

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la
ciudad de Chiclayo, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Carla Ruth Acurio Quispe

ASESOR

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2023

**Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial
de la ciudad de Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR
Carla Ruth Acurio Quispe

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
VOCAL

Diagnostico del consumo responsable de la generación millennial en la ciudad de Chiclayo

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	0%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	revistas.udem.edu.co Internet Source	7%
2	m.scirp.org Internet Source	2%
3	www.elsevier.es Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	1%
5	1library.co Internet Source	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1%
7	mexico.corresponsables.com Internet Source	<1%
8	es.scribd.com Internet Source	<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	15
Conclusiones	20
Recomendaciones	21
Referencias.....	23
Anexos	27

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad hacer un diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial en sus cuatro dimensiones que se detallan a continuación: Sostenibilidad, Fases de consumo, Áreas de consumo, haciendo un énfasis en la alimentación, e Impacto. El objetivo general fue diagnosticar la situación del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo.

El enfoque que se realizó en la investigación fue cuantitativo ya que el instrumento de investigación fue un cuestionario con un total de 38 preguntas. Asimismo, el tipo de investigación es descriptiva porque se orienta describir y hacer un diagnóstico de la situación sobre el consumo responsable; y el diseño es no experimental transversal, debido a que se estudiaron los fenómenos en su ambiente natural y este se dio en un periodo determinado de tiempo.

Los resultados obtenidos fueron que, con respecto al nivel de la dimensión sostenibilidad tiene un valor de medio equivalente al 42,18%, el nivel de la dimensión fases de consumo alcanzó un valor equivalente al 38,8%, lo que representa un nivel bajo. Luego está la dimensión área de consumo (alimentación) con un nivel medio, representado por el 44.01%; y para finalizar está la dimensión Impacto, el cual obtuvo un nivel medio representado por el 39.06%

Palabras clave: Desarrollo sostenible, desarrollo y medio ambiente y consumo responsable.

Abstract

In the next research has as finally doing a diagnosis of responsible consumption in the millennial generation taking account its four dimensions. These are: Sustainability, The Consumption Phase, The Areas of Consumption and The Impact. The main objective was diagnosing the responsible consumption situation in the millennial generation.

The approach that was carried out in the investigation was quantitative since the research instrument was a questionnaire with a total of 38 questions. At the same time, the type of research was descriptive because it is aimed at describing and making a diagnosis of the situation regarding responsible consumption; and the design is non-experimental cross-sectional, because the phenomena were studied in their natural environment and this occurred in a certain period of time.

The results obtained were that, with respect to the level of the sustainability dimension it has an average value equivalent to 42.18%, the level of the phases of consumption dimension reached a value equivalent to 38.8%, which represents a low level. Then there is the consumption area dimension (food) with a medium level, represented by 44.01%; and finally Impact dimension, which obtained a medium level represented by 39.06%.

Keywords: Sustainable development, development and environment and responsible consumption,

Introducción

A lo largo de estos últimos años, se evidencia una crisis climática producto del consumismo basado en una economía lineal que produce gases de efecto invernadero y está ocasionando graves consecuencias medioambientales. La Asociación de Ciencias Ambientales (2020) menciona que, a pesar de que las economías están buscando enfocarse en el desarrollo sostenible, aún se prevé incrementos en la temperatura global y una reducción en las precipitaciones. Esto conlleva tomar medidas en los patrones de consumo y hábitos de los ciudadanos hacia una tendencia más responsable. El consumo responsable “es entender que los recursos naturales no son renovables y que las generaciones futuras deben tener las condiciones necesarias para poder vivir.” (Ámbito, 2022)

En consecuencia, las empresas están optando por ser cada vez más conscientes de la utilización de los recursos y con el entorno en donde se desenvuelven. Tal es el caso de Alicorp, quien propone una estrategia de sostenibilidad empresarial la cual tiene como pilares tres directrices de desarrollo sostenible: Salud y Nutrición; Medio Ambiente y Seguridad y Cadena de Valor, permitiéndole obtener el quinto lugar, por cuarto año consecutivo, en el “Ranking Merco Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo 2017”. Mendoza (2018)

En la región Lambayeque, el gobierno regional está buscando fomentar el consumo responsable en la comunidad, a través de diferentes iniciativas. Asimismo, con la finalidad de incentivar buenas conductas ambientales en diferentes colegios, una empresa prestadora de saneamiento organizó una exposición sobre diferentes temas relacionados al consumo responsable, así como también comprometió a los estudiantes a ser más racionales con el uso del agua, así como también evita la contaminación. Verástegui (2019)

Por otro lado, en el informe “Impacto del Covid-19 y Consumo consciente” mencionaron que la llegada de la pandemia ha hecho que las personas coloquen a la sostenibilidad en un primer plano al momento de consumir y que también ya no se identifican con el hito que mientras “más consumes mayor estatus social posees”. Asimismo, sólo 4 de 10 ciudadanos sienten que comprar les produce felicidad. Finalmente, mencionaron que los millennials encuestados, quienes representan el 64%, buscan comprar productos más sostenibles y éticos. DIRSE (2021)

En adición a lo anterior, en una investigación para conocer el perfil de los consumidores responsables en Latinoamérica, se concluyó que el 20% eran compradores millennials, y un 73% eran personas con hijos. Además, el Perú es uno de los países que presenta mayor frecuencia de compra en productos con un impacto positivo en el medio ambiente. Mercado negro (2019)

A pesar de lo expuesto anteriormente, Meireles et al. (2016) menciona que todavía es difícil medir el tamaño y la evolución del mercado de consumidores responsables, lo que conlleva a iniciar investigaciones para determinar a ese consumidor específico. Asimismo, a pesar de que se conoce que existe una cantidad reducida de estudios sobre consumo responsable, existen investigaciones que muestran una buena tendencia a la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente y al comportamiento responsable (Gesualdo, 2018; Rangel-Lyne et al., 2017).

Con lo expuesto anteriormente, el propósito que aborda la presente investigación es diagnosticar el consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo. Para esto se pretende realizar un estudio del tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, en donde se plantea aplicar una encuesta a hombres y mujeres pertenecientes a la generación millennial, que vivan en el centro de la ciudad, que sean los que tomen la decisión de consumo de sus alimentos y que radiquen en la ciudad al menos desde hace dos años. Asimismo, se pretende resolver a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021?

Para responder a esta pregunta, se establecieron cuatro objetivos: el general, el cual busca diagnosticar la situación del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021. Por otro lado, los objetivos específicos que son: determinar el nivel de la dimensión sostenibilidad, fases de consumo, área del consumo (alimentación) y el nivel de impacto ecológico.

La investigación se justifica puesto que actualmente, el consumo de alimentos orgánicos está en aumento, las personas están buscando alimentos sanos, seguros y que su elaboración no impacte negativamente en el ambiente. En adición, Meireles et al. (2016) menciona que medir el tamaño y la evolución de este mercado resulta complicado, por tanto, esto exige que se realicen estudios para conocer a este consumidor. Al mismo tiempo, Gesualdo (2018); Rangel-Lyne et al. (2017) señala que a pesar que durante los últimos años se ha evidencia un cambio en el comportamiento del consumidor hacia una tendencia más responsable, debido a un alza en la adquisición de productos eco amigables.

Es importante para las empresas conocer a este nuevo consumidor, ya que así podrán tener un panorama sobre cuál es su comportamiento y hábitos de consumo, y qué impacto tiene estos en el entorno, para que así puedan adaptarse a sus necesidades y expectativas. En Lambayeque, determinar la existencia de un consumidor responsable, puede conllevar a conocer un nuevo nicho de mercado, que permita la inserción de nuevas oportunidades de negocio, los cuales generen ingresos a la economía y al mismo tiempo más empleo en la región.

Revisión de literatura

Para López (2017) halló que el consumo socialmente responsable (CSR) en los millennials, se debe a ciertos puntos como: ecología, la conciencia, abstinencia, ahorro y el uso racional. Asimismo, esta generación considera que es una variable de baja aplicación al momento de realizar una compra. Sin embargo, el CSR no es un tema ajeno a su estilo de vida los millennials bogotanos, por consiguiente, se puede afirmar que los millennials tienen una actitud positiva al consumo responsable, asociando el tema al uso justo de servicios, reciclaje y el cuidado del medio ambiente en general. Guerra (2020) en su investigación para tener una aproximación a las pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials de Uruguay. Los resultados de la investigación arrojan una importante predisposición hacia formatos de consumo responsable que incorporan aspectos sociales y ambientales, sin embargo, esta generación delega esta tarea a los agentes productores de bienes y servicios para el desarrollo de sociedades sustentables. A su vez, Verma (2017) en su investigación, realizada en la India, determinó que dentro de los factores demográficos y psicográficos que más influyen en el comportamiento del consumidor consciente ecológico, son la edad y los ingresos familiares, mientras que estos aumentan también lo hace la conciencia ambiental, sin embargo, presenta una reducción en el liberalismo. Dentro del mismo entorno, Prakash & Pathak (2017) en su investigación plantean conocer los factores que influyen en la intención de compra de envases eco amigables entre los jóvenes de India. Dentro de los principales resultados obtenidos fueron: los consumidores tienen una actitud positiva frente al medio ambiente; y dentro de los factores resaltan la actitud y norma personal en el proceso de la compra de productos ecológicos. Asimismo, mencionó que, a pesar de los descubrimientos obtenidos, se requiere profundizar en la investigación para conocer a detalle a los consumidores pro ambientales.

Por otra parte, el estudio de Gesualdo (2018) planteó conocer el comportamiento de los estudiantes de una universidad frente al consumo responsable y sustentable. Los resultados obtenidos fueron que, con respecto a la información disponible al momento de comprar, la gran mayoría de los estudiantes afirma que nunca o casi nunca disponen de información del comportamiento de compra y que también no compran productos verdes ya que no lo conocen o identifican. Con respecto a la situación actual frente al consumo responsable, un buen número de encuestados manifestó que tiene buena predisposición al comportamiento responsable, ya que ellos creen que tiene un efecto positivo sobre la comunidad. Por otra parte, Peñalosa (2018) enfocó la finalidad de su investigación en determinar cuál es la actitud de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. Su resultado fue agrupado en tres categorías: Los

indiferentes, quienes tienen una actitud menos favorable al tema del consumo responsable, pero sin que les sea ajeno. Por otro lado, están los indulgentes, quienes tienen un sentido de conciencia medioambiental y promueven como parte de su filosofía a las marcas con prácticas de responsabilidad social, dentro de ellos trato y salario digno para sus empleados. Por último, están los aterrizados, quienes presentan una alta conciencia ambiental, por tanto, son más autocontrolados en el consumo de bienes y procuran realizar compra de productos amigables con el medio ambiente y que garanticen prácticas éticas con sus empleados. Para finalizar, Hosta & Zabkar (2020) en los resultados de su investigación obtuvo que el comportamiento del consumidor sostenible ambiental y socialmente responsable está fuertemente influenciado por normas personales, preocupaciones e ideologías éticas. Asimismo, señaló que para lograr un consumo responsable sostenible los consumidores deben preocuparse y cuestionarse sobre la parte ambiental como social. Y demostró que la razón por la cual los consumidores no llegan a tener un consumo total responsable sostenible es porque se encuentran en una lucha por tratar de hacer lo mejor tanto para el ambiente como para la sociedad.

La *Ética del consumo*, según Falcón (2003), se basa en conocer y comprender los instrumentos de control por medio de un tipo de consumo que nunca satisface, y plantea maneras para un consumo solidario, libre y justo. Por otro lado, Cortina (2002) indica que al ser el consumo un fenómeno social tiene efectos dentro y fuera de la esfera individual y, por consecuente es una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento. Asimismo, la ética del consumo se ha visto estudiada en diferentes áreas, como psicología, sociología, economía, administración, etc.

Al verse envuelta en varias ramas, no posee una su definición no está delimitada y está en vías de desarrollo. Vitell (2003) menciona que el estudio de la ética del consumo se ha dividido en varias ramas: los estudios sobre la decisión de compra del consumidor, las malas decisiones y el comportamiento autodestructivo de los compradores, además de las acciones colectivas que desde las empresas se han establecido para la creación de espacios y oportunidades para el consumo ético. Crane (2005)

El *Consumo verde*, según Elkington y Hailes (1989), hace referencia a aquel consumidor que evita productos que ponga en riesgo su salud y no causen daño durante su manufactura, uso o desperdicio. Asimismo, no consumen grandes cantidades de energía, evitan producir desperdicios innecesarios, compran productos libres de maltrato animal y/o especies en peligro. En últimos términos, el concepto de consumidor verde se refiere básicamente a aquellas personas que, al momento de querer adquirir un producto o servicio de una empresa

determinada, se preocupan por el impacto que estos hayan tenido en el medio ambiente al momento de su fabricación.

El *Consumo responsable* nace como contrapartida al consumismo y al capitalismo; y tiene su origen en los consumidores verdes. Diferentes países se dieron cuenta del agotamiento de los recursos, es por ellos que las Naciones Unidas convocó a una conferencia en la cual propusieron cambiar la manera en como se venía consumiendo, a fin de evitar el deterioro del medio ambiente. Roberts (1993) define como aquellas personas que adquieren un producto o servicio que repercute de manera positiva, ya sea parcial o total, sobre el medio ambiente. Asimismo, para ellos lo más importante es conocer la procedencia y que impactos directos o indirectos pueden tener un producto o servicio, más allá de la simple satisfacción inmediata que les puedan otorgar. Barber (2004); Burns (1994). Por otro lado, Newholm y Shaw (2007) señala que se consideran consumidores responsables a aquellos que toman en cuenta ciertos elementos al momento de compra como: la producción, manufactura y procedencia del producto, derechos humanos, uso experimental en animales, donaciones políticas, entre otros.

Basándose en el modelo de Sepúlveda-Chaverra, J. D., Marriaga-Meza, K. A., & Salas Romero, E. J. (2020), ellos proponen cuatro dimensiones: *Sostenibilidad*, que es utilizar los recursos adecuadamente para satisfacer las necesidades humanas actuales, pero sin perjudicar las necesidades de las generaciones futuras. El comportamiento sostenible de un individuo se puede medir a través del impacto de consumo sobre los efectos que puede traer en las condiciones ecológicas y las condiciones socioeconómicas. Segundo, *Fases de consumo*, el consumo general es imprescindible en cualquier investigación sobre comportamiento. Para esto se pretende analizar tres fases del consumo de productos o servicios, estos son: la adquisición (que se da a través del intercambio o la compra), uso y la disposición final (desecha, vende u obsequia el producto). Después, está la dimensión *Área de consumo (Alimentación)*, la cual consiste en que el ser humano tiene diferentes necesidades innatas y estas necesitan ser satisfechas en diferentes áreas de consumo. Para el desarrollo del tema se escogió el área de alimentación debido al impacto que tiene en la sostenibilidad. Y, por último, *Impacto*: Se refiere a las consecuencias ecológicas que pueden tener las acciones sobre determinado comportamiento.

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Asimismo, el instrumento de medición que se tomó como referencia fue el cuestionario de Sepúlveda, Marriaga & Salas (2020), el cual consta de un total de 38 preguntas y se midieron a través de la escala de Likert para responder a las cuatro dimensiones establecidas previamente. Cabe resaltar que los autores del modelo validaron la encuesta mediante la consulta a tres expertos miembros del grupo de investigación 3I+D.

Asimismo, el diseño de la investigación que se estableció, para obtener la información requerida y responder al planteamiento del problema, fue no experimental, ya que no se realizó ninguna alteración deliberada de la variable(s) y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Sampieri et al., 2014). Por otro lado, dentro de la clasificación del diseño no experimental, el tipo de investigación que se realizó fue transversal-descriptiva, puesto que el recojo de la información se dio en un periodo determinado y este se usó para diagnosticar al consumidor responsable en la ciudad de Chiclayo.

La población estuvo conformada, según el estudio de IPSOS (2018), por 215 817, 142 habitantes millennials en la ciudad de Chiclayo entre las edades de 21-35 años, por lo que se aplicó la fórmula para la población finita, obteniendo como muestra a 384 personas, tanto hombres y mujeres que viven en el centro de la ciudad, que sean los que tomen la decisión de consumo de sus alimentos y que radiquen en la ciudad al menos desde hace dos años. Se aplicó un muestreo probabilístico de manera aleatoria simple.

En cuanto al procedimiento, primero se elaboró el cuestionario en google formularios, después, se repartió a la muestra identificada mediante el uso de redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram entre los meses de septiembre y octubre del año 2021. Para el procesamiento, se realizó el análisis de los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los millennials de la ciudad de Chiclayo, luego una vez ordenada y clasificada la base de datos en Microsoft Excel, se procedió a ingresarlo en el software estadístico SPSS. Primero, se validó la confiabilidad del instrumento, en donde el Alfa de Cronbach tuvo un valor de 0.924, lo que se refiere a que el nivel de confiabilidad es muy alto; posteriormente el software arrojó los resultados en gráficos con los porcentajes de la variable y sus dimensiones, lo cual sirvió para responder a los objetivos planteados.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Consumo responsable	Roberts (1993, p. 140) define como aquellas personas que adquieren un producto o servicio que repercute de manera positiva, ya sea parcial o total, sobre el medio ambiente.	Sostenibilidad	Bajo Medio Alto	<p>¿Come usted carne (res, pollo, cerdo)?</p> <p>¿Come usted productos lácteos (leche, queso, yogurt, mantequilla, etc.)?</p> <p>¿Consume usted comida orgánica (comprada y/o cultivada por usted o conocidos)?</p> <p>¿Consume usted alimentos que tengan el mínimo proceso químico?</p> <p>¿Come usted carne de animales exóticos (curí, iguana, tortuga, culebra, etc.)?</p> <p>¿Come usted frecuentemente comida de mar?</p> <p>¿Prefiere usted adquirir alimentos locales en lugar de los importados?</p> <p>¿Calienta su comida en horno microondas?</p> <p>¿Conserva usted su comida en recipientes reutilizables?</p> <p>¿Utiliza frecuentemente el horno a gas?</p> <p>¿Prefiere las comidas asadas a las cocinadas?</p> <p>¿Compra alimentos procesados (mecatos, enlatados, golosinas etc.) dentro y fuera de la universidad?</p>
		Fases de consumo	Bajo Medio Alto	<p>¿Lleva usted a la universidad termo reutilizable?</p> <p>¿Realiza usted una correcta disposición de sus residuos (separa los residuos orgánicos de los inorgánicos, evita votar restos de comida, aceite y demás en las cañerías etc.)?</p> <p>¿Se abstiene de comprar alimentos con excesivo embalaje?</p> <p>¿Compra alimentos y bebidas en empaques ligeros desechables?</p> <p>¿Utiliza bolsas de basura amigables con el medio ambiente?</p> <p>¿Elabora compost con los desechos de verduras y frutas?</p>

		Área de consumo(alimentación)	Bajo Medio Alto	<p>¿Compra el almuerzo en restaurantes aledaños a la universidad?</p> <p>¿Compra el almuerzo en la cafetería subsidiada de la universidad?</p> <p>¿Compra el almuerzo en la cafetería central de la universidad?</p> <p>¿Lleva el almuerzo desde su casa?</p> <p>¿Compra el almuerzo en negocios ambulantes fuera de la universidad?</p> <p>¿Compra bebidas en envases desechables?</p> <p>¿Compra bebidas en envases retornables?</p> <p>¿Consume usted comida vegetariana?</p>
		Impacto	Bajo Medio Alto	<p>¿Tiene usted un estilo de vida fitness (tiene una rutina estricta de ejercicio, come saludablemente, toma vitaminas y/o bebidas nutricionales, etc.)?</p> <p>¿Sale frecuentemente a comer fuera de casa?</p> <p>¿Reutiliza el aceite en las comidas fritas en su casa?</p> <p>¿Come usted las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo, cena)?</p> <p>¿Guarda usted restos de comida para una próxima cena?</p> <p>¿Comparte lo que queda de su comida con personas necesitadas?</p> <p>¿Reutiliza productos de embalaje (cajas, bolsas) luego de consumir el alimento?</p> <p>¿Utiliza alimentos en descomposición para elaborar otro tipo de comidas (tajadas extremadamente maduras, dulces con leche cortada, etc.)?</p> <p>¿Regresa los envases retornables a su lugar de origen?</p> <p>¿Deposita sus desechos de comidas en lugares como arroyos, lugares de alta vegetación, etc.?</p> <p>¿Arroja restos de alimentos a animales callejeros?</p>

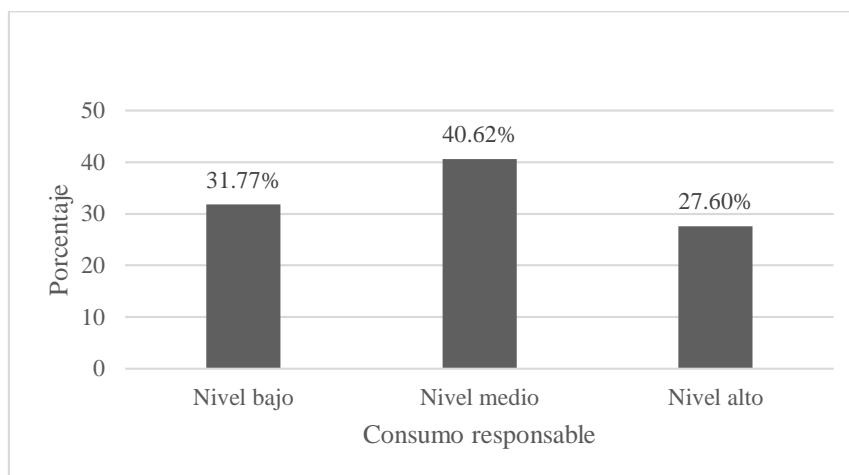
Nota. Esta tabla muestra el modelo extraído de Sepúlveda-Chaverra, J. D., Marriaga-Meza, K. A., & Salas Romero, E. J. (2020).

Resultados y discusión

A continuación, se muestra los resultados y la discusión de la variable Consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, así como también de sus dimensiones.

Figura 1

Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021



Se puede apreciar que el consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, tiene un nivel medio, el cual representa el 40.6%. Asimismo, le sigue un nivel bajo con un valor igual al 31.7% y, por último, está el nivel alto representado por el 27.6%.

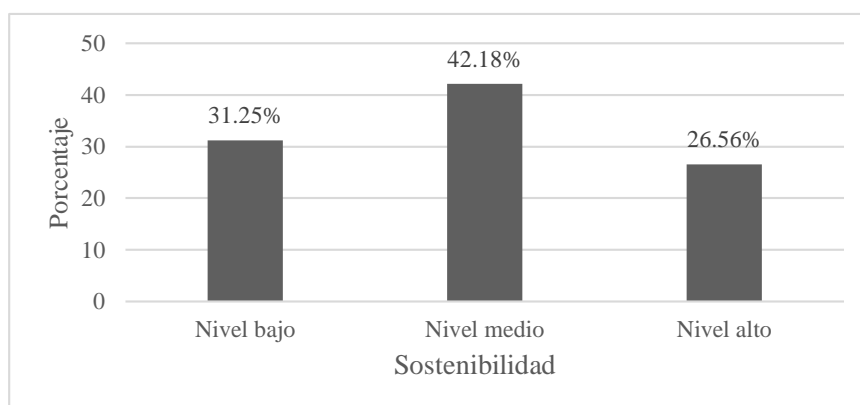
De acuerdo, a Gesualdo (2018) el consumo responsable de los universitarios en Santa Fe-Argentina no se ha afianzado en su totalidad por desconocimiento de las características de algunos productos verdes, sin embargo, considera que el impacto que tendría en la comunidad sería favorable cambiando la situación del bajo nivel de consumo responsable. No obstante, al diagnosticar el consumo responsable de millennials en otra realidad de Latinoamérica, como lo es Chiclayo-Perú se evidenció un mayor crecimiento en los hábitos de consumo responsable, debido a influencias de regulaciones del estado que promueven la descripción de los productos y el impacto que tendría en la sociedad y el medio ambiente. De igual manera, en Colombia, se pone en manifiesto que prolifera una indiferencia frente a este tipo de consumo, pese a que tienen conocimiento de la implicancia y el efecto que tendría en su sociedad. Peñalosa (2018).

Para complementar con lo anterior, Guerra (2020) en su estudio menciona que los estudiantes universitarios uruguayos tienen una buena aceptación y tendencia hacia el consumo responsable. Asimismo, a pesar de que, de lo aplicado en la investigación, no existen diferencias significativas entre quien tiene una tendencia mayor hacia el consumo responsable,

se puede evidenciar una mayor predisposición por parte de las mujeres. Verma (2017) en su investigación a estudiantes indios, se topó con que un grupo de investigados. al momento de realizar sus compras, considerar primero sus necesidades básicas antes de adquirir productos que no atentan con el medio ambiente, y esto se debe a que sus ingresos son bajos, los cuales les impiden adquirir estos productos cuyos precios usualmente son elevados. Como afirma Roberts (1993) un consumidor responsable es aquel que compra un producto que no afecta de manera negativa al medio ambiente. Asimismo, estos consumidores consideran otros elementos como el lugar de procedencia, derechos laborales, uso experimental con animales, etc. Newholm & Shaw (2007)

Figura 2

Nivel de la dimensión sostenibilidad del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021

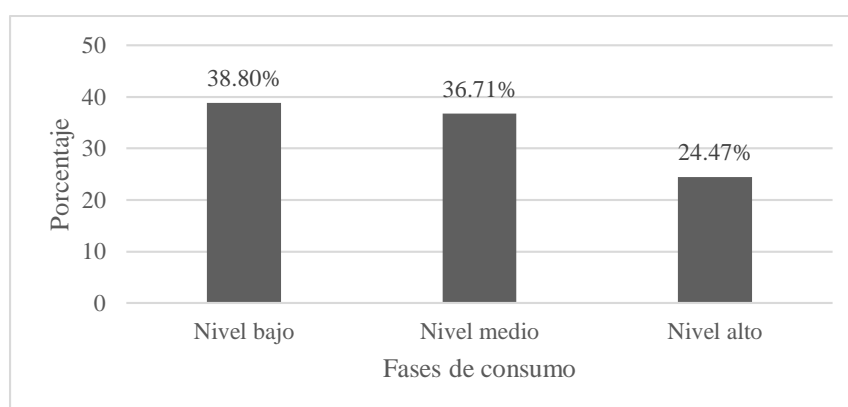


Como se puede apreciar en la figura 2, los resultados del nivel de la dimensión sostenibilidad del consumo responsable en la generación millennial en la ciudad de Chiclayo tuvo un valor de medio equivalente al 42,18%. Esto se puede deber a que los millennials siempre tienden a consumir productos derivados de animales, tales como la carne y productos lácteos, los cuales al momento de su producción tienden a ser altamente contaminantes para el medio ambiente por la cantidad de CO₂ que se expulsa al medio ambiente y la cantidad de recursos hídricos que se utilizan. Por otro lado, de vez en cuando consumen alimentos orgánicos y/o alimentos que tengan el mínimo proceso químico, sin embargo, también señalaron que de vez en cuando compran productos procesados dentro y fuera de su centro de estudios y/o trabajo. También señalaron que siempre utilizan recipientes reutilizables para guardar su comida.

Hosta and Zabkar (2020) quien realizó su estudio en un país de Europa central, concluyó que la razón por la que los encuestados no son consumidores responsables sostenibles es porque se encuentran en una situación en donde procuran lograr tener un equilibrio entre hacer lo correcto para el ambiente como para la sociedad. Por otro lado, Peñalosa (2018) en los resultados que obtuvo en su investigación para conocer la actitud de los colombianos frente al consumo responsable, indicó que la sostenibilidad se ve reflejada en un grupo de encuestados quienes destacan porque poseen un gran sentido de responsabilidad con la conservación de los recursos naturales adquiriendo productos de empresas que tengan responsabilidad social, ya que ellos se caracterizan por tener conciencia ambiental. En adición a lo anterior, Barber, (2004) & Burns (1994) considera que un consumidor sostenible es aquel que más allá de satisfacer sus propias necesidades inmediatas busca adquirir productos que sean responsables con los recursos y el entorno en su momento de fabricación para no perjudicar las necesidades futuras.

Figura 3

Nivel de la dimensión fases de consumo del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021



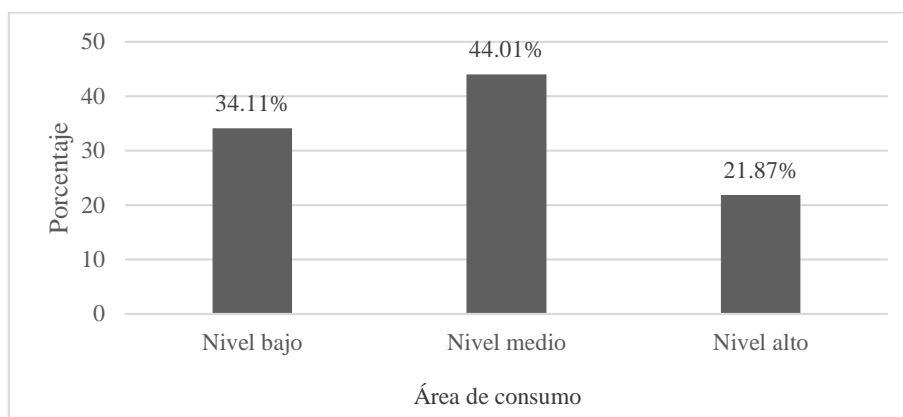
De acuerdo a lo que se muestra en el gráfico 3, los resultados del nivel de la dimensión “Fases de consumo” en la generación millennial fue bajo, con un valor equivalente al 38,8%. Este valor se debe a que los millennials no realizan una correcta disposición de sus residuos, no separan los residuos orgánicos de los inorgánico, botan restos de comida, etc. No realizan ninguna actividad para reciclar lo que suelen consumir, por ejemplo, compost de frutas y verduras. Por otro lado, casi siempre utilizan bolsas de basura amigables con el medio ambiente

y de vez en cuando compran alimentos y bebidas en empaques ligeros, y se abstiene de comprar alimentos con excesivo embalaje.

A diferencia de lo que López (2017) concluye en su investigación acerca del consumo responsable en millenials en la ciudad de Bogotá, es que ellos reconocen que deben ser agentes de cambio mediante sus hábitos de consumo, desde la parte de la adquisición, uso y desecho. Por otro lado, Gesualdo (2018) en sus resultados obtenidos con respecto a las acciones de consumo relacionadas al Consumo socialmente responsable (CSR) y el cuidado del medio ambiente, estar relacionas al eje de reciclaje, menciona que dentro de todas las actividades señaladas en el recojo de información fue que los estudiantes millenials realizan una separación de los productos que consume para posteriormente buscar su reutilización de los mismo.

Figura 4

Nivel de la dimensión área de consumo del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021



En la figura N°4, se aprecia que el nivel de la dimensión “Área de consumo” en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, obtuvo un valor medio, es cual representa el 44.01%, a esto se debe a que, con respecto a la manera de alimentarse, los millenials de vez en cuando prefieren comer en cafeterías al costado y subsidiaras a su centro de estudio y/o laboral. Asimismo, compran bebidas en envases retornable y/o desechables. Por último, los millenials tiene una nula predisposición de compra de comida vegetariana.

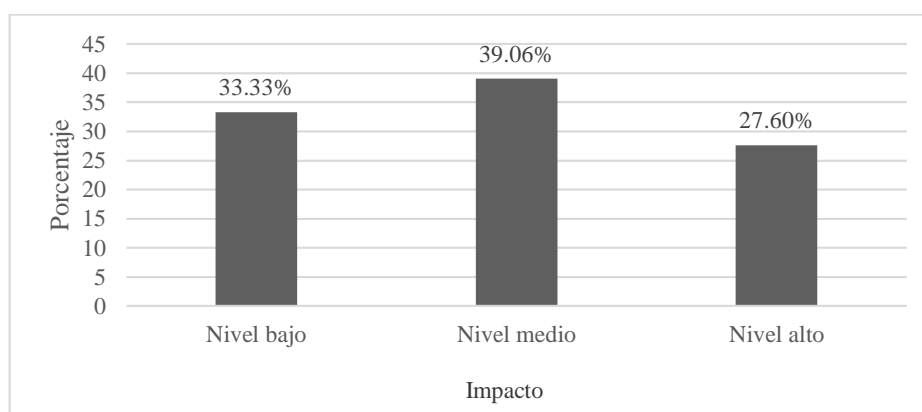
Guerra (2020) por otro lado, manifestó que los estudiantes millenials de la ciudad de Uruguay, al momento de realizar sus compras muy aparte de considerar el precio y la calidad

de los productos, toman en cuenta aspectos medio ambientales y sociales. Prakash & Pathak (2017) resalta que jóvenes encuestados han adquirido una actitud buena frente al medio ambiente y esto se debe a la buena predisposición donde buscan adquirir productos cuyo envase tiene procedencia ecológica, es decir que cuidan y respetan al medio ambiente.

Como Falcón, (2003) indica que para que exista una ética en consumo se debe tomar en cuenta ciertos elementos y no solo basarse en un tipo de consumo que nunca satisface. Estos elementos van más allá a la calidad y el precio, sino que están relacionados con tener un consumo más justo, libre y solidario.

Figura 5

Nivel de la dimensión impacto ecológico del consumo de la generación millennial en la ciudad de Chiclayo, 2021



Como se aprecia en la figura 5, el nivel del impacto ecológico del consumo de los millennials es medio, con un porcentaje equivalente al 39.06%, en relación a las consecuencias ecológicas que puede causar la forma en la que está consumiendo esta generación. Este resultado se debe, principalmente, a que esta generación busca evitar depositar sus desechos de comida en lugares de alta vegetación lo que genera poca contaminación de los ecosistemas donde habitan los animales.

De igual forma, Gesualdo (2018) menciona que los encuestados suelen realizar la separación y categorización de los residuos generados en sus hogares, con el propósito de reciclar y reutilizar los materiales que han dejado de utilizar, lo cual en un mediano o largo plazo generaría un impacto positivo en la sociedad. Peñalosa (2018) en su investigación señala que no solo encontró que los encuestados manifiestan una actitud positiva hacia el consumo responsable, sino que también existe conciencia frente al impacto que generan sus acciones de

consumo y a su vez exigen que las empresas manifiesten una conducta ética en la parte de responsabilidad social corporativa, ya que consideran esto importante al momento de realizar. Para Sepúlveda-Chaverra, J. D., Marriaga-Meza, K. A., & Salas Romero, E. J. (2020) el concepto de impacto hace referencias a aquellas acciones que realizamos de manera directa o indirecta en nuestra manera de consumir y que tienen consecuencias ecológicas.

Conclusiones

En la presente investigación se pretendió realizar un diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, se apreció que existe una tendencia en alza del consumo responsable debido a que, en los últimos años, se evidencia un crecimiento en los hábitos de consumo productivo, principalmente, de regulaciones del estado que promueven la descripción de los productos y el impacto que tendría en la sociedad y el medio ambiente.

Con respecto a la dimensión sostenibilidad se dedujo que los encuestados tienen conciencia acerca de satisfacer sus necesidades básicas sin sacrificar las necesidades futuras. Esto se evidencia en las actividades que realizan a diario como: comprar productos orgánicos, en cuyo proceso se utilizó de manera gestionada los recursos renovables, no utilizan pesticidas los cuales muchas veces contaminan el suelo y el agua. Asimismo, adquirieron productos con el mínimo proceso químico y buscan comprar productos cercanos a su entorno.

En la dimensión fases de consumo, se pretendió analizar cómo era el comportamiento del consumidor millennial en las tres fases de consumo que son: La adquisición, uso y disposición final. Se infiere que el nivel de esta dimensión fue bajo debido principalmente que esta generación no se involucra con actividades relacionadas al reciclaje, reutilización y separación de sus residuos producto de los alimentos que consumen en diariamente.

Con referente a la dimensión área de consumo, en la presente investigación se tomó la alimentación, de acuerdo a los resultados encontrados se infiere que a pesar que tienen hábitos alimenticios que los llevarían a tener un consumo más responsable, aun se observa poca o casi nula predisposición de compra hacia los productos vegetarianos, los cuales son conocidos por su impacto positivo que tiene hacia el medio ambiente y el entorno.

Finalmente, en la dimensión impacto se dedujo que, la manera en como vienen consumiendo los encuestados millennial tiene un impacto medio, esto se debe, principalmente, a las acciones que realizan, tal es el caso de desechar sus restos de comida que contaminen el ecosistema en donde viven, no traen consecuencias negativas en el medio ambiente.

Recomendaciones

La generación millennial, para continuar la tendencia en alza del consumo responsable, deben procurar tener en cuenta que el consumo solo debe reducirse a cubrir realmente sus necesidades. Segundo, antes de realizar una compra deben reconocer si eso que va adquirir puede reutilizarse y, por último, buscar reparar el producto que ya no funciona o darle un nuevo uso antes de sustituirlo.

Se sugiere que se sigan generando comportamientos de consumo donde se tenga como base la sostenibilidad para satisfacer las necesidades actuales sin privar de recursos a las futuras generaciones. Estos comportamientos no solo deben estar ligados al área de alimentación, sino que también a otras áreas. Por ejemplo, utilizar como medio de transporte la bicicleta y así evitar la expulsión de gas al medio ambiente; el uso consciente y responsable del recurso hídrico; comprar focos ahorradores, los cuales no consuman mucha energía; y evitar dejar conectados cualquier aparato eléctrico si no está siendo utilizado.

El Gobierno debe proponer iniciativas para frenar el desperdicio excesivo de comida que genera los restaurantes, bares, supermercados y/o el sector hotelero. Un ejemplo, es a través de la promulgación de una ley para prevenir las pérdidas y el desperdicio alimentario. Esto consistirá en sancionar a los bares, restaurantes, sector hotelero y/o supermercado que no cumplan con la legislación, en adición, se debe buscar promover alianzas entre estas empresas y el banco de alimentos. Por otro lado, en caso la comida no sea entregada para el consumo humano, se propone buscar otras alternativas como la elaboración de compost, combustible, alimento para animales, entre otros. Mientras que, a nivel regional, se sugiere que las autoridades lambayecanas realicen campañas y/o ferias donde los emprendedores relacionados al consumo responsable y sostenible puedan ofrecer sus productos y enseñar la manera en cómo la población puede ir alineando su manera de consumo hacia una más empática con el medio ambiente.

Mantener un consumo de alimentos basado en el proceso de producción responsable, ya que, en la actualidad, existen de procesos fabricación que dañan el medio ambiente y al mismo tiempo atentan con la seguridad y salud del trabajador. Asimismo, esta generación debe tomar en cuenta realizar un cambio en sus hábitos de consumo y su estilo de vida por una que contamine menos y se más amigable con el medio ambiente. Los alimentos de origen vegetal deben ser tomados en cuenta dentro de su dieta, ya que el impacto que generan al ecosistema es menor que los que produce la industria cárnica. Finalmente, considerar incorporar el consumo responsable en otras áreas de consumo, como la industria cosmética, las cuales traería grandes beneficios al cuidado de la piel y el evitaría el maltrato animal.

La generación millennial debe procurar trabajar más en sus acciones de consumo y hábitos para evitar que estas continúen desencadenando una serie de consecuencias ecológicas irremediables. Por tanto, existen diferentes maneras de conocer cómo y en qué grado se produce el impacto, esto es a través de la huella de carbono e hídrica, que son indicadores que permiten conocer el volumen total de los gases de efecto invernadero y realizar un hincapié en las acciones que podrían ayudarnos a reducir el impacto ecológico en la ciudad de Chiclayo.

Referencias

- Ámbito. (2022). *Día del Consumo Responsable: por qué se celebra y cómo colaborar con el medio ambiente*. <https://www.ambito.com/informacion-general/consumo/dia-del-responsable-que-se-celebra-y-como-colaborar-el-medio-ambiente-n5392944>
- Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE). (2021). *Impacto Covid-19 y consumo consciente*. https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME_Impacto-COVID-y-Consumo-Consciente_0321-comprimido.pdf
- Barber, B. (2004). *A Place for Us*. New York: Hill & Wang
- Burns, S. (1994). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. London: Twin
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*, Madrid: Taurus.
- Cortina, A. y Contreras, Ignasi (2003). “Consumo... luego existo”. Cuaderno de Cristianisme i Justícia 123, Barcelona.
- Crane, A. y Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. USA: Oxford University Press.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. doi: 10.1016/j.estger.2014.01.022
- Editorial La República S.A.S. (2021, 2 julio). Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>
- Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

- Falcón, G. (2003). El consumo desde la perspectiva filosófica de Adela Cortina. *Revista Electrónica Sinéctica*, 23, 68–73. <https://www.redalyc.org/pdf/998/99815908012.pdf>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. doi:10.1002/sd.1688
- Gesualdo, G. (2018). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe. *Ciencias Económicas*, 2, 127-137. <https://doi.org/10.14409/rce.v2i0.7242>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación Millennials del Uruguay. <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14863/9514>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- IPSOS. (2018). *Generaciones en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2020). Signaling socially responsible consumption among millennials: an identity-based perspective. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/srj-02-2019-0074
- Lacaze, V. (2009). Consumos alimentarios sustentables en Argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la ciudad de Buenos Aires. *Agroalimentaria*, 15(29), 87-100
- López, D. M., et al. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8947>.

- Meireles, B., Debastiani, S., Bertolini, G., & Johann, J. (2016). Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação À Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i1.341>
- Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Padilla-Bernal, L. E. & Pérez-Veyna, O. (2008). El consumidor potencial de durazno (*Prunus persica*) orgánico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. *Agrociencia*, 42(3), 379-389.
- Peñalosa Otero, M. E. (2018). The stereotype of Colombians against socially responsible consumption. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 44, 244–261. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10384>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116
- Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M. L., Azuela-Flores, J. I. y HernándezAngel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *Ciencia UAT*, 13(2), 44-55. <http://dx.doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rezende, A. M. B. (2006). Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória. Tese. Universidade do Estado do Espírito Santo.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Sepúlveda-Chaverra, J. D., Marriaga-Meza, K. A., & Salas Romero, E. J. (2020). Descripción y análisis de perfiles de consumo responsable en estudiantes de Ingeniería Industrial. *Semestre Económico*, 23(55), 313-330. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a14>
- Suito, J. (2019, 5 septiembre). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- UNICEF (sf). Medio ambiente y cambio climático. UNICEF. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.unicef.org/es/medio-ambiente-cambio-climatico>
- Verastegui, P. (2019, 29 mei). *Lambayeque: escolares exponen experiencias de consumo responsable del agua potable*. La República Perú. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://larepublica.pe/sociedad/1347399-lambayeque-escolares-exponen-experiencias-consumo-responsable-agua-potable/>
- Verma, S. (2017), "Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 6 No. 3, pp. 274-290. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2016-0040>
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33–4

Anexos

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuál es el diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021?	<p>O.G: Diagnosticar la situación del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>O.E: (i) Determinar el nivel de la dimensión sostenibilidad del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021. (ii) Determinar el nivel de la dimensión fases de consumo en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021. (iii) Determinar el nivel de la dimensión área</p>	Esta investigación carece de hipótesis por ser del tipo descriptiva.	Sostenibilidad	Alto Medio Bajo	<p>¿Come usted carne (res, pollo, cerdo)?</p> <p>¿Come usted productos lácteos (leche, queso, yogurt, mantequilla, etc.)?</p> <p>¿Consume usted comida orgánica (comprada y/o cultivada por usted o conocidos)?</p> <p>¿Consume usted alimentos que tengan el mínimo proceso químico?</p> <p>¿Come usted carne de animales exóticos (curí, iguana, tortuga, culebra, etc.)?</p> <p>¿Come usted frecuentemente comida de mar?</p> <p>¿Prefiere usted adquirir alimentos locales en lugar de los importados?</p> <p>¿Calienta su comida en horno microondas?</p> <p>¿Conserva usted su comida en recipientes reutilizables?</p> <p>¿Utiliza frecuentemente el horno a gas?</p> <p>¿Prefiere las comidas asadas a las cocinadas?</p> <p>¿Compra alimentos procesados (mecatos, enlatados, golosinas etc.) dentro y fuera de la universidad y/o trabajo?</p>
			Fases de consumo	Alto Medio Bajo	<p>¿Lleva usted a la universidad y/o trabajo termo reutilizable?</p> <p>¿Realiza usted una correcta disposición de sus residuos (separa los residuos orgánicos de los inorgánicos, evita votar restos de comida, aceite y demás en las cañerías etc.)?</p> <p>¿Se abstiene de comprar alimentos con excesivo embalaje?</p> <p>¿Compra alimentos y bebidas en empaques ligeros desechables?</p> <p>¿Utiliza bolsas de basura amigables con el medio ambiente?</p> <p>¿Elabora compost con los desechos de verduras y frutas?</p>
			Área de consumo(alimentación)	Alto Medio Bajo	<p>¿Compra el almuerzo en restaurantes aledaños a la universidad y/o trabajo?</p> <p>¿Compra el almuerzo en la cafetería subsidiada de la universidad y/o trabajo?</p> <p>¿Compra el almuerzo en la cafetería central de la universidad y/o trabajo?</p> <p>¿Lleva el almuerzo desde su casa?</p> <p>¿Compra el almuerzo en negocios ambulantes fuera de la universidad y/o trabajo?</p> <p>¿Compra bebidas en envases desechables?</p> <p>¿Compra bebidas en envases retornables?</p> <p>¿Consume usted comida vegetariana?</p>

	del consumo (alimentación) en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021. (iv) Determinar el nivel de impacto ecológico del consumo de la generación millennial en la ciudad de Chiclayo, 2021.		Impacto	Alto Medio Bajo	<p>¿Tiene usted un estilo de vida fitness (tiene una rutina estricta de ejercicio, come saludablemente, toma vitaminas y/o bebidas nutricionales, etc.)?</p> <p>¿Sale frecuentemente a comer fuera de casa?</p> <p>¿Reutiliza el aceite en las comidas fritas en su casa?</p> <p>¿Come usted las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo, cena)?</p> <p>¿Guarda usted restos de comida para una próxima cena?</p> <p>¿Comparte lo que queda de su comida con personas necesitadas?</p> <p>¿Reutiliza productos de embalaje (cajas, bolsas) luego de consumir el alimento?</p> <p>¿Utiliza alimentos en descomposición para elaborar otro tipo de comidas (tajadas extremadamente maduras, dulces con leche cortada, etc.)?</p> <p>¿Regresa los envases retornables a su lugar de origen?</p> <p>¿Deposita sus desechos de comidas en lugares como arroyos, lugares de alta vegetación, etc.?</p> <p>¿Arroja restos de alimentos a animales callejeros?</p>
Muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimientos	Técnicas Estadísticas		Procesamiento
La muestra que se manejó fue de 384 personas (hombre y mujeres) entre las de edades 21-35 años. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple.	Cuestionario	- Primero se elaboró un cuestionario en google formularios, después se repartió a la muestra a través de Facebook, Instagram y WhatsApp entre los meses de septiembre y octubre del 2021.	Estadística descriptiva		Luego de haber recolectado toda la información, se procesó en el Software IBM SPSS para, posteriormente, seleccionar los resultados más importantes que nos permitirán responder los objetivos planteados.

CUESTIONARIO SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE:

Diagnóstico del consumo responsable en la generación millennial de la ciudad de Chiclayo, 2021

¿Qué es el consumo responsable?

Se puede definir como aquella persona que considera que lo más importante es conocer la procedencia y que impactos directos o indirectos pueden tener un producto o servicio, más allá de la simple satisfacción inmediata que les puedan otorgar. (Barber, 2004, Burns, 1994). Estos impactos pueden estar relacionados no solo con el medio ambiente, sino que también con la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas.

Teniendo como conocimiento previo lo expuesto anteriormente, se le invita a resolver las siguientes preguntas, las cuales se tomarán de exclusivamente de carácter académico. Tomando en cuenta la escala de Likert, escoja la puntuación que considere más acorde con su respuesta a la pregunta en cuestión donde:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	De vez en cuando
4	Casi siempre
5	Siempre

PREGUNTA FILTRO: *¿Tienes entre 21-35 años?*

- *Si*
- *No*

¿Cuál es tu edad?

- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30-32
- 33-35

¿Cuál es tu sexo?:

- Mujer
- Hombre

Estratos:

- Nivel socioeconómico AB (se destina el 27% a gastos en alimentación)
- Nivel socioeconómico C (destina 40% a gastos de alimentación)
- Nivel socioeconómico D (destina 46% a gastos de alimentación)
- Nivel socioeconómico E (destina 52% a gastos de alimentación)

Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios técnicos

- Estudios universitarios
- Profesional.

PREGUNTAS:		1	2	2	4	5
1. ¿Come usted carne (res, pollo, cerdo)?						
2. ¿Come usted productos lácteos (leche, queso, yogurt, mantequilla, etc.)?						
3. ¿Consume usted comida orgánica (comprada y/o cultivada por usted o conocidos)?						
4. ¿Consume usted alimentos que tengan el mínimo proceso químico?						
5. ¿Come usted carne de animales exóticos (Suri, iguana, tortuga, hormiga siquisapa, etc.)?						
6. ¿Come usted frecuentemente comida de mar?						
7. ¿Prefiere usted adquirir alimentos locales en lugar de los importados?						
8. ¿Calienta su comida en horno microondas?						
9. ¿Conserva usted su comida en recipientes reutilizables?						
10. ¿Utiliza frecuentemente el horno a gas?						
11. ¿Prefiere las comidas asadas a las cocinadas?						
12. ¿Compra alimentos procesados (snacks, enlatados, golosinas etc.) dentro y fuera de la universidad y/o trabajo?						
13. ¿Lleva usted a la universidad y/o trabajo termo reutilizable?						
14. ¿Realiza usted una correcta disposición de sus residuos (separa los residuos orgánicos de los inorgánicos, evita votar restos de comida, aceite y demás en las cañerías etc.)?						
15. ¿Se abstiene de comprar alimentos con excesivo embalaje?						
16. ¿Compra alimentos y bebidas en empaques ligeros desechables?						
17. ¿Utiliza bolsas de basura amigables con el medio ambiente?						
18. ¿Elabora compost con los desechos de verduras y frutas?						
19. ¿Compra el almuerzo en restaurantes aledaños a la universidad y/o trabajo?						
20. ¿Compra el almuerzo en la cafetería subsidiada de la universidad y/o trabajo?						
21. ¿Compra el almuerzo en la cafetería central de la universidad y/o trabajo?						
22. ¿Lleva el almuerzo desde su casa?						
23. ¿Compra el almuerzo en negocios ambulantes fuera de la universidad y/o trabajo?						

24. ¿Compra bebidas en envases desechables?						
25. ¿Compra bebidas en envases retornables?						
26. ¿Consume usted comida vegetariana?						
27. ¿Consume constantemente comida rápida?						
28. ¿Tiene usted un estilo de vida fitness (tiene una rutina estricta de ejercicio, come saludablemente, toma vitaminas y/o bebidas nutricionales, etc)?						
29. ¿Sale frecuentemente a comer fuera de casa?						
30. ¿Reutiliza el aceite en las comidas fritas en su casa?						
31. ¿Come usted las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo, cena)?						
32. ¿Guarda usted restos de comida para una próxima cena?						
33. ¿Comparte lo que queda de su comida con personas necesitadas?						
34. ¿Reutiliza productos de embalaje (cajas, bolsas) luego de consumir el alimento?						
35. ¿Utiliza alimentos en descomposición para elaborar otro tipo de comidas (tajadas extremadamente maduras, dulces con leche cortada, etc.)?						
36. ¿Regresa los envases retornables a su lugar de origen?						
37. ¿Deposita sus desechos de comidas en lugares como arroyos, lugares de alta vegetación, etc.?						
38. ¿Arroja restos de alimentos a animales callejeros?						