: 4456170
Codigo PUCP: 01100715

Figura R2: Consentimiento informado de entrevista a profundidad realizada a representante de Clima de Cambios

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: "Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y la regresión lineal y logística"*, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente *Milos Lau Barba*.

El objetivo de contar con la información solicitada, *entrevistas personales y material bibliográfico* es investigar y conocer la gestión de medioambiental y responsabilidad social universitaria en la PUCP. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

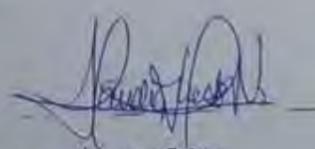
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo:

Julio Araoz Escobedo 20102419	Gian Carlo Chavez 20101211	Jorge Alegre 20101035
----------------------------------	-------------------------------	--------------------------

Yo *Clotilde Tuesta*, representante de *Coordinación de Clima de Cambios* autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica *Perfil del consumidor ecológico del alumno PUCP: "Identificación de las variables sociodemográficas y psicográficas del comportamiento ecológico mediante la aplicación del análisis factorial y la regresión lineal y logística"*. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


DATA 44102705