

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

EL IMPACTO DE LA BOLSA REUTILIZABLE
EN LA POBLACIÓN

PROFESORES:

De Arteche, Mónica Regina

Alterson, Martin Andrés

ALUMNOS: Diego Hernán Marcos

Ramiro José García

Silvia Pulido García

AÑO: 2012

CONTENIDO

RESUMEN	4
I. JUSTIFICACIÓN.....	5
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2. CUESTIONES A RESPONDER MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN	6
3. OBJETIVOS	6
II. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	7
1.1 TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS	9
1.2 TEORIA DEL TRIPLE RESULTADO	12
2. CONTAMINACION AMBIENTAL	13
2.1 TIPOS DE CONTAMINACIÓN.....	14
2.3 FUENTES DE CONTAMINACIÓN.....	16
3. LAS BOLSAS.....	17
3.1 LA BOLSA DE POLIETILENO	17
3.2 LA BOLSA REUTILIZABLE	18
3.3 NORMATIVA	20
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	22
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
1. RELACION ENTRE EL SEXO Y LA UTILIZACION DE LA BOLSA REUTILIZABLE	24
2. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACION DE LA BOLSA REUTILIZABLE	26
3. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	28
4. MOTIVOS POR CUALES SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE	30
5. RELACIÓN ENTRE EL SEXO Y LA NO UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	33
6. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	34
7. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS Y LA NO UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	36
8. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE	37

9. MOTIVOS QUE PUEDEN COLABORAR CON LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	39
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL USO DE LA BOLSA REUTILIZABLE	45
2. RELACION ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE	46
3. RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LA BOLSA REUTILIZABLE Y EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS	47
4. MOTIVOS POR LOS QUE SE UTILIZA LA BOLA REUTILIZABLE	48
5. TIEMPO DE USO DE LA BOLSA REUTILIZABLE	48
6. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE	49
6.1 LOS MOTIVOS	49
VI. CONCLUSIONES	51
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	53

RESUMEN

La contaminación ambiental es una de las grandes problemáticas de los últimos años, pues se ha convertido en un tema de actualidad causando preocupación en la sociedad por las fatales consecuencias que está trayendo sobre el planeta tierra poniendo en peligro la subsistencia de generaciones presentes y futuras. Dentro de los principales contaminantes se encuentran las conocidas bolsas de plástico que se utilizan día a día para trasladar las compras hechas en supermercados y comercios, que a su vez son las grandes causantes de contaminación y muertes de animales; y dado el crecimiento de su demanda, se han convertido en un factor de preocupación para las sociedad generando reacciones a escala mundial, es así que los supermercados, que han sido los principales distribuidores de estas bolsas de plástico, se han comprometido con sus campañas de responsabilidad social empresarial y han empezado a promover la bolsa reutilizable en reemplazo de la bolsa de plástico, esta bolsa reutilizable como su nombre lo indica sirve para varios usos y tiene la ventaja de estar hecha de materiales completamente ecológicos. Es por medio de estas nuevas bolsas y las numerosas campañas que están siendo realizadas que los supermercados buscan la disminución del consumo de la bolsa de plástico. En este sentido este trabajo de investigación está orientado a responder que tan dispuestas están las personas a cambiar sus hábitos de consumo para llevar a cabo las campañas sobre la bolsa, contemplando un análisis detallado de los distintos grupos de personas que hacen o no parte de las campañas y sus características, identificando de esta manera el éxito de las mismas.

Palabras clave: contaminación ambiental, bolsa de plástico, bolsa reutilizable, campañas sobre la bolsa.

I. JUSTIFICACIÓN

Tema: La reacción de las personas ante el compromiso de los supermercados con la responsabilidad social empresarial a través de la implementación de la campaña de bolsas reutilizables.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los supermercados, en su búsqueda por lograr el desarrollo sustentable en el marco de sus actividades comerciales, han avanzado, a través de distintas iniciativas, en profundizar su campaña de responsabilidad social empresarial en aquello que hace al cuidado del medio ambiente. Así, están trabajando en programas tendientes a la reducción del consumo de energía eléctrica, clasificación de residuos, disminución de gases de efecto invernadero, concientización de clientes sobre distintos aspectos relacionados con la ecología, entre otros.

Dentro de esos programas se inscribe el lanzamiento en todas las sucursales comerciales de la bolsa ecológica reutilizable. De esa forma se apunta a reducir la contaminación que genera la utilización indiscriminada de bolsas de polietileno, promoviendo así comportamientos responsables respecto al uso apropiado de los recursos renovables y no renovables.

La importancia de este tema deriva no solo del bajo grado de degradación que tiene el polietileno, sino también en los recursos y energía que se utilizan en su elaboración. Esta iniciativa conlleva un doble desafío, por una parte es necesario concientizar a los clientes ya que se requiere de su cooperación primero para adquirir las bolsas, y luego para guardarlas y reutilizarlas.

Por otra parte, las empresas deben ofrecer bolsas con la calidad y funcionalidad requerida, elaboradas en condiciones ecológicamente sustentables y de relativo bajo costo.

Por ello, el éxito de estas campañas no solo depende del trabajo individual de la empresa sino también de la interacción de la misma con los clientes, quienes deben cambiar sus hábitos de consumo y de traslado, a la vez de requerirles un pequeño esfuerzo económico para adquirirlas.

2. CUESTIONES A RESPONDER MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN

¿Los clientes de las grandes cadenas de supermercados están dispuestos a llevar a cabo la campaña ecológica de Bolsas reutilizables?

¿Cuáles son los principales motivos que pueden hacer que la gente no se comprometa usando la bolsa reutilizable?

3. OBJETIVOS

- Identificar los grupos y características que más utilizan la bolsa reutilizable.
- Determinar los principales motivos por los que la implementación de la bolsa reutilizable no es exitosa.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es, esencialmente, cuando las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y de un medio ambiente más limpio, ya que toda empresa funciona como parte de un sistema abierto en el cual interactúa no solo con los entes con los que desarrolla su actividad, sino también, con la comunidad en general. Por lo tanto, es la consecuencia de una visión de negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás.

Si bien el nacimiento del concepto de *RSE* data del siglo XVII, su desarrollo se produce fundamentalmente en el siglo XX. En un primer momento el alcance de la *RSE* era muy limitado y se limitaba a cumplir lo establecido en la ley. Un claro exponente de esta postura es Milton Friedman “la empresa solo tiene una responsabilidad: maximizar las utilidades para sus accionistas operando dentro de los límites que la ley fija”¹.

Con el tiempo fue evolucionando, y en la actualidad es tan importante que muchas organizaciones han incorporado prácticas administrativas orientadas a satisfacer a quienes participan de la comunidad en la que interactúan. Esta visión lleva al desarrollo de programas y acciones concretas relacionadas con el ambiente y las comunidades en las que se encuentran insertas las organizaciones y que serán afectadas por su actividad comercial.

¹ Friedman, Milton. (1970, 13 de septiembre). La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus utilidades (“The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”). *The New York Times Magazine*.

Diversas instituciones están de acuerdo con la nueva visión de la *RSE*, entre otras la OIT la cual considera que “La *RSE* es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley².”

Si bien actualmente, existe una marcada tendencia de *RSE* hacia todos los que se encuentran afectados de forma directa o indirecta por la organización, este sigue siendo un tema controversial y hasta muchas veces confundido con la ética dentro de las organizaciones, el cual tiene un significado diferente. La ética empresarial se relaciona con las decisiones y acciones de un individuo o grupo de trabajo que la sociedad evalúa como buenas o malas en el marco de la organización. Guillen establece “el bien, en sentido ético, es aquello que contribuye a la perfección de la persona como tal, al desarrollo de su dimensión propiamente humana. Una persona que habitualmente dice la verdad, se hace mejor persona y, alguien en quien se puede confiar de modo habitual”³ Para poder analizar que conducta es ética y cual no lo es, lo ideal es analizarlo desde el punto de vista del cliente o competidor. En cambio la *RSE* es un concepto más amplio que atañe al impacto que las actividades de una empresa como un todo tienen en la sociedad, y se busca que su actividad afecte a toda la sociedad de forma positiva. Entre otras definiciones de *RSE* que concuerdan con la postura normalmente aceptada en la actualidad, se encuentran la de Gerardo Renzetti (Consultor internacional en estrategia en tecnología y gobierno de la información) “La gestión de la Responsabilidad Social se refiere a la integración en la gestión general de los valores éticos, sociales, laborales, respecto a los derechos humanos y ambientales y se sustenta, principalmente, en políticas, estrategias, actuaciones o procedimientos, y en las relaciones con

² *La OIT y la responsabilidad social empresarial*, (2010) recuperado el 3 de octubre de 2012, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf

³ Guillen Parra, M. (2006). *Ética en las organizaciones, construyendo confianza*; ética en el mundo de las organizaciones (1ra ed., pp. 4) Madrid, España: Pearson educación

sus grupos de interés”⁴. Como se menciono anteriormente la mayoría de los autores que se refiere a la responsabilidad social empresaria, coinciden en la importancia de los diferentes actores que son afectados por la actividad de un negocio, denominados Stakeholders.

1.1 TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS

El reconocimiento de los *stakeholders*, tan importante para la planificación estratégica de los negocios, adquiere particular significación al referirse a la *RSE*, ya que la misma se expresa no solo frente a los trabajadores sino, en general, frente a todas las partes interesadas que, ya sea en forma directa o indirecta.

Los *stakeholders* primarios son afectados directamente por la empresa y son quienes tienen una relación de carácter económico con la misma, entre ellos los clientes, proveedores, accionistas y empleados. Patricia Debeljuh establece “Los *stakeholders* constituyen aquellos grupos de interés que tienen un interés directo en la corporación. Su importancia es tan relevante que podría decirse que sin el sostén y el apoyo de sus *stakeholders* la empresa dejaría de existir”⁵.

Por otro lado los *stakeholders* secundarios son aquellos que son afectados de forma indirecta por la empresa ya que no participan directamente en un intercambio de carácter económico con la misma, entre ellos *ONGs*, comunidad en general y medioambiente.

⁴ Renzetti G. (2012). Gestionando a través de proyectos socialmente responsables. *Revista Fomes*, 8, 36-37.

⁵ Debeljuh, P. (2004). *La conquista de las virtudes en la empresa; el contenido de los códigos de ética* (1ra ed., pp. 1769) Buenos Aires, Argentina: Editorial temas

En la medida en que la empresa accione responsablemente hacia estos diferentes *stakeholders* con acciones concretas destinadas a producir un efecto positivo en todo ellos, la empresa se verá afectada también de forma positiva y podrá continuar desarrollándose en la comunidad en la que opera. Por otro lado, desconocer su responsabilidad social puede influir en su éxito. En relación a este concepto Bernardo Lillsberg dice” En las empresas con RSE, comprometidas con la comunidad, el medio ambiente y su personal, se potencian sus resultados financieros”⁶

Los *stakeholders* primarios y secundarios pueden agruparse en cuatro categorías diferentes o grupos de interés:

- 1) El primer grupo de interés son los **propietarios y los accionistas**. En principio, los gerentes que dirigen las empresas deben ser responsables ante los accionistas, quienes están interesados principalmente en la obtención de utilidades o un rendimiento aceptable sobre su inversión.
- 2) El segundo grupo de interés son los **empleados**, ya que son un componente indispensable en una empresa y sin ellos sería imposible realizar su misión. Dentro de las retribuciones que esperan obtener los empleados por su esfuerzo se encuentran un sitio de trabajo seguro, una paga adecuada por el trabajo realizado e información sobre los acontecimientos que se van desarrollando en la compañía. También es importante para ellos que los patrones escuchen sus quejas y los traten de manera justa.
- 3) El tercer grupo de interés son los **clientes y proveedores**. Los clientes buscan productos seguros y que cumplan con sus expectativas de uso para satisfacer la necesidad objeto de su adquisición, además de

⁶ Lillsberg B. (2012). Con responsabilidad social empresaria todos ganan. *Revista formes*, 8, 8-9.

respeto de sus derechos como consumidor en caso de ocurrir algún inconveniente. Por otro lado los proveedores están interesados en la situación económica de la empresa para poder hacer futuros negocios minimizando el riesgo de cobro.

- 4) El cuarto grupo de interés es la **comunidad en general**. La empresa debe ser responsable por el bienestar general de las comunidades y sociedades en que opera. Muchas empresas simplemente quieren que sus comunidades sean mejores sitios para vivir y trabajar.

Una organización éticamente responsable va mas allá de alcanzar las metas relacionadas con las responsabilidades económicas y legales que fundamentalmente afectan a los *stakeholders* primarios, sino que también se enfocan en desarrollar sus responsabilidades éticas y, aún más, las voluntarias, satisfaciendo necesidades y expectativas de los *stakeholders* secundarios.

El concepto de *RSE* también ha promovido cambios en la información que las organizaciones generan para la gestión. Históricamente, esta información se ha centrado en los resultados financieros y económicos midiéndose ventas, utilidades, rentabilidad y flujos de efectivo.

No obstante, en los últimos años, con la irrupción de la *RSE* se han incorporado nuevos indicadores para cuantificar el impacto de la compañía no solo para el interés de accionistas y propietarios sino también ante el conjunto de *stakeholders*.

1.2 TEORIA DEL TRIPLE RESULTADO

John Elkington ha propuesto incorporar al sistema de información para la gestión la medición de tres dimensiones del desempeño tales como son la social, ambiental y económica financiera. Este sistema de evaluación del desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el *triple resultado*, *triple bottom line (TBL)* o las 3 p “personas, planeta y beneficios”

Entonces una organización con buen desempeño en términos de *triple resultado* tendría como consecuencia la maximización no solo de su beneficio económico sino también ambiental, minimizando o eliminando sus externalidades negativas, haciendo énfasis en la responsabilidad de la organización ante los grupos de interés, y no sólo ante los accionistas

Las variables ambientales deben representar las mediciones de los recursos naturales y reflejan influencias potenciales para su viabilidad. Se podría incorporar la calidad del aire y del agua, el consumo de energía, recursos naturales, residuos sólidos y tóxicos, y la cubierta de uso de la tierra

Las variables sociales se refieren a las dimensiones sociales de una comunidad o región y podrían incluir la medición de la educación, la equidad y el acceso a los recursos sociales, la salud y el bienestar, calidad de vida y el capital social. Al agregar estas variables, cobran relevancia la medición de, por ejemplo, puestos de trabajo creados, impuestos pagados, energía consumida por dólares de venta, índice de calidad del aire, agua y suelo como resultado de la actividad de la empresa.

Desde luego, los indicadores a implementar dependerán, en gran medida, del rubro donde se desempeñe la compañía. Por ello no se deberían utilizar estas medidas para comparar entre sí a organizaciones de distinto perfil productivo. Si bien no se pueden implementar los mismos indicadores para compañías de distintos rubros si cabe resaltar en qué medida su objetivo y sus políticas pueden o no contribuir ofreciendo un bien social y direccionando todos sus esfuerzos hacia el cuidado ambiental.

Pues es claro que toda organización hace parte de una sociedad y naturaleza que se pueden ver afectados en gran medida por sus actividades, por esta razón es que en los últimos años se ha visto un notorio enfoque por medio de las organizaciones en implantar políticas y compromisos para el cuidado ambiental y así también disminuir el impacto negativo que causan las diversas actividades en su mayoría industriales hacia el medio ambiente.

2. CONTAMINACION AMBIENTAL

La contaminación ambiental constituye un problema de los últimos años que se está representado de un modo mucho más agudo que en épocas pasadas ya que una gran cantidad de los desechos son de origen inorgánico causando un problema para la vida vegetal y animal del planeta.

Cualquier agente que pueda ser nocivo para la salud, la seguridad, bienestar de la población, que pueda ser perjudicial para la vida animal y vegetal, o impidan el uso de un espacio está causando contaminación

Las necesidades del hombre y el poder sobre su hábitat han representado una amenaza sobre la naturaleza como consecuencia de las nuevas necesidades que se generan en la vida en sociedad. La mayor complicación de las comunidades humanas es hoy en día la basura, consecuencia del excesivo consumo. Los servicios públicos se han vuelto insuficientes y el aumento de basura como desecho de la inmensa masa poblacional alcanza dimensiones críticas y ha desequilibrado los ecosistemas. Los desperdicios de los alimentos y materias orgánicas contenidos en los basureros, constituyen un problema de salud porque son criaderos de insectos, responsables de la transmisión de enfermedades como Gastroenteritis, Fiebre Tifoidea, Paludismo, Encefalitis entre otras.

2.1 TIPOS DE CONTAMINACIÓN

Dentro de los tipos de contaminación ambiental que encontramos están la contaminación del agua, del suelo y del aire. En variados casos hay objetos o materiales que contaminan no solo un recurso, sino dos o incluso los tres, influyendo esto en la vida animal, vegetal y la salud cardiovascular de los seres humanos en consecuencia de la contaminación en las grandes ciudades que a la vez trae consigo el debilitamiento de la capa de ozono.

Cuanto nos referimos a contaminación del agua hablamos del grado o nivel de impurificación que puede ocasionar efectos adversos contaminación del agua es el grado de impurificación, que puede originar efectos adversos en la salud de los seres. Cuando el agua está contaminada esta misma no se puede utilizar como cuando está en su estado natural, en conclusión cuando el agua pierde su potabilidad para el consumo diario o para su utilización en distintas actividades bien sean domesticas, agrícolas o industriales se considera que está contaminada.

Por otro lado cuando se habla de contaminación del aire se refiere a la emisión de sustancias que son tóxicas para salud, causando así enfermedades y trastornos, siendo tan peligrosas que pueden incluso causar la muerte. Adicionado a esto los daños medioambientales que produce la contaminación del aire son extremos al afectar directamente la flora, la fauna, los lagos e incluso el espesor de la capa de ozono que ha traído como consecuencia el calentamiento global trayendo como consecuencia un aumento en la temperatura promedio de la tierra, el aumento de enfermedades respiratorias, afectando los ecosistemas costeros por el alza del nivel del mar, la vegetación y los hábitats de muchas especies están siendo afectados causando esto la extinción de las mismas, entre otras consecuencias que son fatales para la vida del planeta.

La contaminación del suelo es la destrucción y deterioro del mismo por parte de distintos agentes contaminantes que traen consecuencias y desencadenan innumerables efectos sobre los seres vivos. Por lo general el deterioro del suelo son frecuentes en las grandes ciudades y sus zonas cercanas, sin embargo este se puede presentar en cualquier lugar donde se arroje basura o sustancias que lo puedan contaminar. Cuando la basura se amontona en un lugar por largos periodos de tiempo parte de esta se fermenta originando olores desagradables así como gases tóxicos, y si esto se filtra en el suelo dependiendo si este es permeable, llega a contaminarse con hongos, bacterias y microorganismos patógenos causantes de enfermedades, pudiendo incluso contaminar las aguas superficiales y subterráneas que están en contacto con el suelo contaminado,

2.3 FUENTES DE CONTAMINACIÓN

La contaminación puede producirse a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza, con esto nos referimos a las fuentes naturales o bien puede ser debido a los diferentes procesos productivos del hombre o sea las fuentes antropogénicas que conforman las actividades de la vida diaria del hombre en sociedad.

Las principales fuentes de origen antropogénico que generan contaminación son las industriales, tales como frigoríficos, mataderos, actividad minera y petrolera; las comerciales, entre ellos las envolturas y los empaques; agrícolas; domiciliarias; como envases y pañales; y fuentes móviles, gases de combustión de vehículos. La mayoría de estos contaminantes interactúan en agua, suelo y aire.

Dentro de los contaminantes comerciales, se encuentra la mayoría de las envolturas y empaques (bolsas) las cuales generalmente están fabricadas con polietileno de alta densidad que es un polímero muy versátil y fácilmente reciclable. Estas bolsas son utilizadas cotidianamente para trasladar pequeñas cantidades de mercancías capaces de transportar hasta 5 kilos, el espesor de la bolsa puede variar entre 18 y 30 micrómetros.

3. LAS BOLSAS

3.1 LA BOLSA DE POLIETILENO

La Bolsa de polietileno o llamada bolsa de plástico convencional es uno de los desechos sólidos que mas contaminación trae al medio ambiente, estas no solo deterioran el habitat y la naturaleza sino que a la vez causan efectos catastróficos en su ecosistema siendo incluso causantes de numerosas enfermedades y la muerte de varias especies de animales.

Las bolsas de polietileno fueron introducidas en los años 70s y alcanzaron una gran popularidad muy rápidamente, principalmente utilizándose en diferentes canales como supermercados y otras tiendas. Al ser utilizado en supermercados es muy masivo su uso, y si bien puede parecer inofensivo al realizar una compra, al tener en cuenta largos periodos de tiempo estaríamos hablando de miles de millones de bolsas y solo un porcentaje muy pequeño de las mismas son recicladas, siendo la mayoría vertidas en basureros, que a largo plazo repercute también en la contaminación del agua.

Según la función que cumplen existen diversos tipos de bolsas de polietileno, las utilizadas para la basura, para el hielo o alimentos congelados, las de boutiques, las de bolsas de regalo, las de polietileno transparente y las utilizadas para transportar mercancías desde los supermercados estas denominadas bolsa tipo camiseta por la forma de las asas.

El impacto medio ambiental de las bolsas de plástico es enorme ya que puede tardar en degradarse más de medio siglo, la gran mayoría son desechadas sin

control y si llegan al mar su repercusión puede ser letal para animales como las ballenas o tortugas que mueren después de ingerirlas

3.2 LA BOLSA REUTILIZABLE

La bolsa reutilizable se ha convertido en la nueva medida usada por los comercios, especialmente los supermercados para frenar el uso de la bolsa plástica, promoviendo así por medio de campañas el uso de bolsa reutilizable para implantar conciencia en los clientes sobre los daños de la bolsa plástica y los beneficios de usar la bolsa reutilizable que además es hecha de materiales reciclados.

Con el uso de la bolsa se empezarían a cumplir los cuatro principios fundamentales que exponen McDonought y Braungart: Reducir, Reutilizar, Reciclar y Regular, o sea los comercios estarían contribuyendo para lograr que se reduzca el uso de la bolsa plástica y así mismo los desperdicios ofreciendo y motivando a los clientes para el uso de bolsas reutilizables que pueden conseguir a precios accesibles, en Argentina el costo promedio de la bolsa es de 5 pesos, generalmente se encuentran en las cajas de los supermercados o de los distintos comercios que también se están uniendo a estas campañas para crear concientización.

Dentro de los materiales que se usan para fabricar la bolsa reutilizable se encuentran el bioplástico que es uno de los más utilizados, aunque también materiales como el plástico reutilizable, tela no tejida, algodón, nylon, tyvek, la rafia, el TNT, o el almidón de patata. Estos materiales con los que se fabrica la bolsa son reutilizables y todos ellos no perjudiciales para el medio ambiente.

El diseño de la bolsa también ha tomado gran importancia como parte de las campañas, pues los diseños llamativos que inducen al uso de la misma hacen

parte de su promoción, que a la vez llevan siempre la marca de la empresa o tienda donde se realizó su compra. De hecho diseñadores de grandes tallas se han comprometido y han realizado sus propuestas como es el caso de Hermes y Stella McCartney.

Si hablamos a la vez del diseño del producto encontramos también distintos modelos y para usos variados, encontramos la bolsa con manija flexible o manija troquelada, la bolsa con cordón ajustable, tipo mochila, con ruedas, para sándwich, bandolera, para botellas con compartimientos, con bolsillos, con base, tipo sobre entre otras que facilitan su uso, incluso teniendo en cuenta el tipo de producto que se desea transportar.

Las ventajas que ofrece la bolsa reutilizable por sobre la bolsa plástica son variadas entre ellas está la disminución de acumulación de residuos en la naturaleza ya que por cada uso de una bolsa reutilizable se ahorran hasta 3 bolsas descartables, a la vez estas son más livianas y resistentes, ya que tienen un diseño especial para facilitar el transporte de las compras con comodidad, incluso manteniendo las manos libres, además de que son plegables lo que facilita su almacenaje y permite tenerla siempre a la mano.

Los supermercados más comprometidos a nivel mundial con la RSE son compañías multinacionales, y lo reflejan a través de sus informes de sustentabilidad que están abiertos al público, y en general cuentan con tres partes: calidad de los productos, comunidad y medio ambiente. Uno de los tantos programas de RSE que efectúan estas compañías relacionadas con el medio ambiente es el “Programa de Bolsas Reutilizables”

En Argentina encontramos una gran cantidad de supermercados promoviendo campañas para el uso de la bolsa reutilizable, entre ellos Disco, Jumbo, Coto Carrefour y Wal-Mart. Farmacity también decidió unirse y empezó a ofrecer la bolsa en sus cajas, comercios como Falabella no se han quedado atrás y también con bolsas de distintos tamaños y diseños están incentivando su uso.

3.3 NORMATIVA

Es ahora que los países han manifestado por medio de leyes y prohibiciones su contribución a un planeta más limpio y libre de contaminación, pues en varios países han sancionado leyes que prohíben las bolsas de polietileno en distintos comercios. Argentina es uno de estos países que recién reglamento la ley 13.868 promulgada en el 2009 que prohíbe en todo el territorio bonaerense y el uso de bolsas de polietileno y cualquier otro material de plástico convencional. Como lo dice el artículo primero de la misma “Prohibir en todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires, el uso de bolsas de polietileno y todo otro material plástico convencional, utilizadas y entregadas por supermercados, autoservicios, almacenes y comercios en general para transporte de productos o mercaderías. Los materiales referidos deberán ser progresivamente reemplazados por contenedores de material degradable y/o biodegradable que resulten compatibles con la minimización de impacto ambiental.”

Sumándose a esta iniciativa que busca eliminar las bolsas y sobres no biodegradables, el Gobierno porteño sanciono en 2009 la ley 3.147. A través de ella se espera que se reduzca progresivamente su uso, y las mismas serán reemplazadas por bolsas y sobres biodegradables. Para su implementación, se establece que en 45 días se empezara a aplicar en algunos comercios visibles y luego se extenderá al resto. Se establecieron plazos para su reducción

progresiva de 90 días, de 180 días y como máximos e estableció un tope de 360 días.

En el caso de los supermercados, hipermercados y autoservicios contarán con 90 días corridos para dejar de ofrecer las bolsas de plástico y entregar bolsas plásticas más grandes y resistentes, que puedan ser cargadas con más productos, y de esa forma reducir la cantidad. Por otro lado, en un plazo de 45 días, se deberá implementar un plan promoviendo e incentivando a los vecinos para que eviten usar las bolsas que no son biodegradables. Esto fue así establecido en el artículo n°4 de dicha ley, y será aplicado con el trabajo conjunto de Agencia de Protección Ambiental. Como medida complementaria se comenzarán a dar en los supermercados bolsas de color verde (50 % del total de las bolsas entregadas) y negras (50% del total de las bolsas entregadas) para contribuir a la separación de la basura desde su origen.

A nivel nacional, varias provincias también buscan colaborar con el medio ambiente a través de la sustitución de bolsas no biodegradables. Un claro ejemplo de esto es la Provincia de Córdoba, la cual estableció a través de la ley 9.696 la prohibición del uso de bolsas de polietileno en todo el territorio provincial y dispuso que sean reemplazadas progresivamente por otras que sean elaboradas con materiales biodegradables. Para el caso particular de los supermercados, hipermercados y autoservicios, se sancionó la Ordenanza Municipal 11.696, la cual prohíbe su utilización en la Ciudad de Córdoba.

Por otro lado China y Taiwán también prohibieron completamente la entrega de bolsas plásticas desechables gratis en los distintos comercios, mientras que Irlanda fijó un impuesto por el consumo de bolsas de polietileno y a la vez desarrolló la implementación de campañas en torno al uso de la bolsa ecológica reutilizable.

En Australia la gran mayoría de los comercios minoristas firmaron acuerdos voluntarios para reducir el consumo de la bolsa de polietileno. Por otro lado en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos se prohibió las bolsas plásticas y se implantó la obligación de reemplazarlas por las bolsas reutilizables. Otros gobiernos como los de Kenia, Tanzania, Ruanda y Uganda también prohibieron el uso de las bolsas de polietileno

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr el objetivo de esta investigación corresponderá hacer uso de los métodos cuantitativos y cualitativos, ya que no solo se busca expresar numéricamente las variaciones de los resultados de la investigación hecha, sino a la vez derivado del análisis numérico, se deberá hacer un estudio más profundo al buscarse con esto una explicación al uso o no de la bolsa reutilizable. En este caso la investigación se centrara en recoger datos y opiniones conjuntamente, posibilitando las reflexiones.

La investigación su vez será de tipo exploratoria ya que se busca investigar distintas variables que podrían influir sobre el uso de la bolsa reutilizable en distintas cadenas de supermercados ubicadas en la zona de Barrio Norte en Capital Federal, tema sobre el cual la información es completamente nula. Sin embargo por medio de esta investigación también se llegara a elementos descriptivos y explicativos pues luego del análisis de las variables y comportamientos explorados también se busca explicar el fenómeno del uso de la bolsa reutilizable y describir los grupos que hacen o no uso de la misma.

Por otro lado los instrumentos utilizados en la investigación serán encuestas realizadas oralmente a personas aleatoriamente a la salida de los supermercados Disco y Carrefour, las cuales se dividirán en dos tipos, el primer tipo de encuesta constara de 6 preguntas e irá dirigida a las personas que salen del supermercado con la bolsa reutilizable; el segundo tipo de encuesta constara de 8 preguntas e irá dirigido a las personas que salen del supermercado con la bolsa de polietileno, o sea, sin la bolsa reutilizable.

Por medio de los dos tipos de encuestas se obtendrán datos de tipo descriptivo, explicativo y a su vez tendrá una parte de opiniones y sugerencias, que permitirá una mayor interacción con la persona encuestada obteniendo de esta manera más información de tipo cualitativa.

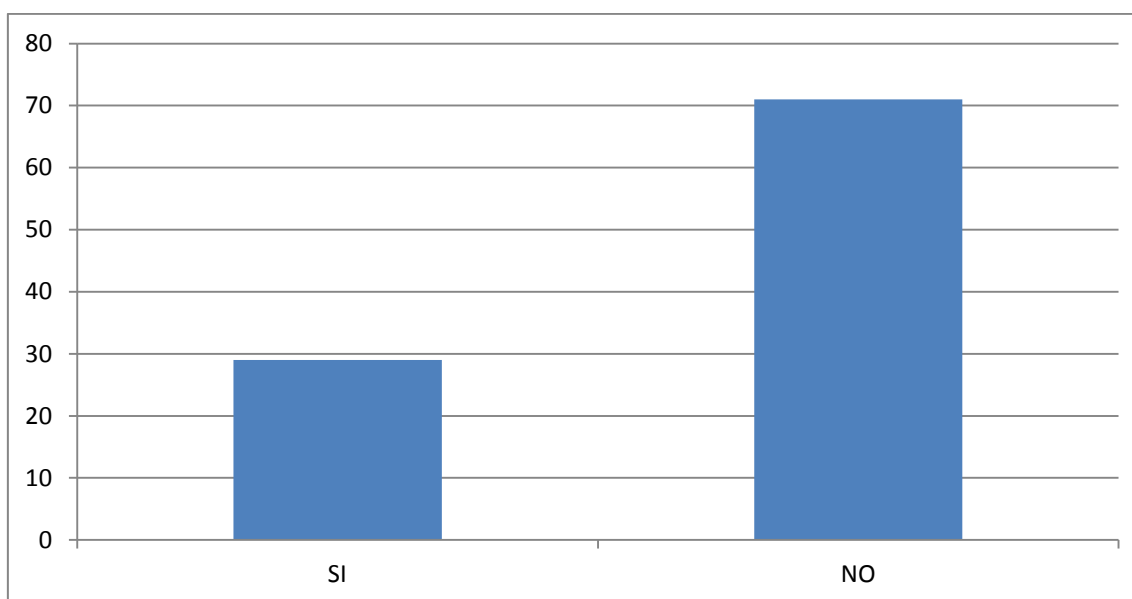
La población que se desea investigar serán clientes de los supermercados Disco y Carrefour ubicados en la zona de Barrio Norte en Capital Federal. Para esta investigación se pretende que cualquier persona de la población pueda ser encuestada para ello se ha optado por realizar las mismas en el horarios de 10 am a 19 horas los días viernes, sábados y domingos, seleccionando clientes al azar de modo tal que cualquier persona que haga parte de la población tenga las mismas opciones de ser encuestada, y de esta manera llegar a una muestra de un total de 100 clientes de los supermercados ya mencionados.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de efectuarse las 100 encuestas los resultados que arrojaron fueron los siguientes:

1. RELACION ENTRE EL SEXO Y LA UTILIZACION DE LA BOLSA REUTILIZABLE

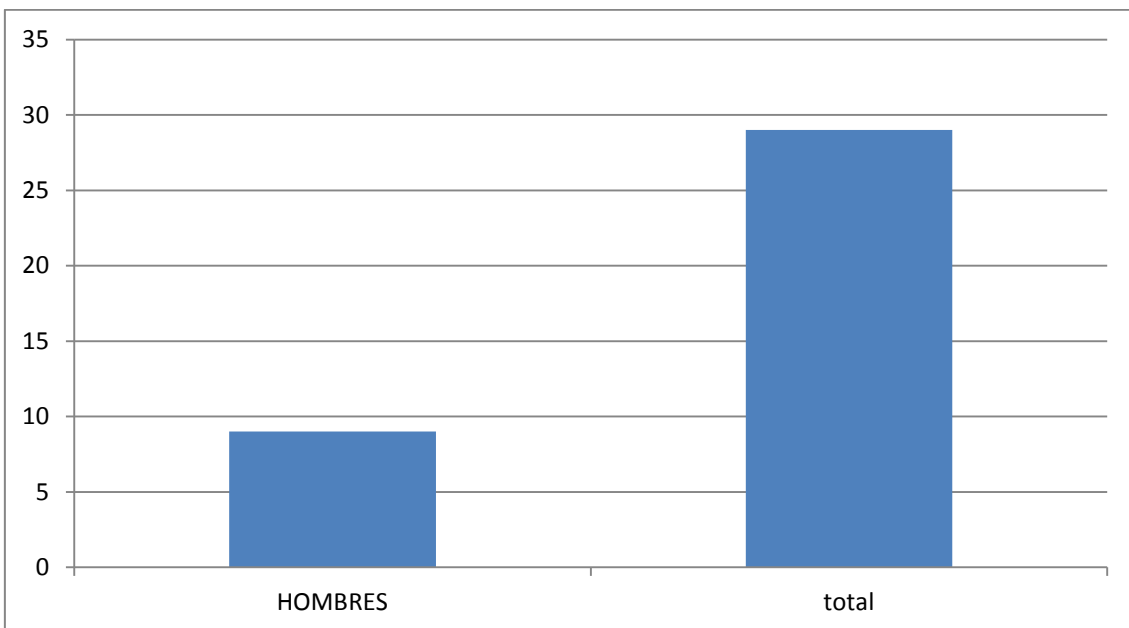
En relaciona la proporción de hombres y mujeres que usan o no la bolsa se encontró que el 29 % de las personas de ambos sexos si usan la bolsa, mientras que el restante 71% opto por no hacerlo.



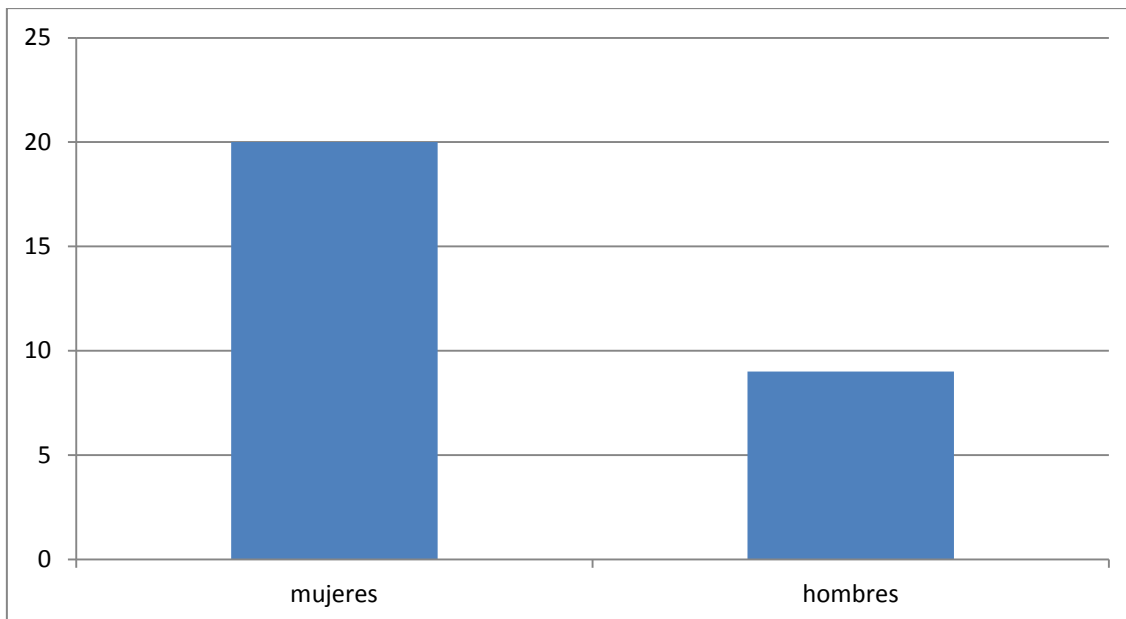
Analizando en el 29% que si opto por utilizar la bolsa reutilizable, se determino que el 69% de ese total fueron mujeres. Por lo tanto, de 29 personas que si usaron la bolsa reutilizable, 20 fueron mujeres.



Un porcentaje muy inferior de hombres opto por usar la bolsa reutilizable, alcanzando el 31% del total. Por lo tanto, cada 29 personas que la utilizaron, solo 9 fueron hombres.



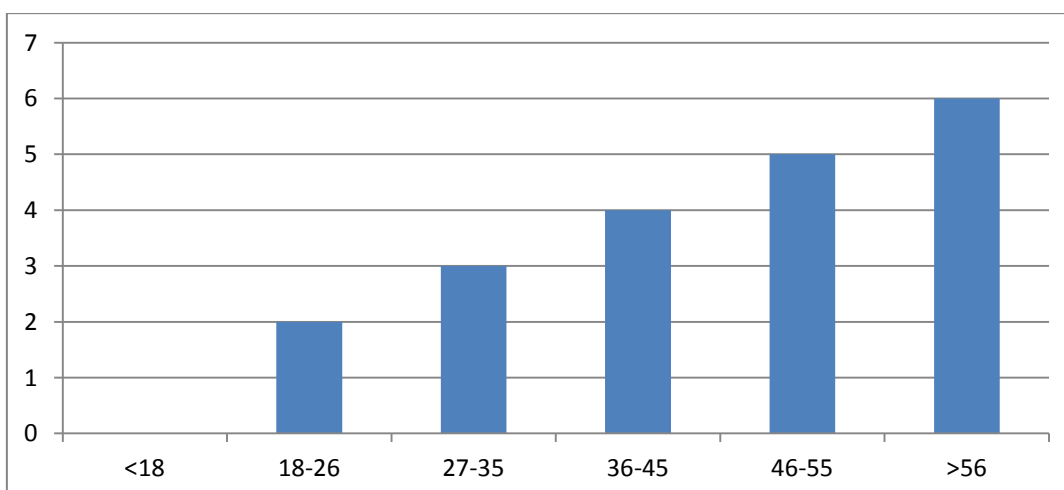
A modo ilustrativo se expone el siguiente cuadro mostrando la relación de hombres y mujeres que si usan la bolsa reutilizable.



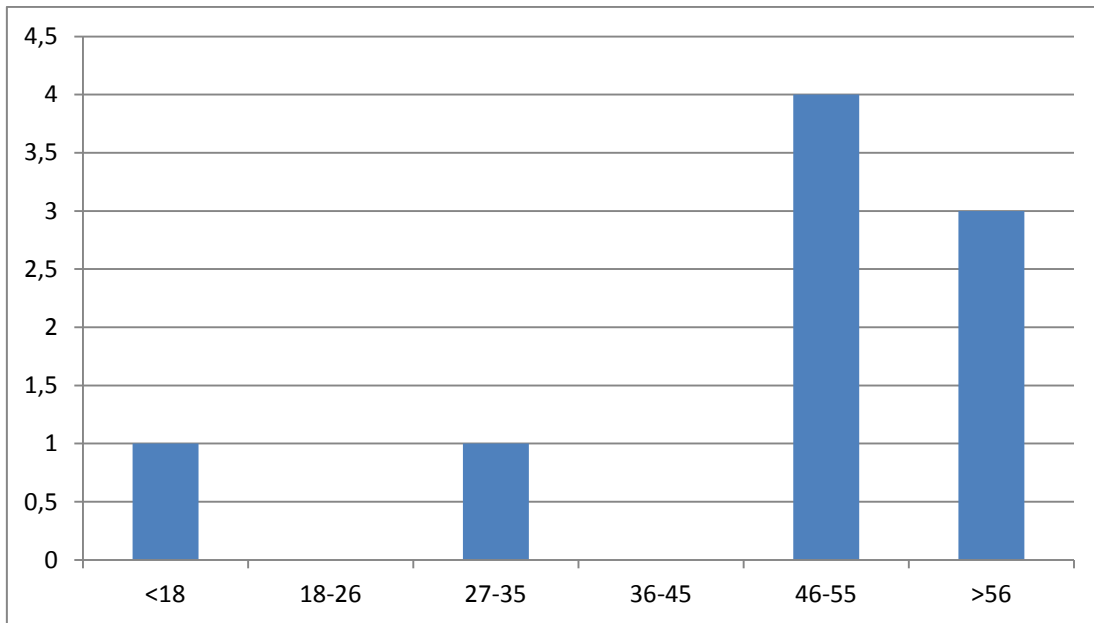
2. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACION DE LA BOLSA REUTILIZABLE

Los datos recolectados demostraron que la edad influye en la utilización de la misma, ya que se observa que su utilización aumenta a medida que se incrementa la edad de las personas que se encuestaron

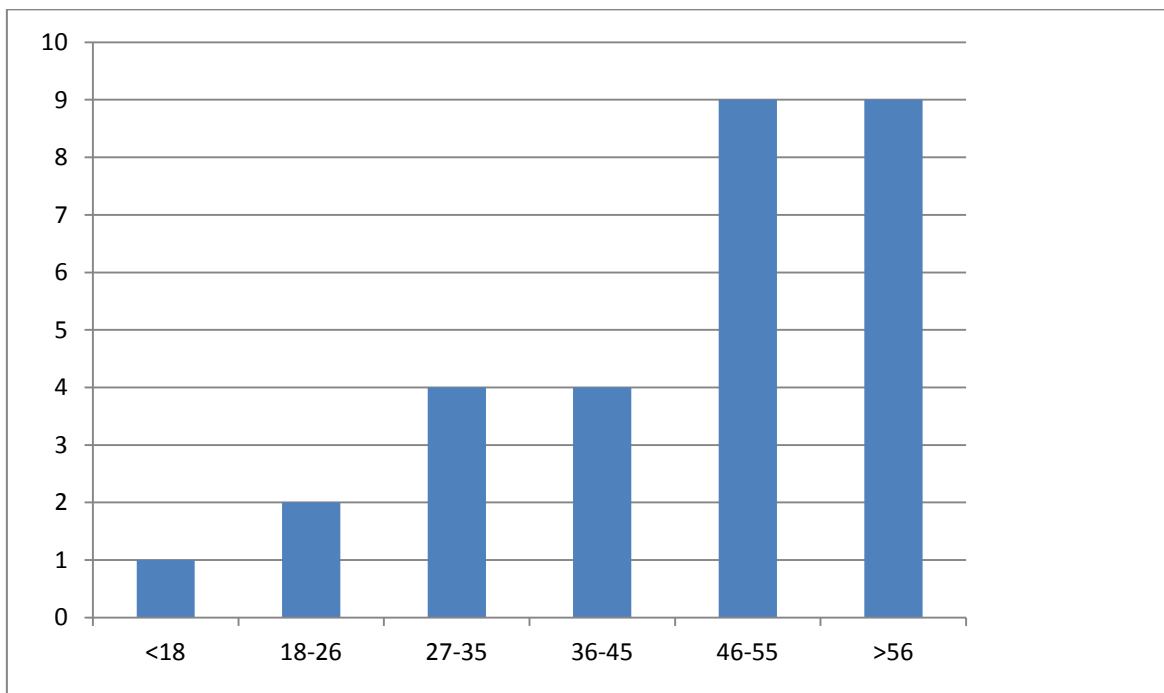
En el caso de las mujeres los datos que arrojaron las encuestas fueron los siguientes:



En el caso de los hombres los datos que arrojaron las encuestas fueron:



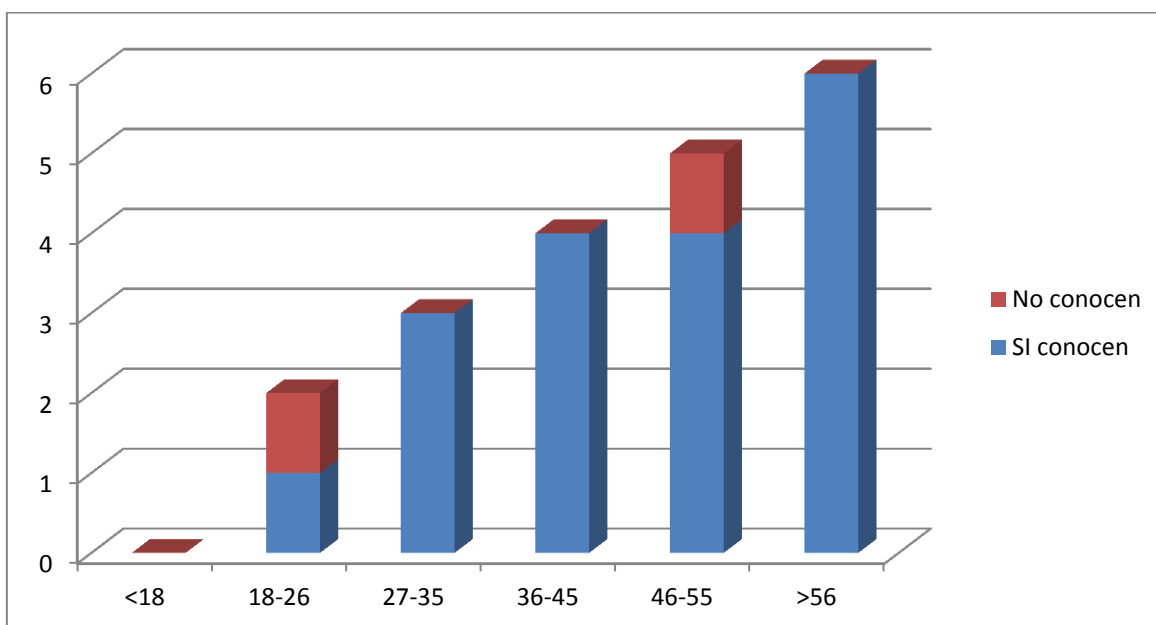
Si tenemos en cuenta a ambos sexos en este análisis la tendencia sigue mostrando una clara inclinación de las personas de mayor edad a la utilización de la bolsa reutilizable.



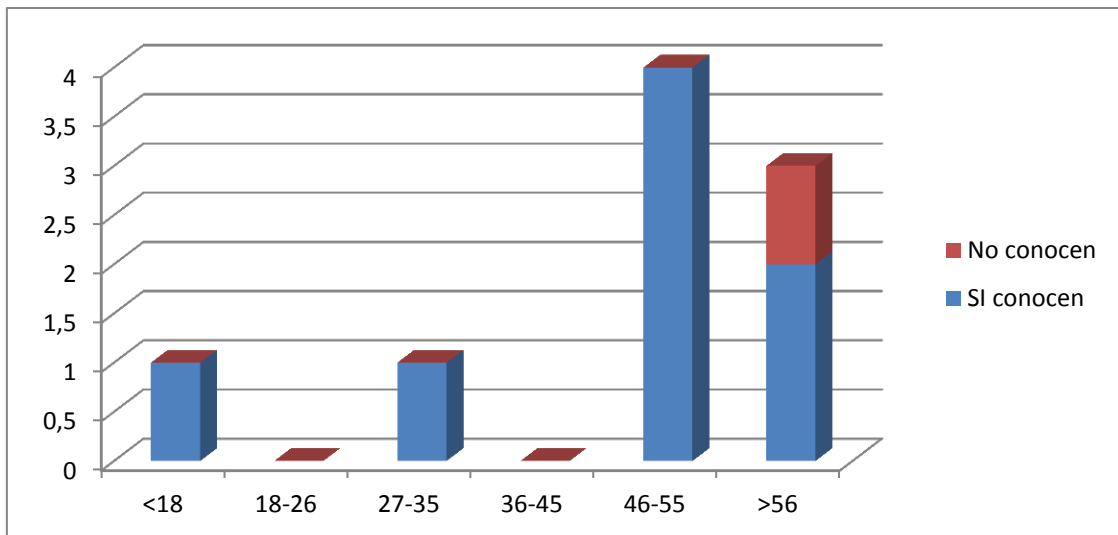
3. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

Por otro lado, existe una estrecha relación entre las personas que conocen las campañas de la bolsa reutilizable y la utilizan.

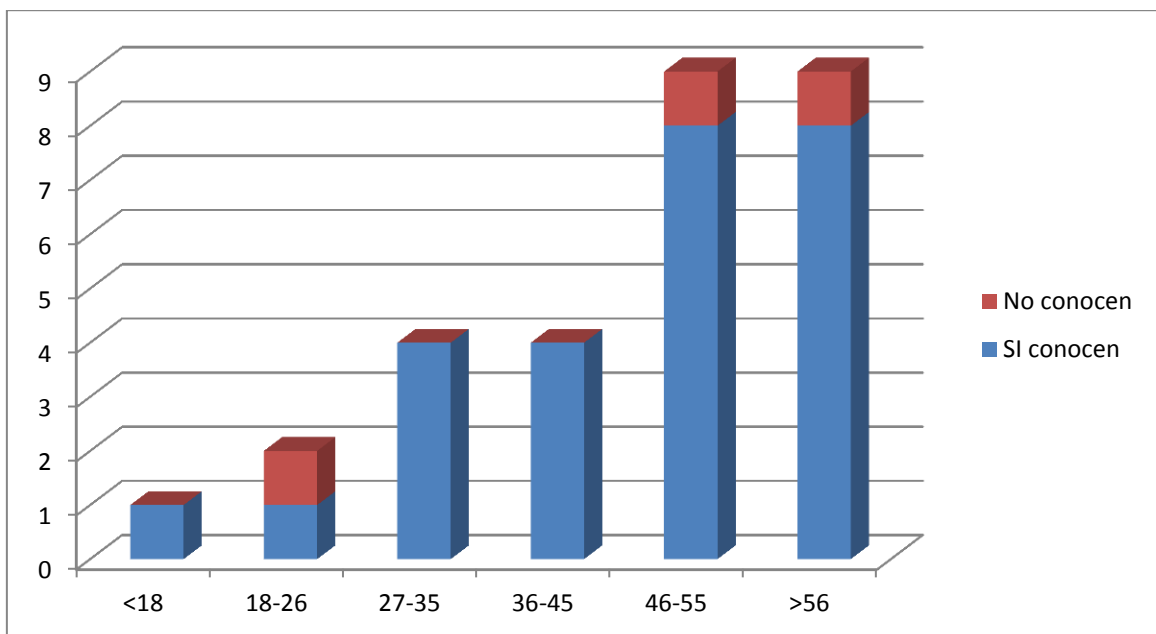
En el caso de las mujeres, de un total de 20 que si usaban la bolsa, 18 de ellas estaba al tanto de las campañas de promoción de la bolsa reutilizable. Se observa a su vez que las mujeres que se encuentran en el rango de edad de los 18 años a los 26, son quienes tienen menos conocimiento sobre las campañas de promoción de la bolsa reutilizable.



En el caso de los hombres, de un total de 9 que si usaban la bolsa reutilizable, 8 de ellos estaba al tanto de las campañas de promoción de la bolsa reutilizable, en el siguiente grafico se puede observar que los rangos de edades intervienen en el conocimiento o no de las campañas realizadas sobre la bolsa reutilizable.



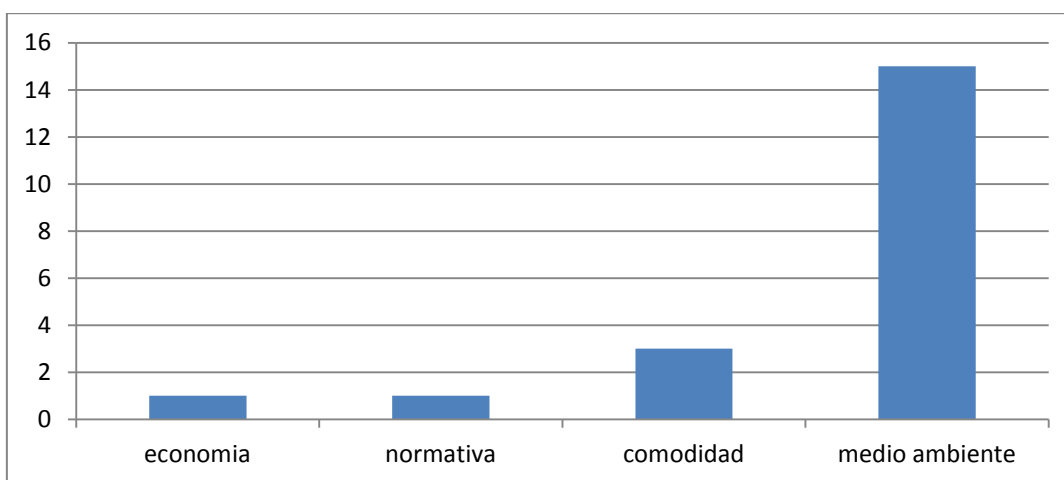
Si tomamos en cuenta a ambos sexos, de un total de 29 personas que utilizaban la bolsa reutilizable, 26 de los encuestados tenían conocimiento de las campañas sobre la bolsa reutilizable, y como se observa en el siguiente grafico, las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 26 años de edad tienen menos conocimiento sobre las campañas que las personas que se encuentran en otros rangos de edades.



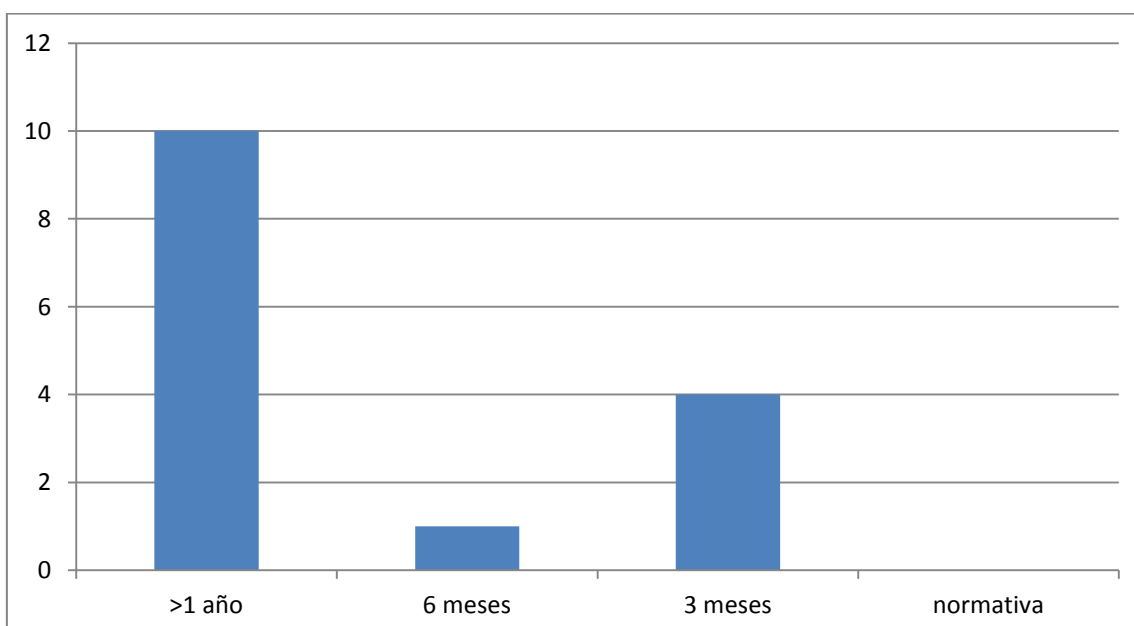
4. MOTIVOS POR CUALES SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE

En relación a los motivos que tenían los encuestados para utilizar la bolsa reutilizable, los resultados concluyen que en su gran mayoría fue para preservar el medio ambiente.

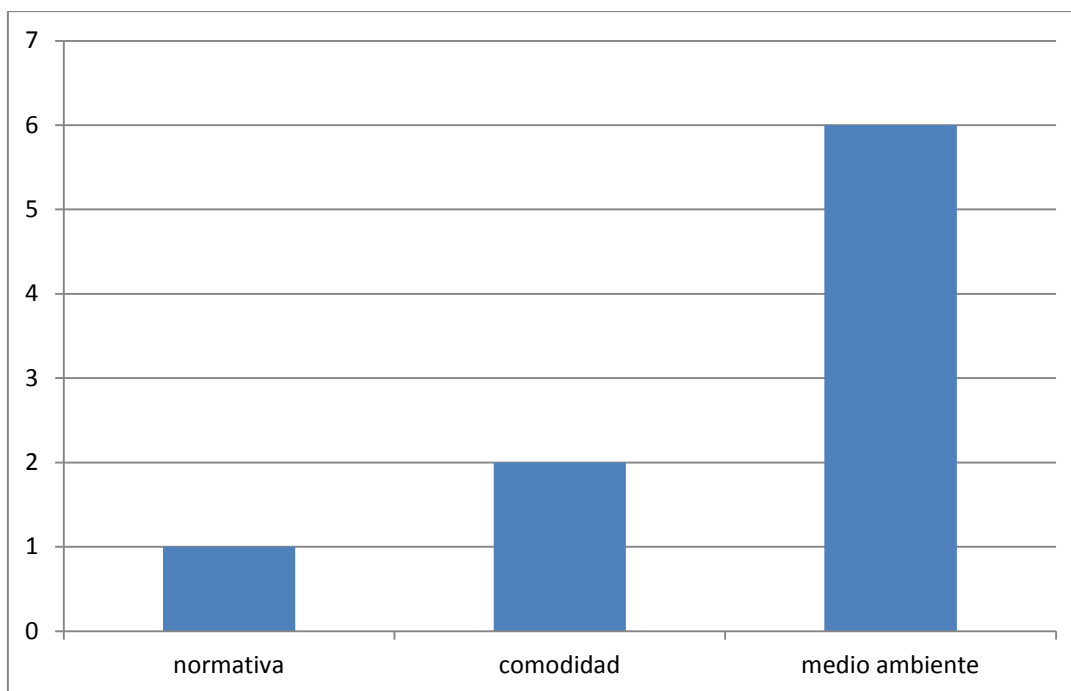
En el caso de las mujeres, de 20 que utilizan la bolsa, 15 de ellas lo hacen para colaborar con el medio ambiente.



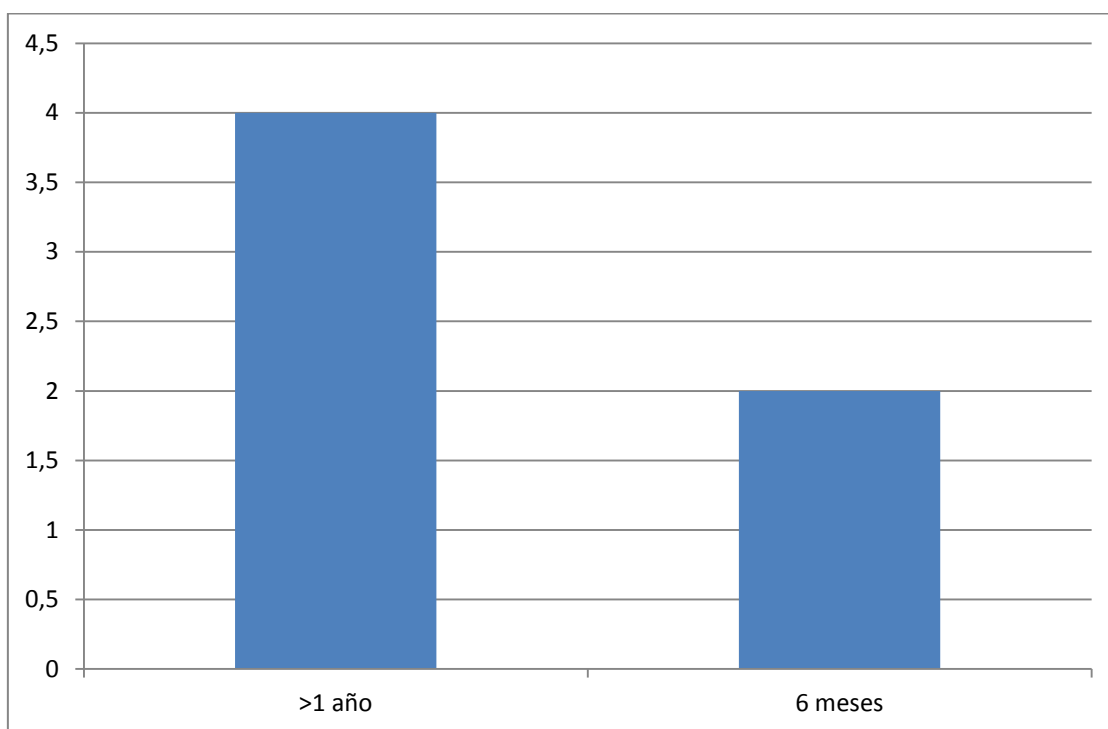
De las 15 mujeres que buscaban proteger el medio ambiente a través de la utilización de la bolsa reutilizable, 10 de ellas ya la utilizaban hace más de 1 año.



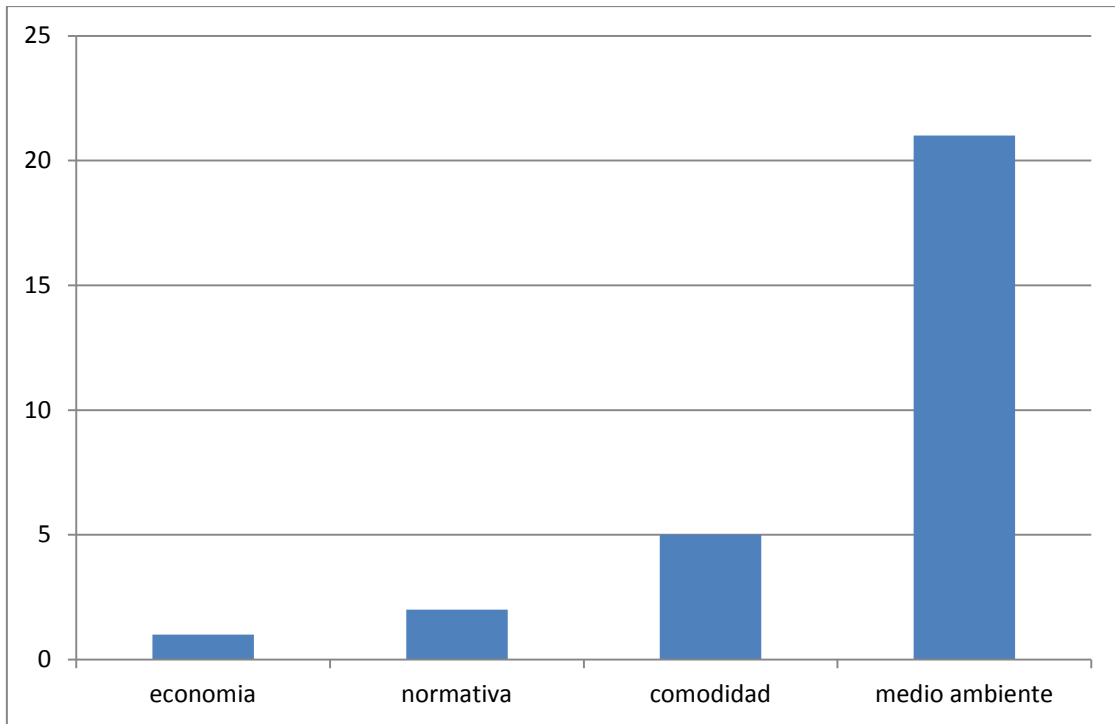
En el caso de los hombres, de 9 que utilizan la bolsa reutilizable, 6 de ellos lo hacen para contribuir con el medio ambiente.



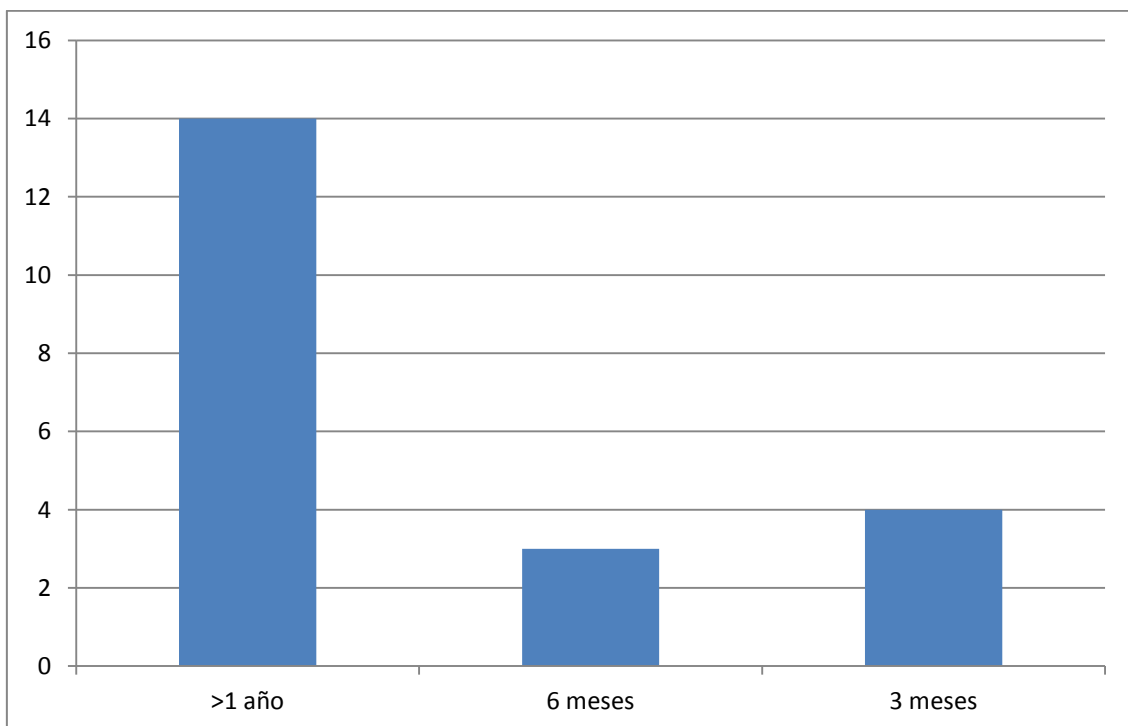
De los 6 hombres que buscaban proteger el medio ambiente a través de la utilización de la bolsa reutilizable, 4 de ellos ya la utilizaban hace más de 1 año.



Teniendo en cuenta ambos sexos, de 29 que utilizan la bolsa reutilizable, 21 de los encuestados lo hacen para contribuir al medio ambiente.

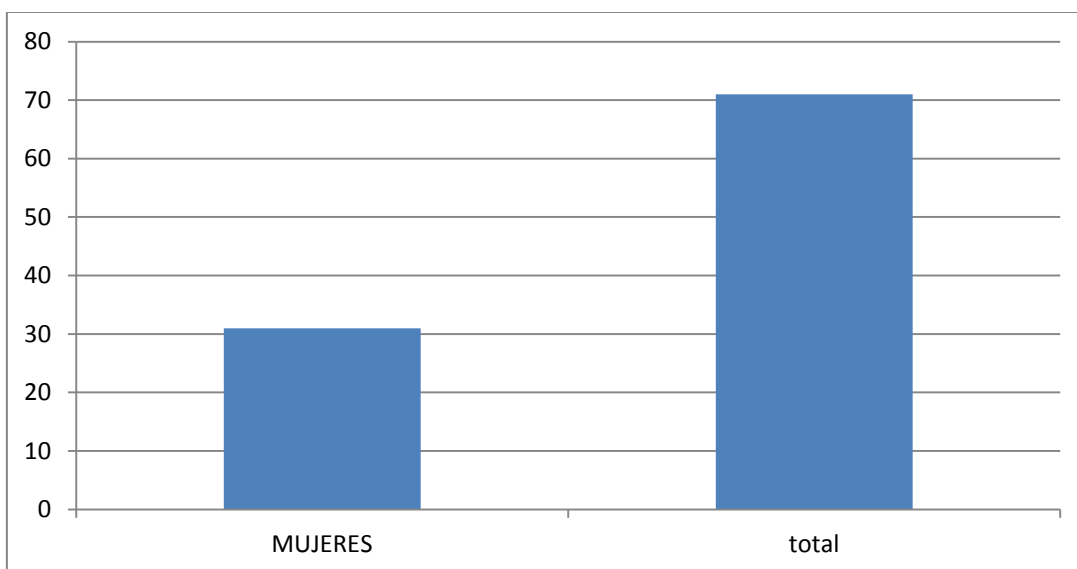


De las 21 personas que buscaban proteger el medio ambiente a través de la utilización de la bolsa reutilizable, 14 de ellas ya la utilizaban hace más de 1 año.

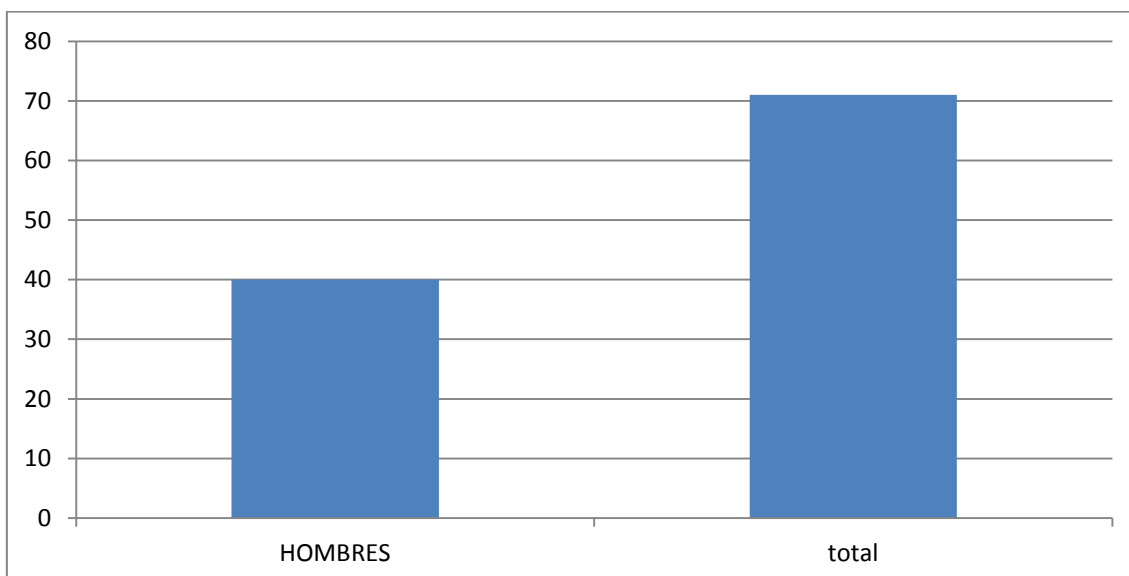


5. RELACIÓN ENTRE EL SEXO Y LA NO UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

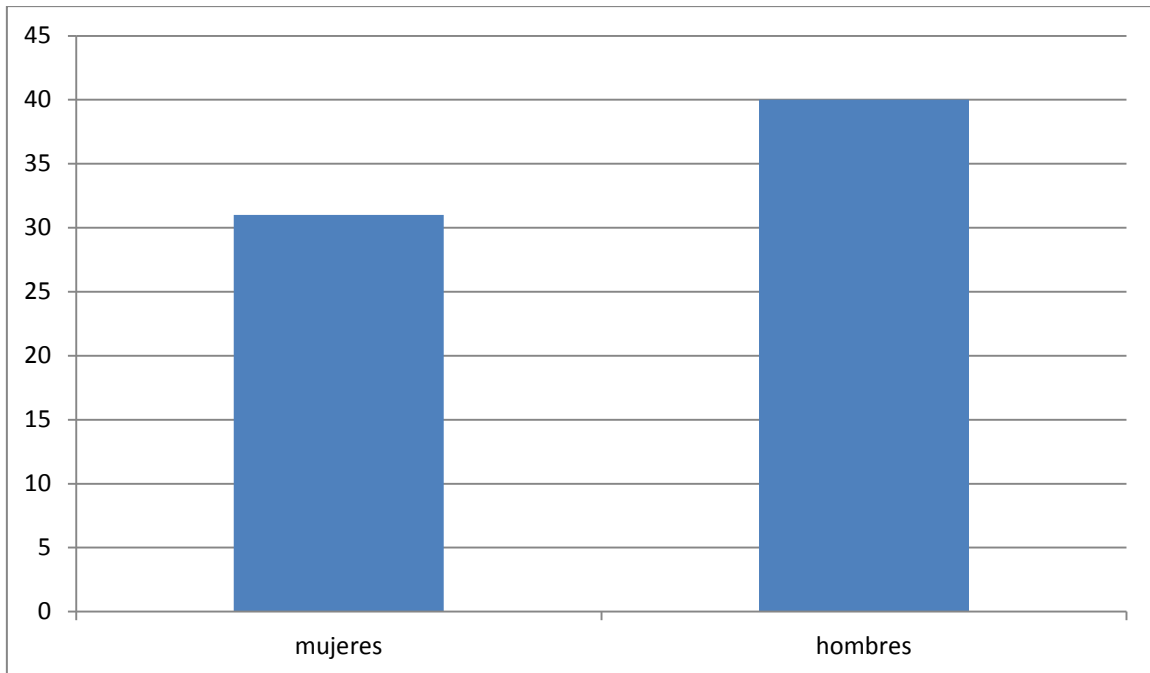
Analizando en el 71% que opto por no utilizar la bolsa reutilizable, se determino que el 44% de ese total fueron mujeres. Por lo tanto, de 71 personas que no usaron la bolsa reutilizable, 31 fueron mujeres.



Un porcentaje superior de hombres opto por no utilizar la bolsa reutilizable, ya que el 56% de los hombres no la utilizaron. Ósea, de cada 71 personas que no utilizaban la bolsa reutilizable, 40 fueron hombres.

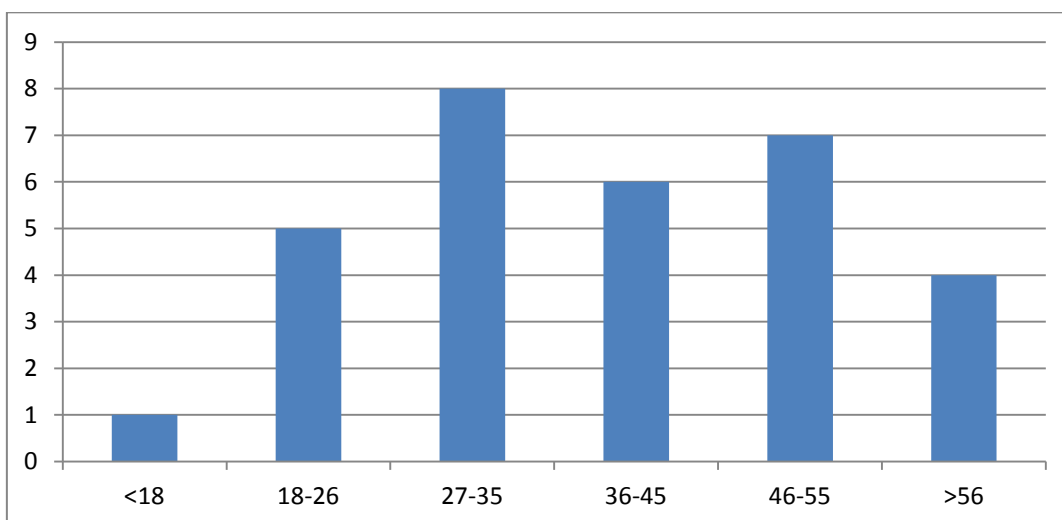


A modo ilustrativo se expone el siguiente cuadro mostrando la relación de hombres y mujeres que no usan la bolsa reutilizable.

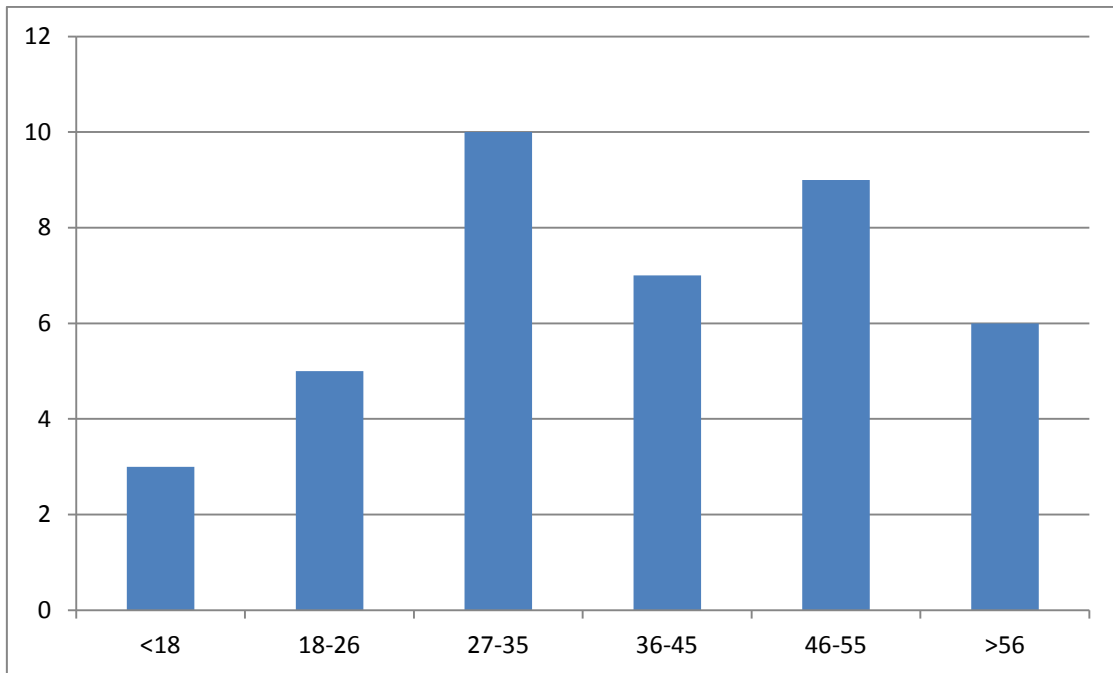


6. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

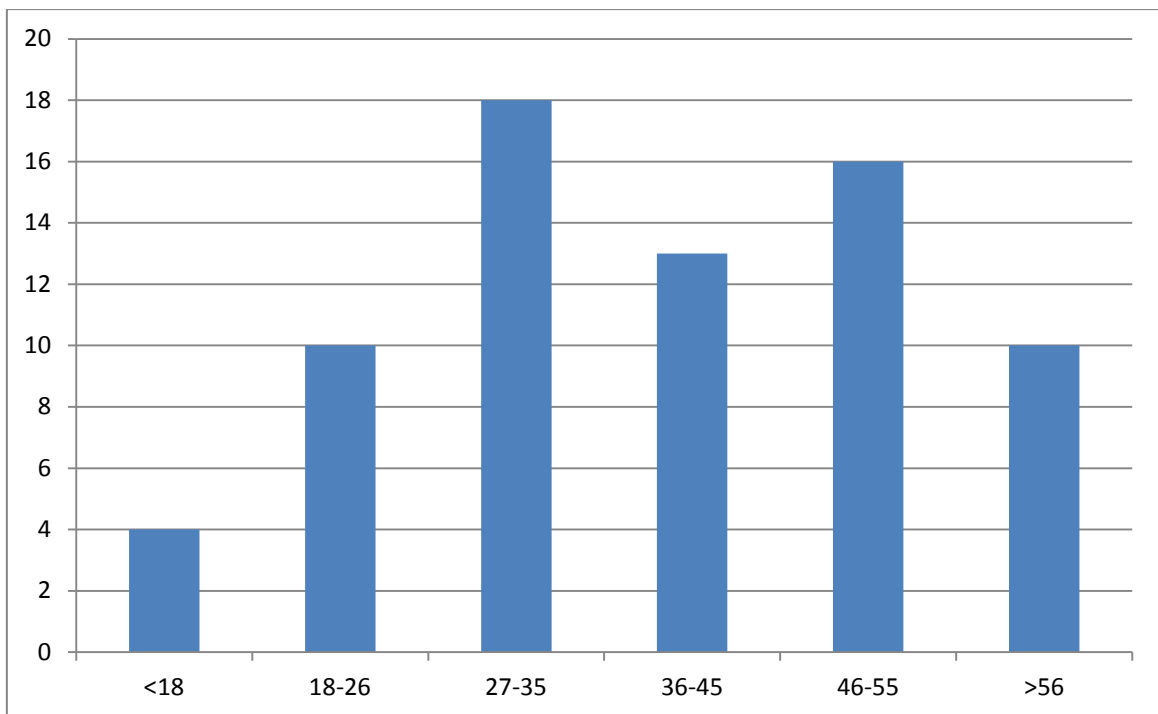
En relación a la edad de los encuestados, se encuentra que en el caso de las mujeres que no utilizaban la bolsa reutilizable fueron en su mayoría de edades intermedias de una persona.



En el caso de los hombres se puede observar una situación similar.

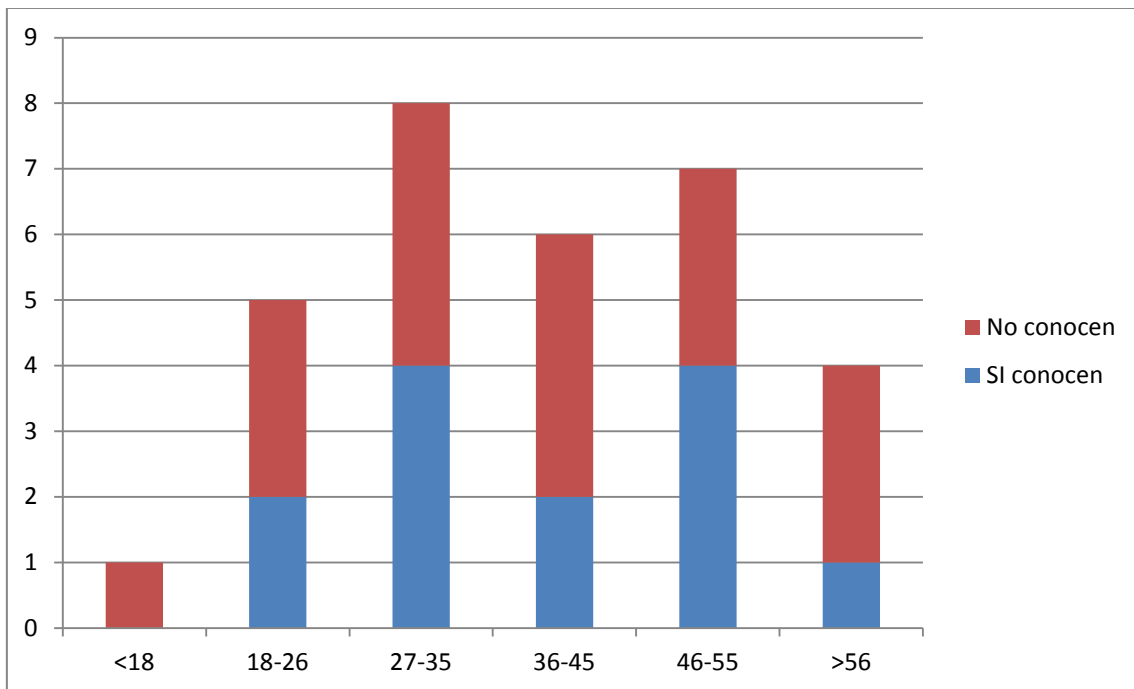


Teniendo en cuenta a ambos sexos en este análisis los resultados son similares a los obtenidos individualmente.

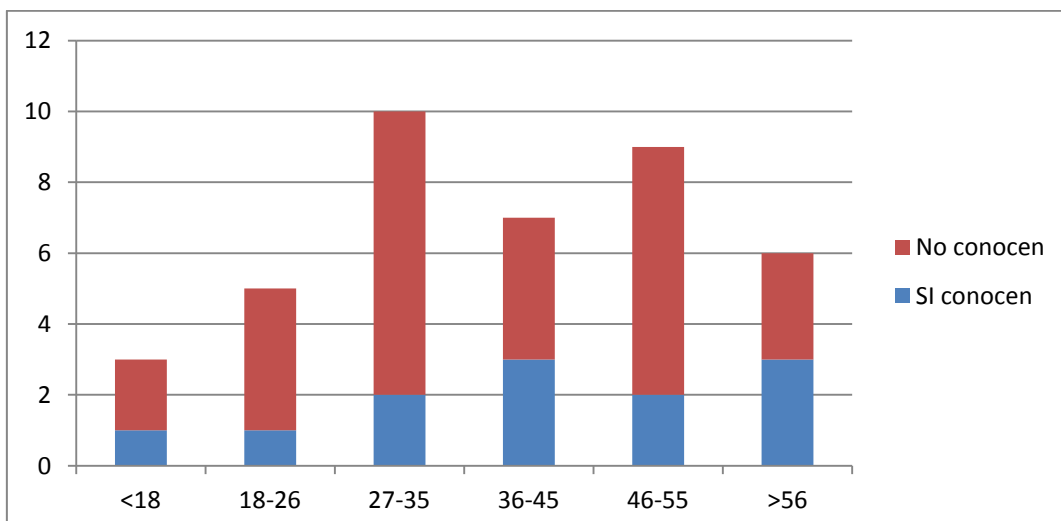


7. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS Y LA NO UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

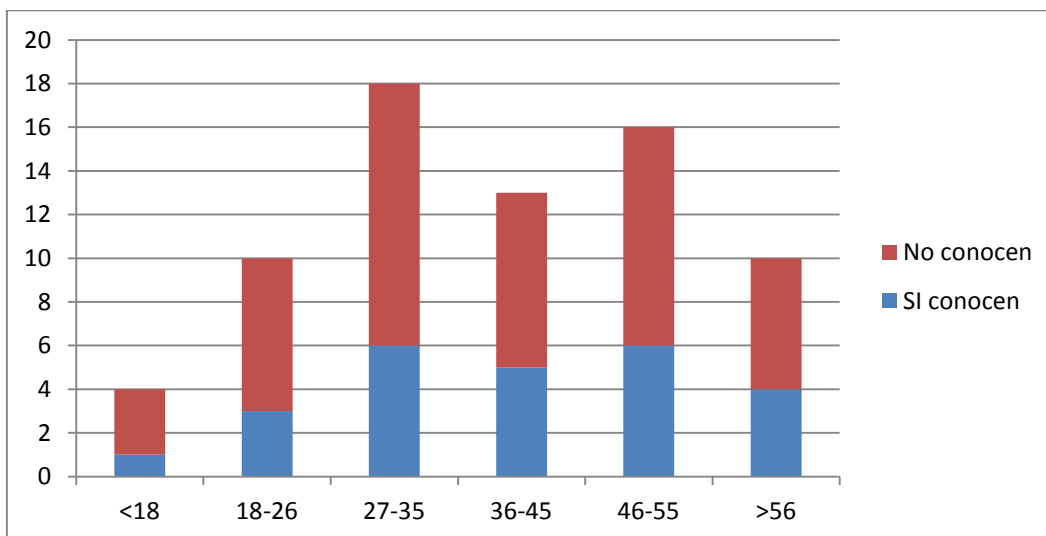
En relación al conocimiento de las campañas sobre la bolsa reutilizable, se encontró que en el caso de las mujeres, de 31 que no la utilizaban 18 no conocían las campañas. Esto representa un 58%.



En el caso de los hombres, se encontró que el porcentaje de hombres que no conocían sobre las campañas era mayor alcanzando un total de 70%. Ósea, cada 40 hombres que no utilizaban la bolsa reutilizable, 28 no conocían acerca de sus campañas.

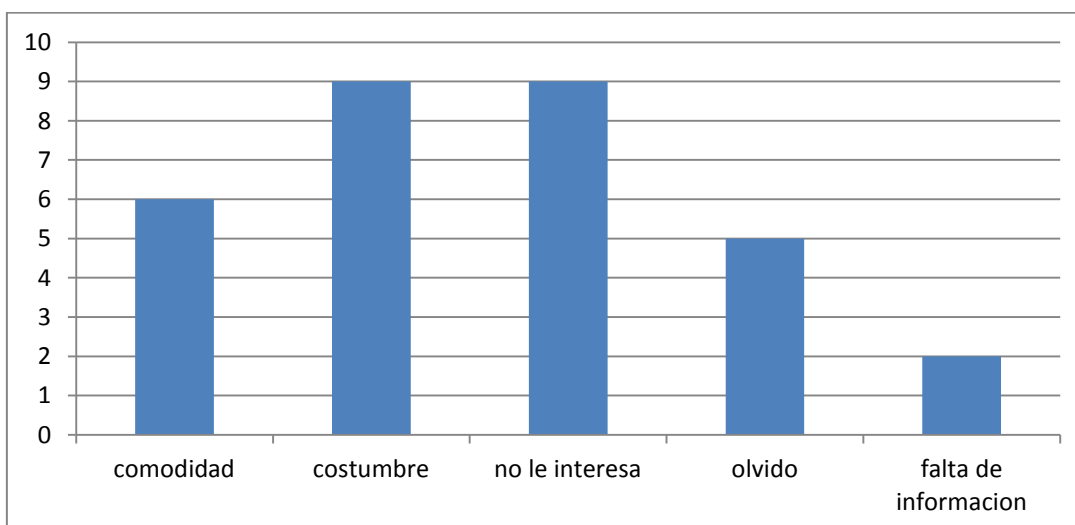


Si se analiza a ambos sexos, un total de 65% no conoce las campañas. Por lo tanto, cada 71 personas que no utilizan la bolsa reutilizable, 46 no conocen sus campañas.

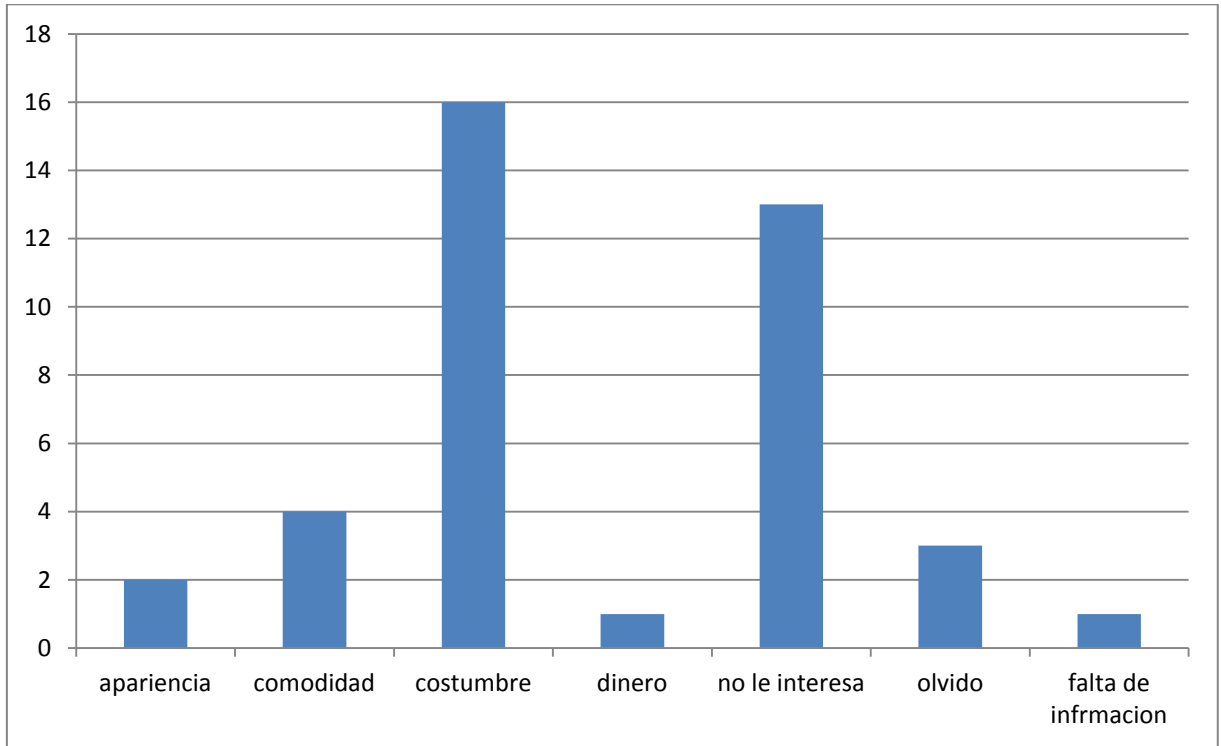


8. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE

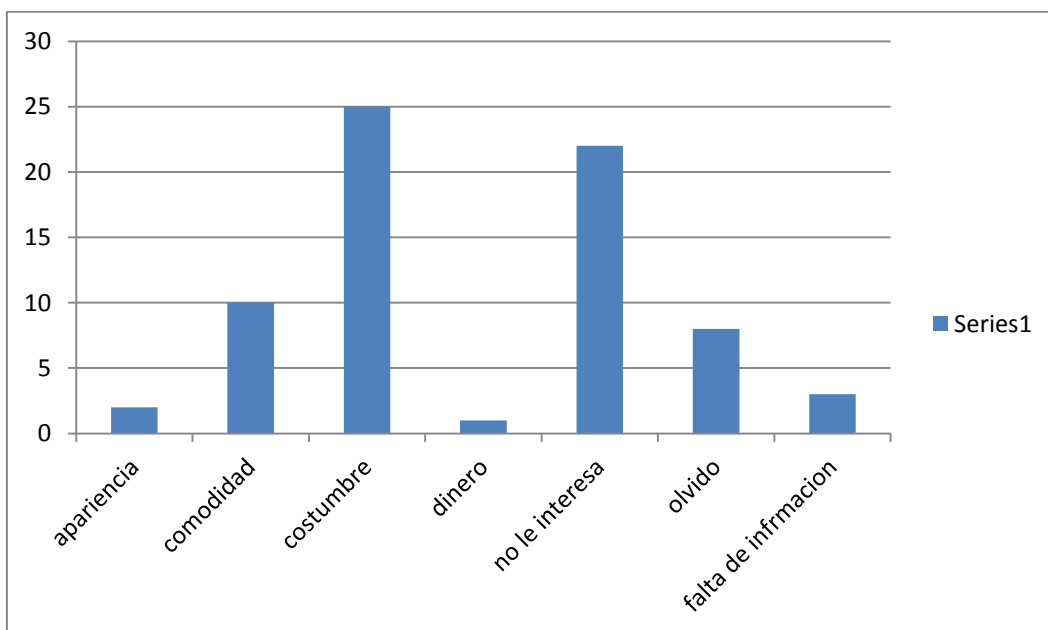
En relación a los motivos que tenían las encuestadas para no utilizar la bolsa reutilizable, los resultados concluyen que no hubo alguno que se destaque, sin embargo, la falta de información fue el motivo que menos mostraron tener las personas para utilizarla.



En el caso de los hombres, los motivos fueron más los motivos por los que no se utilizaba la bolsa reutilizable. La gran mayoría no utilizaba la bolsa reutilizable por una cuestión de costumbre o interés.

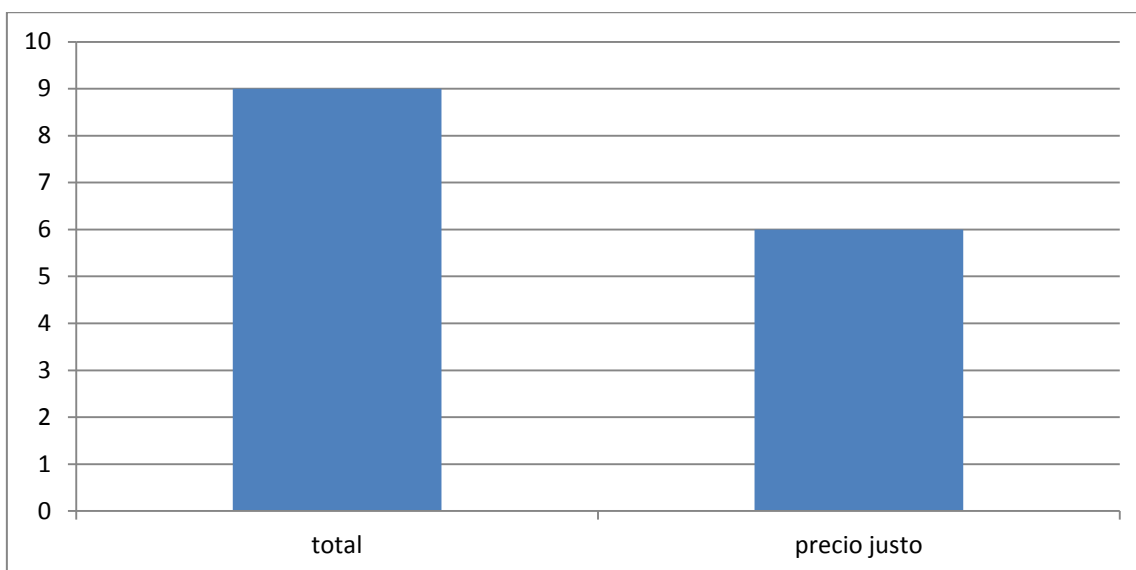


Si tenemos en cuenta a ambos sexos, los motivos que mas influyen son la costumbre y la falta de interés.

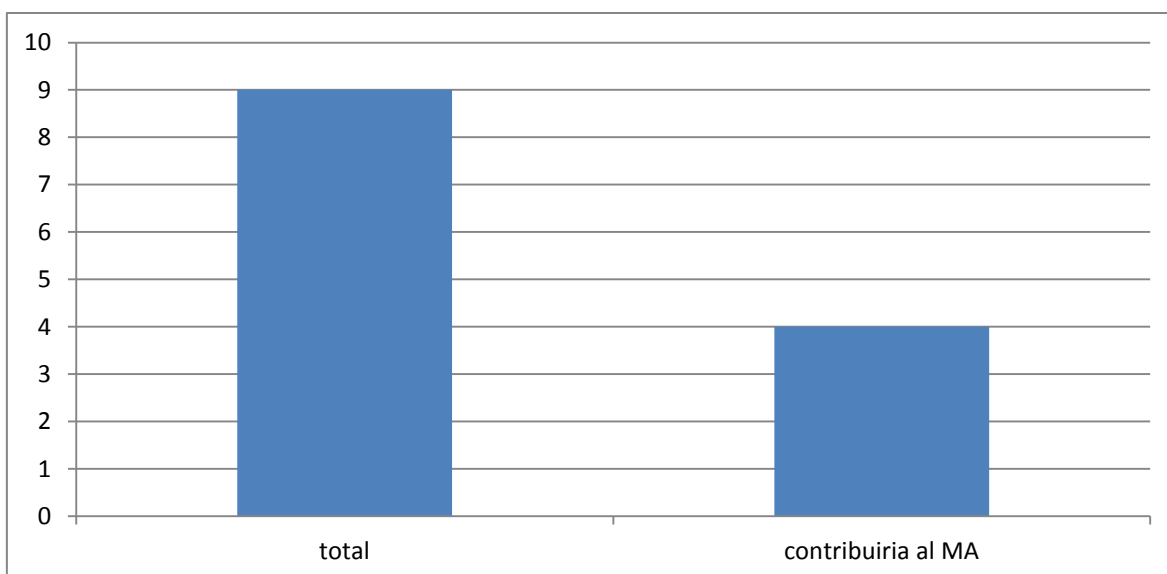


9. MOTIVOS QUE PUEDEN COLABORAR CON LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

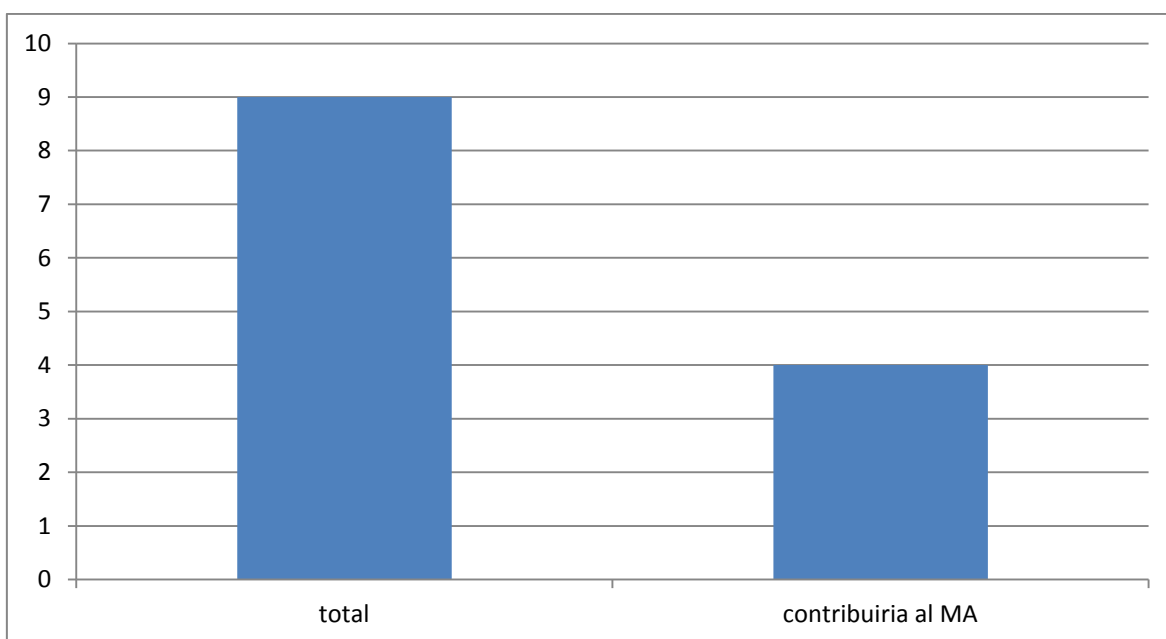
Analizando los dos motivos que más influyeron en la decisión de la gente de no utilizar la bolsa reutilizable, la costumbre y la falta de interés, se concluye que en el caso de las mujeres y el motivo costumbre (9 mujeres), 6 dijeron que le parece un precio justo el de la bolsa reutilizable.



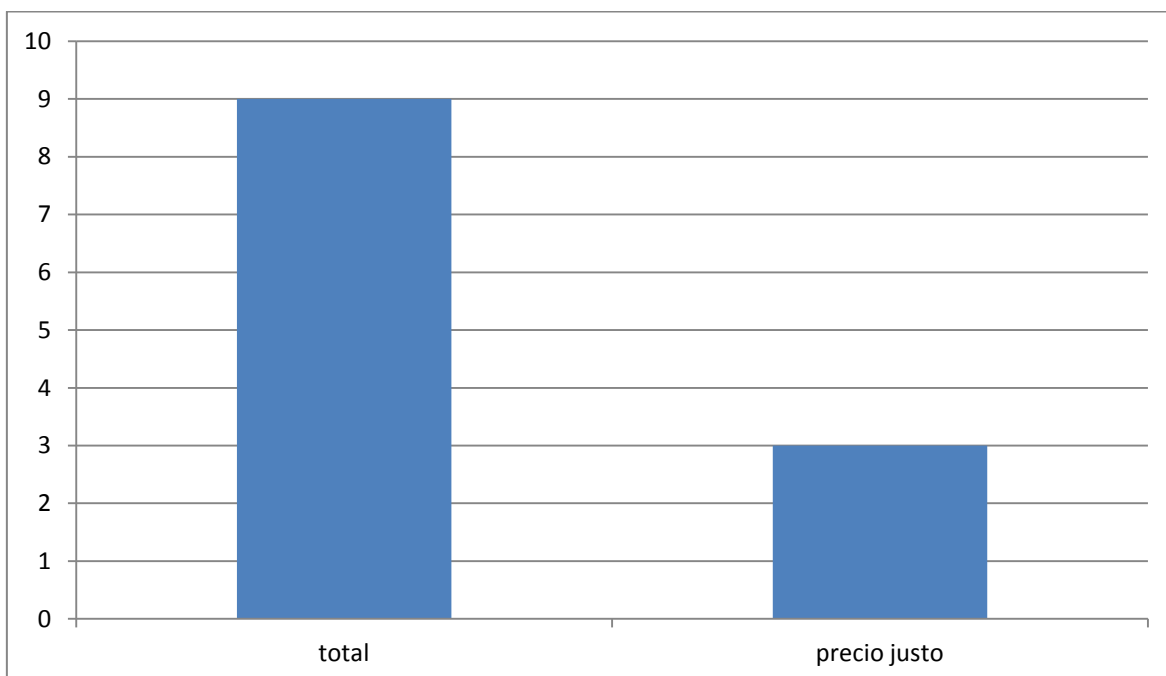
Creer que contribuiría al medio ambiente la utilización de la bolsa reutilizable 4 de 9 personas.



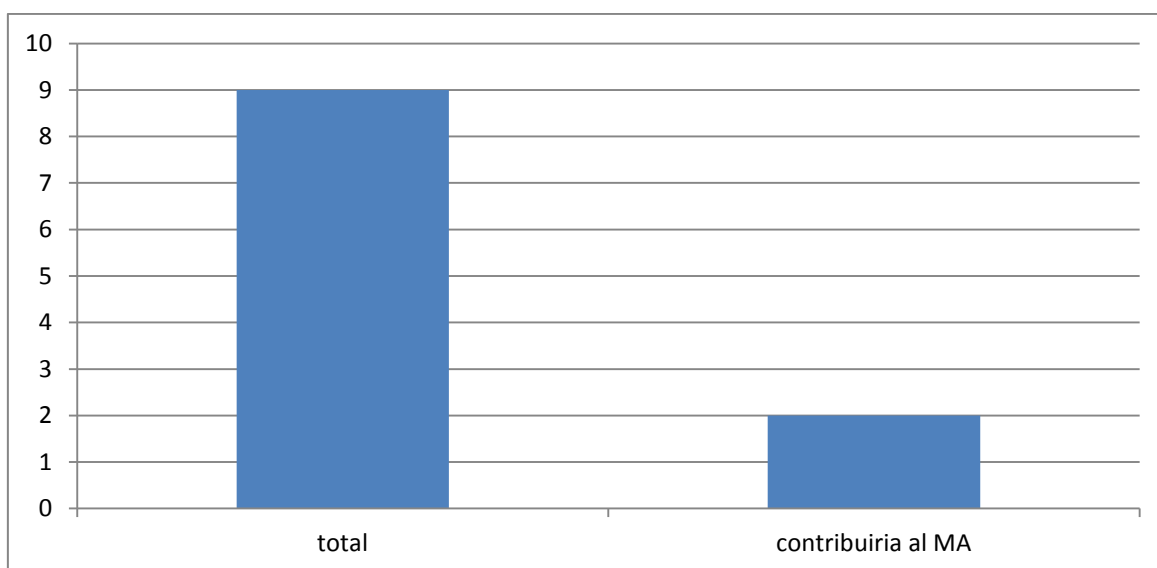
Las mujeres que prefieren pagar por la bolsa de polietileno fueron 4 de cada 9.



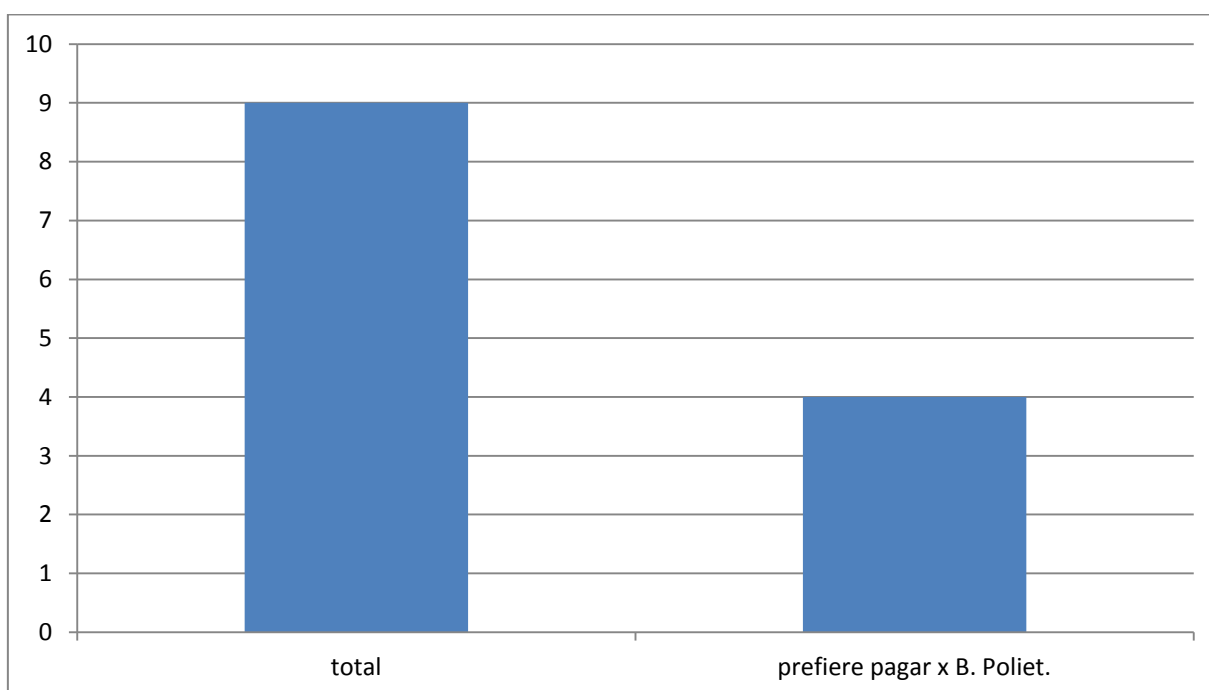
Analizando el motivo de falta de interés en las mujeres, alcanzando un total de 9, 3 de ellas expresan que la bolsa tiene un precio justo.



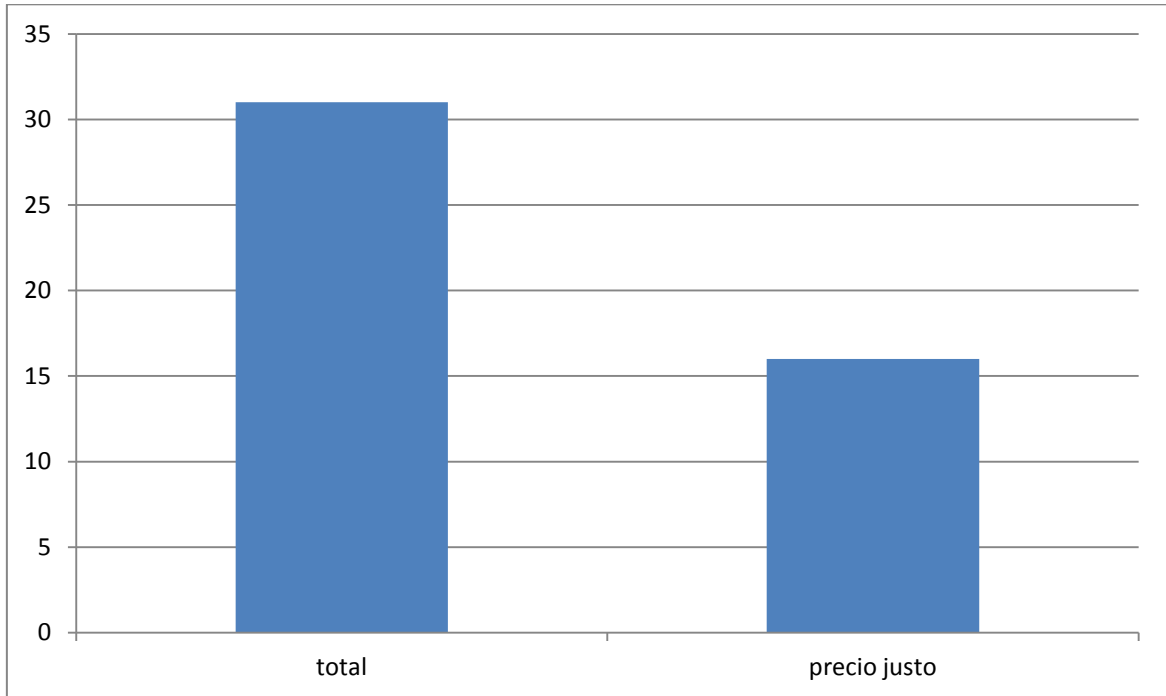
De 9 mujeres, 2 dijeron que utilizarla contribuiría al medio ambiente.



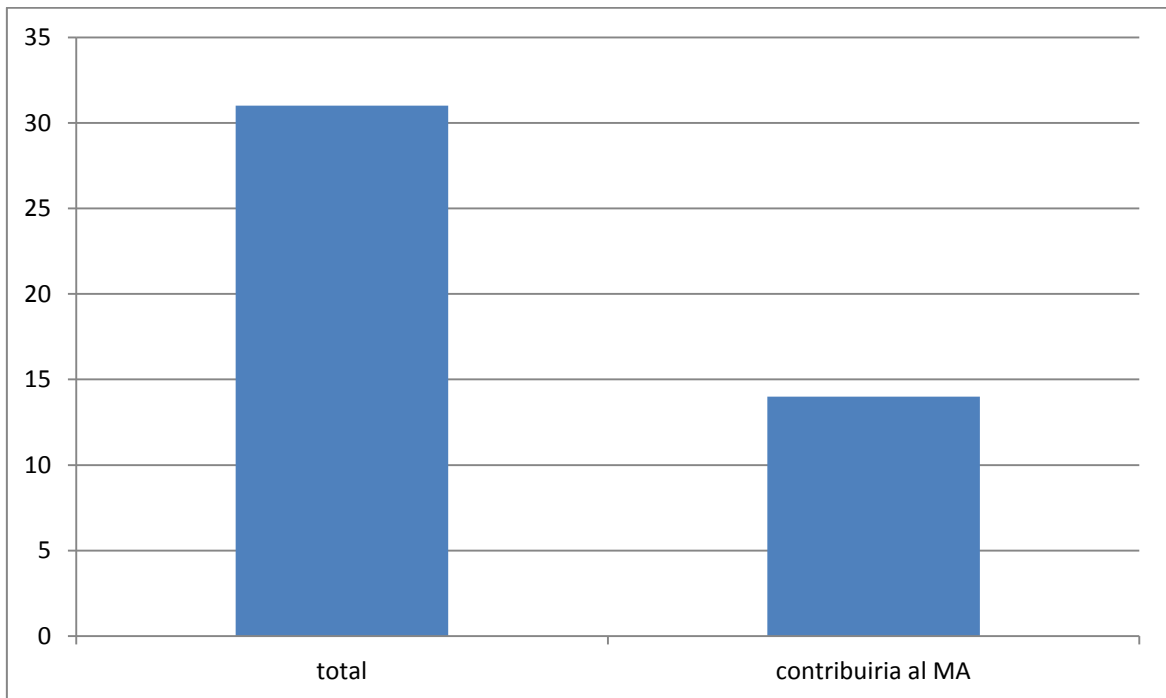
Las mujeres que prefieren pagar por la bolsa de polietileno fueron 4 de cada 9.



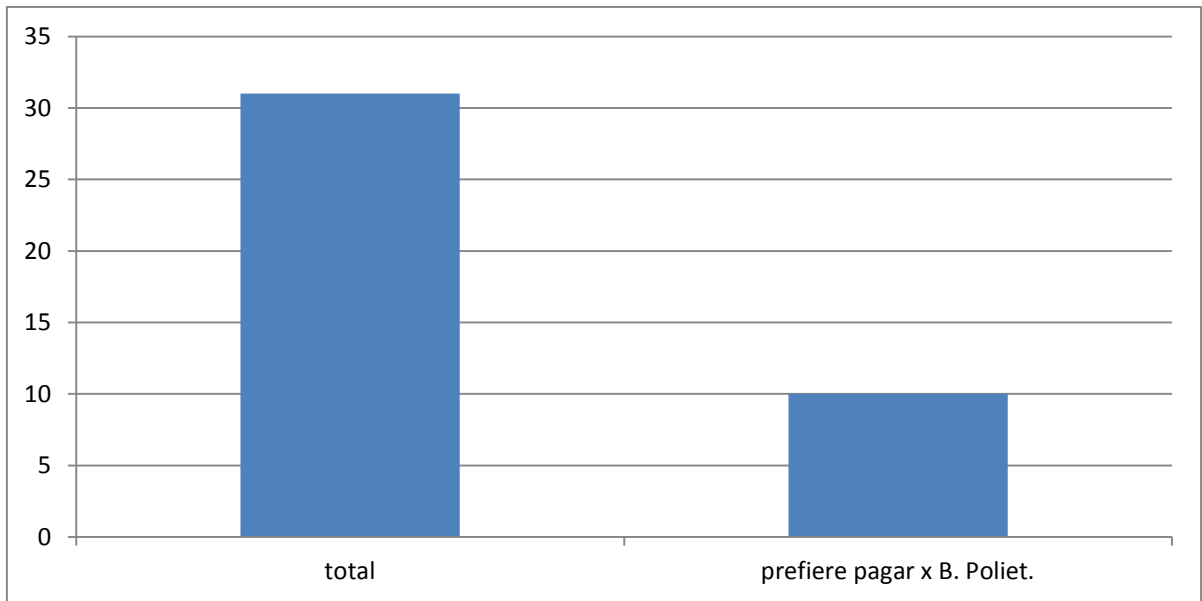
Si tenemos en cuenta todos los motivos por los que no se utilizó la bolsa reutilizable en hombres y mujeres, encontramos en el caso de las mujeres que de un total de 31, 16 dijeron que la bolsa reutilizable tenía un precio justo



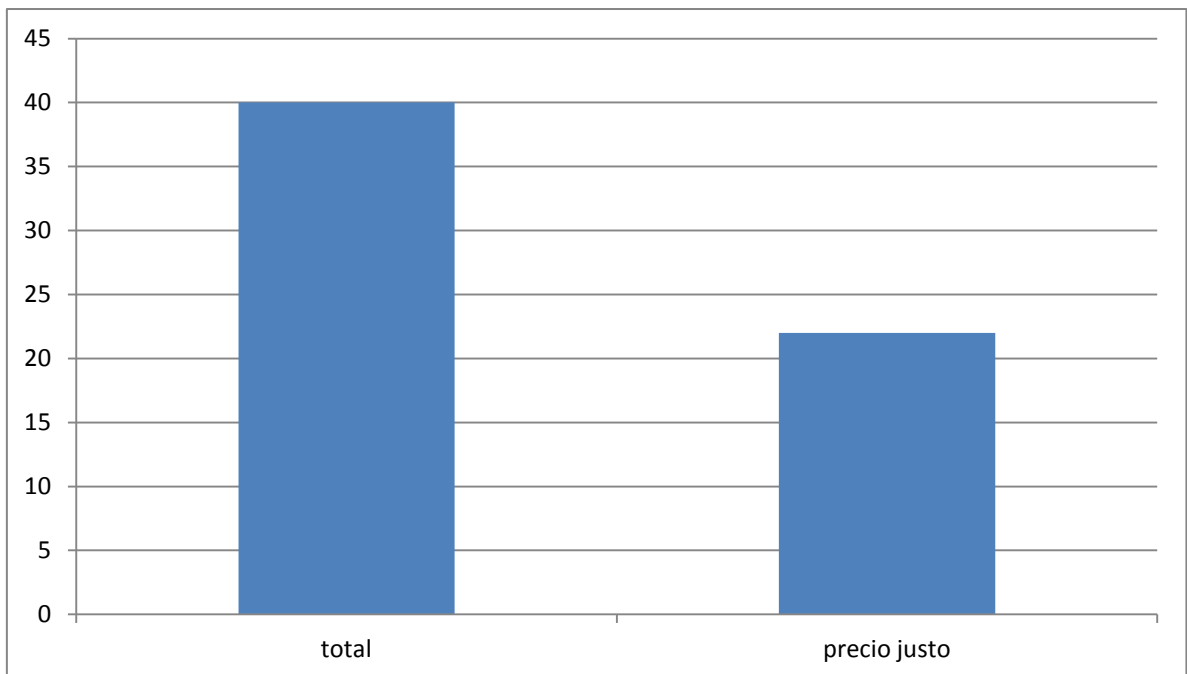
De las 31 mujeres, 14 de ellas dijeron que su utilización contribuiría al medio ambiente



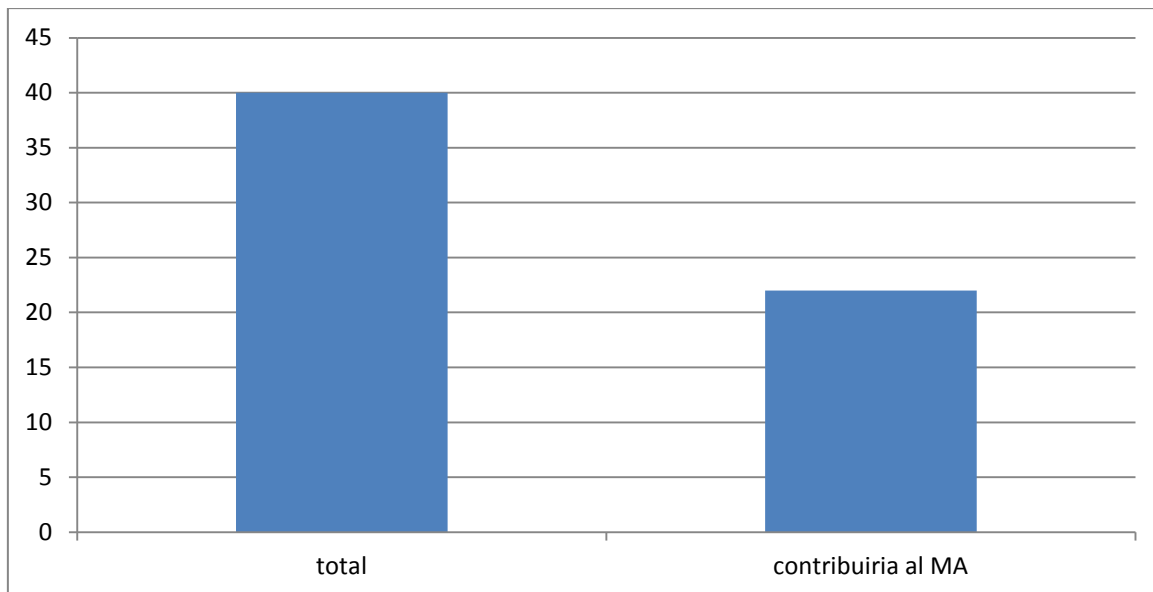
De las 31 mujeres, 10 dijeron que prefieren paga por la bolsa de polietileno



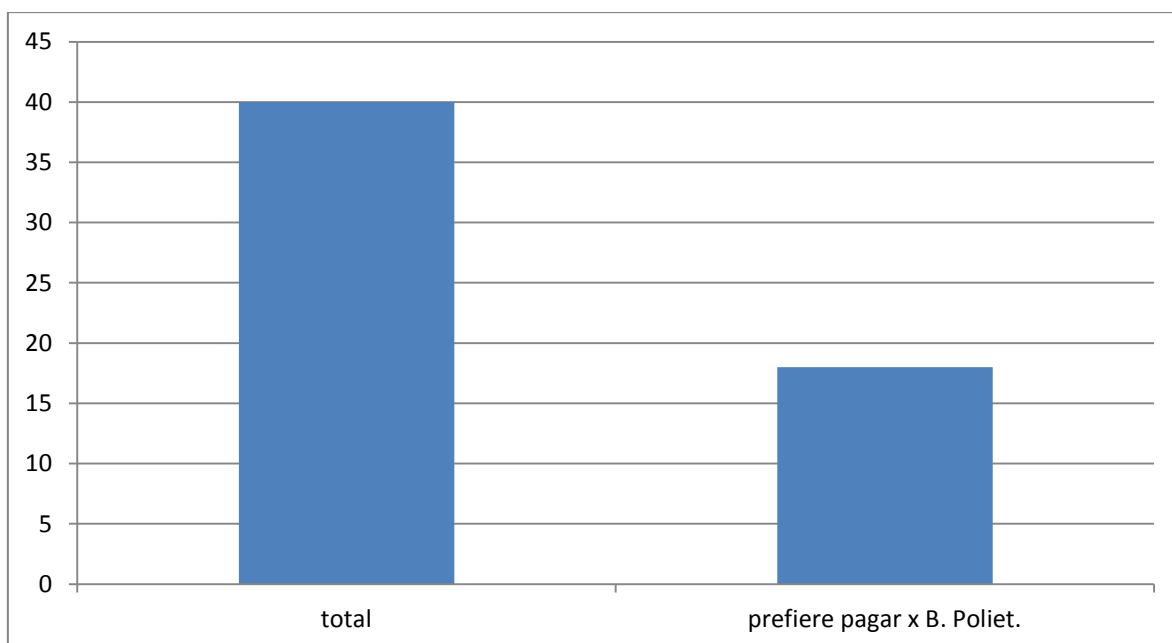
Analizando a los 40 hombres que optaron por no utilizar la bolsa reutilizable, 22 dijeron que la misma tenía un precio justo



De los 40 hombres, 22 dijeron que la utilización de la bolsa reutilizable podrá contribuir al medio ambiente.



De los 40 hombres, 18 dijeron que prefieren pagar por la bolsa de polietileno.



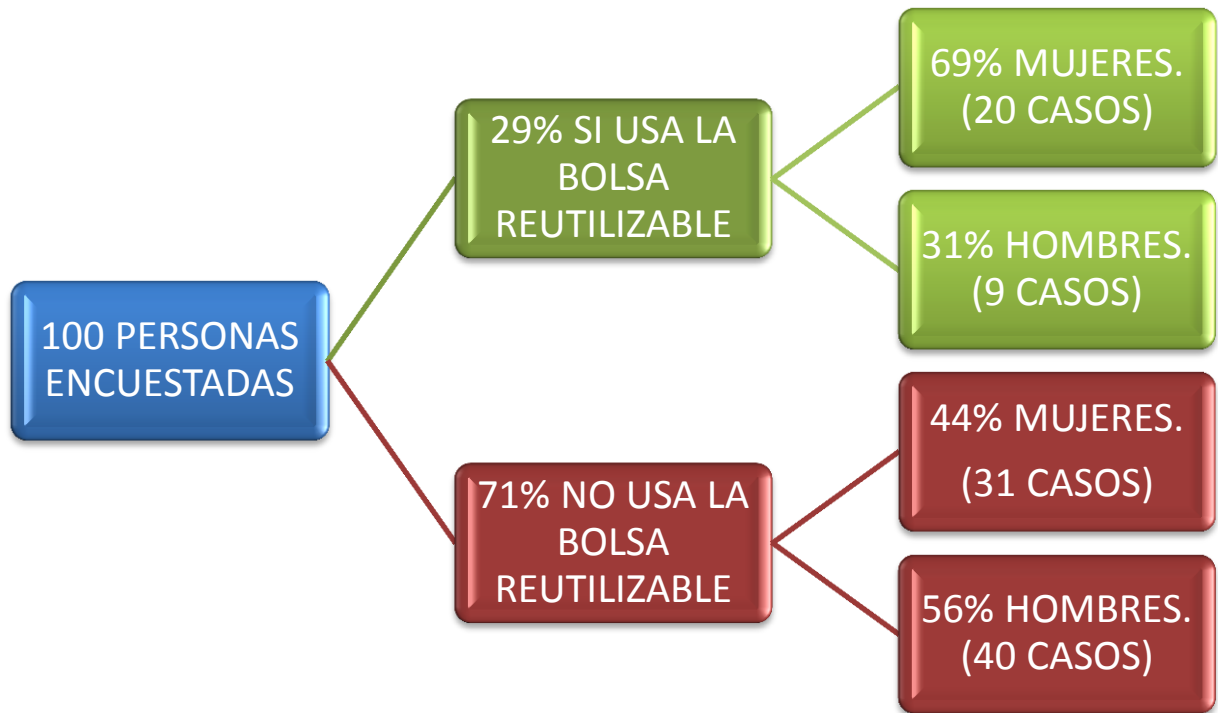
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL USO DE LA BOLSA REUTILIZABLE

Luego de efectuarse 100 encuestas de forma aleatoria, se observa que la mayoría no utiliza la bolsa reutilizable, esto es así en ambos sexos, ya que en total de las 100 personas encuestadas 51 fueron mujeres y 49 fueron hombres. Se logro tener un resultado representativo de la realidad de las características de las personas que van al supermercado.

Lo que si se pudo observar es el moderado porcentaje de personas que si utilizaba la bolsa reutilizable, siendo este de solo un 29%. Del mismo, la mayoría eran mujeres, alcanzando un 69%, por lo que de 29 personas que si utilizaban la bolsa reutilizable, 20 de ellas fueron mujeres. Analizando los datos sobre la utilización de la bolsa reutilizable, se puede decir que las mujeres son más sensibles al cuidado del medio ambiente

Por otro lado, de la gran mayoría que no utilizaba la bolsa reutilizable, alcanzando un 71%, el 44% del mismo fueron mujeres, por lo que de 71 personas encuestadas, 31 de ellas eran mujeres que no utilizaban la bolsa reutilizable. El restante 56% fueron hombres, ósea, 40 casos que no utilizaban la bolsa reutilizable. De estos datos se desprende que no existe una marcada relación entre el sexo y la no utilización de la bolsa reutilizable, contrariamente a la evidente relación que existe entre el sexo y la utilización de la bolsa reutilizable



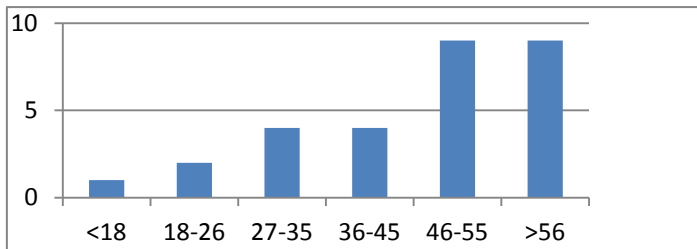
2. RELACION ENTRE LA EDAD Y LA UTILIZACIÓN DE LA BOLSA REUTILIZABLE

Hubo diferentes factores que influyeron en la utilización de la bolsa reutilizable, en principio se decidió analizar si la edad de las personas encuestadas influía en la utilización de la misma. Luego de analizar los datos se concluyó que la edad de los encuestados, independientemente el sexo ya que se observó la misma tendencia en ambos, influye directamente en la utilización de la bolsa reutilizable. Esto se observa en el siguiente cuadro que muestra que su utilización aumenta a medida que se incrementa la edad de las personas que se encuestó.

De las 29 personas que utilizaron la bolsa reutilizable:

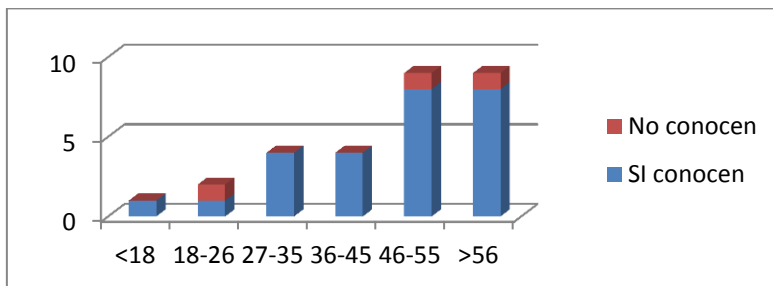
- 9 tenían más de 56 años
- 9 tenían entre 46-55 años

- 4 tenían entre 36-45 años
- 4 tenían entre 27-35 años
- 2 tenían entre 18-26 años
- 1 tenía menos de 18 años



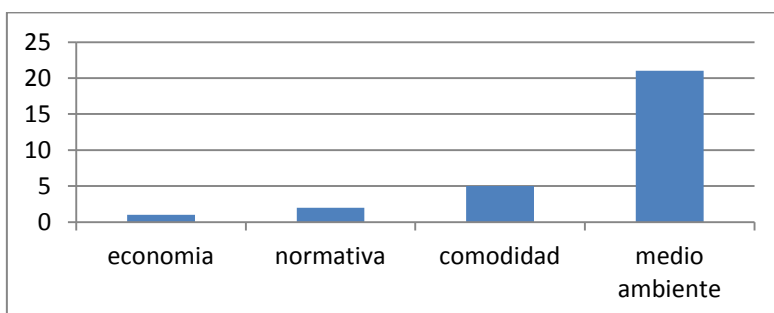
3. RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LA BOLSA REUTILIZABLE Y EL CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS

Se pudo observar que existe una estrecha relación entre las personas que conocen las campañas de la bolsa reutilizable y la utilizan. Si se toman en cuenta a ambos sexos, de un total de 29 personas que utilizaban la bolsa reutilizable, 26 de los encuestados tenían conocimiento de las campañas y solo 3 no conocían sobre las campañas. Por lo tanto, a mayor conocimiento sobre las campañas, mayor será el porcentaje de personas que utilicen al bolsa reutilizable.



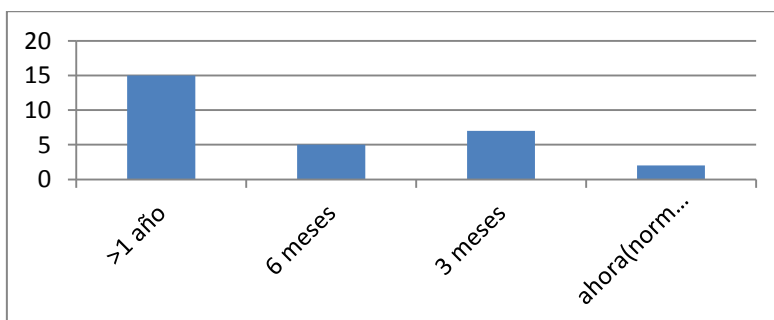
4. MOTIVOS POR LOS QUE SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE

En relación a los motivos que tenían los encuestados para utilizar la bolsa reutilizable, los resultados concluyen que en su mayoría fue para preservar el medio ambiente alcanzando un total de 21 personas. Otros motivos fueron comodidad (5 personas), normativa (2 personas) y por ultimo economía (1 persona)



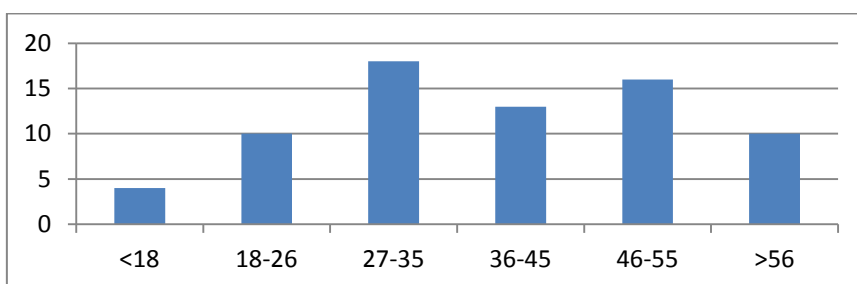
5. TIEMPO DE USO DE LA BOLSA REUTILIZABLE

De las 29 personas que utilizaban la bolsa reutilizable, 15 de ellas la utilizaban hace más de 1 año, 5 personas hace 6 meses, 7 personas hace 3 meses y solo 2 personas por normativa. Por lo tanto, las personas que decidieron contribuir al medio ambiente en su mayoría, lo hicieron por iniciativa propia y no por imposición de la ley.



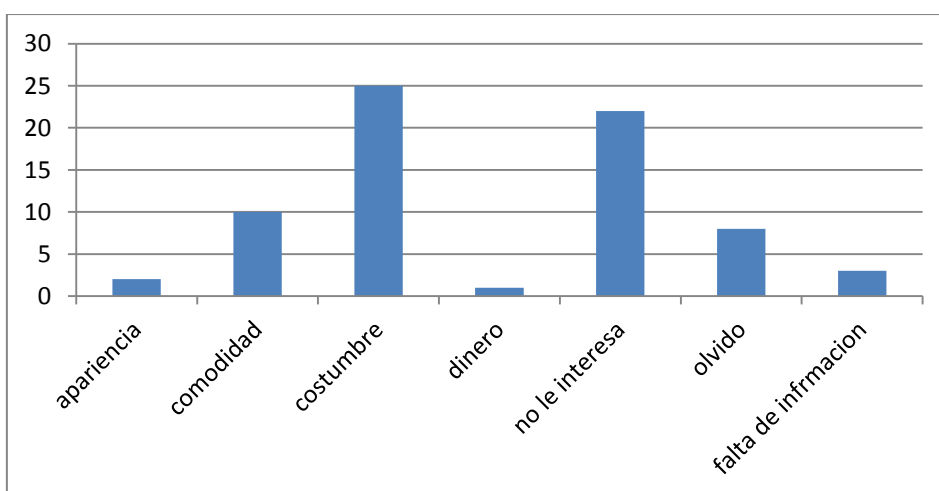
6. PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO SE UTILIZA LA BOLSA REUTILIZABLE

Un factor importante a la hora de conocer los motivos por los que la gente no utiliza la bolsa reutilizable es la edad de las personas encuestadas. Teniendo en cuenta a ambos sexos en este análisis ya que los resultados son similares a los obtenidos individualmente, en la población que se encuentra aproximándose a una edad adulta usa menos.



6.1 LOS MOTIVOS

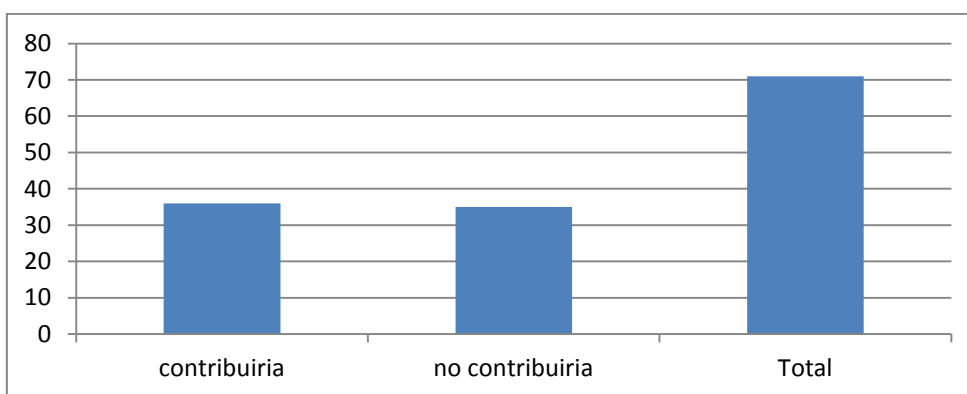
Las personas encuestadas demostraron tener diferentes motivos por los cuales no se encontraban utilizando la bolsa reutilizable, tales como: apariencia, comodidad, costumbre, dinero, falta de interés, olvido y falta de información. Los dos motivos más mencionados fueron falta de interés y costumbre, alcanzando entre los dos un total de 47 de 71 personas.



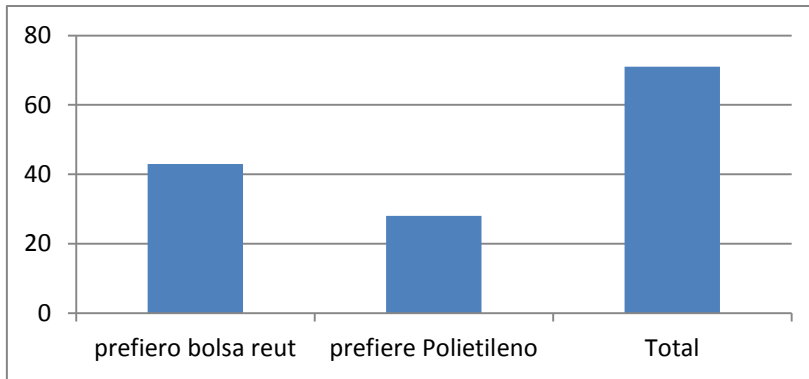
Luego de obtener los resultados de los principales motivos por los que la gente decidió no utilizar la bolsa reutilizable, se decidió ahondar más en la verdadera causa, y si poder evaluar la existencia de alguna forma para incrementar la utilización de la misma.

El primer factor que se decidió evaluar es conocimiento de las campañas de concientización independiente del motivo que dijeron tener. Si se analiza a ambos sexos, un total de 65% no conoce las campañas. Por lo tanto, cada 71 personas que no utilizan la bolsa reutilizable, 46 no conocen sus campañas y solo 25 las conocen. Es por esto, que podemos decir que el conocimiento de las campañas de la bolsa reutilizable está relacionado con su utilización.

En segundo lugar se busco conocer las creencias de los encuestados, en cuanto si ellos consideran que podrían contribuir con el medio ambiente a través de su utilización. Tras analizar los datos obtenidos, se concluyo que más de la mitad (36 de 71) cree que así sería.



Por último se les pregunto si preferirían pagar por la bolsa de polietileno en vez de pagar una vez por la bolsa reutilizable, y los datos obtenidos fueron concluyentes a favor de la bolsa reutilizable, ya que 43 de 71 personas dijeron que preferirían hacerlo.



VI. CONCLUSIONES

Luego de efectuar un análisis exhaustivo acerca de las personas que si utilizan la bolsa reutilizable, se llego a la conclusión final de que la mayoría de las personas que decidió utilizarla fueron mujeres, y a medida que incrementa la edad, es mayor el número de personas que optan por su uso.

Asimismo se concluyo que la mayoría de las personas están al tanto de las campañas que han realizado los distintos supermercados sobre la bolsa reutilizable para preservar el medio ambiente, y esto dio como resultado que el motivo en el que más hizo hincapié la gente que utilizaba la bolsa reutilizable era la preservación del medio ambiente.

Por otro lado, tras la implementación de la normativa para reducir la utilización de la bolsa de polietileno, un porcentaje muy pequeño decidió comenzar a utilizarla, y la gran mayoría que no hace uso de la misma aseguraron no tener interés en usarla o no tener la costumbre de hacerlo.

Se concluyó a la vez que no se usa la bolsa reutilizable en gran medida por su falta de conocimiento de las campañas y concientización de la problemática del medio ambiente. Esto es así, ya que la mayoría mostro tener disposición por comenzar a utilizarla cuando ahondaban mas en lo que preferían hacer, como en el caso de si creían que podrían contribuir con el medio ambiente utilizándola y si prefieren adquirirla o no.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- 1: Manuel Guillen Parra “ética en las organizaciones, construyendo confianza”
- 2: Gerardo Renzetti(consultor internacional en estrategia en tecnología y gobierno de la información), Revista Fornes, 8 sept 2012
- 3: Milton Friedman, Premio nobel de economía. Artículo” La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus utilidades”
- 4: Patricia Debeljuh “La conquista de las virtudes en la empresa”
- 5: organización internacional de trabajo
- 6: Greenpeace
- 7: Enciclopedia Visual de la Ecología. Clarín. 1996. Buenos Aires

