

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



Estudio del consumo socialmente responsable de los estudiantes de administración de empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, 2021

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

AUTOR

Tania Marisol Espinoza Hernandez

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2023

**Estudio del consumo socialmente responsable de los estudiantes de
administración de empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR:

Tania Marisol Espinoza Hernandez

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:

Luis Alberto Saavedra Carrasco

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, Luis Humberto Espinoza Arancibia y Mariela Rita Hernández Jara, quienes han sido mi principal soporte y me han apoyado incondicionalmente cada día, brindándome amor e impulsándome a conseguir cada uno de mis objetivos.

A mi abuelo, Jorge Hernández Suarez, quien desde el cielo cuida y guía cada uno de mis pasos, una persona que me dió la suficiente confianza y el apoyo necesario para jamás rendirme.

Agradecimientos

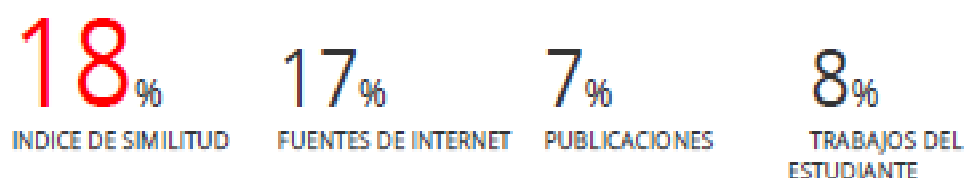
Agradezco a mi asesor, Jorge Augusto Mundaca Guerra, por ser una guía ejemplar en este proyecto, por todos y cada uno los conocimientos compartidos y por ser gran orientador durante mi formación académica.

A todos y cada uno de los estudiantes que hicieron posible la ejecución de la presente tesis.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por proporcionarme los conocimientos fundamentales para mi vida profesional y por ser parte de mi formación personal.

Estudio del consumo socialmente responsable de los estudiantes de administración de empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.dosalgarves.com Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.ifm2019.pt Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	revistas.udc.gal Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	17
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias.....	28
Anexos	32

Resumen

La investigación tuvo como principal objetivo determinar el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, para lo cual se describió las dimensiones compra de productos vinculados a causas sociales, compra en pequeños establecimientos y productores, compra por origen local, comportamiento responsable de las empresas y volumen de consumo en relación a la mencionada comunidad estudiantil. Asimismo, la investigación fue abordada bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y su diseño fue de carácter no experimental, transversal, llevada a cabo mediante encuestas basadas en la escala multidimensional de Francois y Roberts (2006) aplicadas en 292 alumnos de educación superior. Los resultados evidenciaron niveles bajos y regulares en aspectos que componen el consumo socialmente responsable, lo cual está determinado por el escaso involucramiento en compromisos sociales o ambientales, además de la nula orientación de las acciones de compra hacia la generación del bien común. De ese modo, se concluye que existen aún actitudes desfavorables que no le permiten al estudiante reconocer ni ejercer el poder de compra que posee para producir cambios en su actual entorno, en relación a las desigualdades sociales, económicas, deficiencias socio laborales o consumo local.

Palabras clave: Consumo socialmente responsable, compra de productos con causa social, compra en pequeños establecimientos y productores, compra por origen local, comportamiento responsable de las empresas, volumen de consumo.

Clasificación JEL: M14

Abstract

The main objective of the research was to determine the socially responsible consumption in the students of Business Administration of a Private University of Chiclayo, for which it was described the dimensions purchase of products linked to social causes, purchase from small establishments and producers, purchase by local origin, responsible behavior of the companies and volume of consumption in relation to the mentioned student community were described.. Likewise, the research was approached under a quantitative, applied-type approach with a descriptive level and its design was non experimental, transversal, carried out through surveys based on the multidimensional scale of Francois and Roberts (2006) applied to 292 students in higher education. The results showed low and regular levels in aspects that make up socially responsible consumption, which is determined by the low involvement in social or environmental commitments, in addition to the null orientation of purchasing actions towards the generation of the common good. In this way, it is concluded that there are still unfavorable attitudes that do not allow the student to recognize or exercise the purchasing power that he has to produce changes in his current environment, in relation to social inequalities, economic, socio-labor deficiencies or local consumption.

Keywords: Socially responsible consumption, purchase of products with a social cause, purchase from small establishments and producers, purchase by local origin, responsible behavior of the companies and volume of consumption.

Introducción

Actualmente la sociedad se encuentra bajo un contexto de consumismo absoluto, siendo esta un tipo de ideología basada en la acumulación de bienes, sin tomar en cuenta los efectos negativos y nocivos en nuestro ecosistema, evidentemente, esto refleja que el consumidor de hoy en día carece de actitudes críticas que le permitan reconocer el impacto social y ambiental que generan cada una de sus decisiones de compra (Izquierdo, Vaca y Mena 2018).

La creación de nuevos hábitos de consumo incrementan a su vez, el daño ambiental, demostrando que aún existen ciertos aspectos que limitan el consumo responsable, tales como la escasa importancia a la preservación de recursos naturales, la nula información respecto al origen de los bienes adquiridos, la contaminación derivada de países industrializados y sobre todo, el consumo significativo de recursos esenciales en manos de pocas personas (Carrillo, 2017).

Cabe recalcar que hoy en día aquellos consumidores con conciencia ecológica, activista y global representan solamente un 17%, de la población mundial, siendo este un grupo de personas que han adoptado un gran compromiso social y ambiental, además de analizar cada una de sus decisiones de compra, de tal manera que se obtenga el menor impacto medioambiental posible (Jodar, 2018).

A pesar del panorama anteriormente mencionado, en los últimos años han aparecido nuevos patrones de compra, los cuales manifiestan actitudes positivas relacionados con un buen comportamiento ambiental y social, de ese modo, el surgimiento de tal movimiento actúa en favor del consumo socialmente responsable, caracterizando a las personas por tomar en cuenta elementos tradicionales como el precio y la calidad, y adicionalmente a ello, se analiza y evalúa que acciones beneficiarán al medio ambiente y a la sociedad (Palacios & Chamorro, 2020)

En el Perú, los consumidores han empezado a inclinarse por nuevas exigencias relacionadas con la sostenibilidad, de hecho, estudios realizados por Sinergia Latam, dieron como resultado que el 62% de peruanos ya no demandarían bienes y servicios de aquellas organizaciones que no son socialmente responsables (Gestión, 2019).

Asimismo, al referirnos al consumo socialmente responsable en el ámbito local, hacemos hincapié en que este es aún incipiente, por tanto, se requiere de un largo camino de sensibilización y reflexión. Los estudiantes pertenecientes a una Universidad Privada de Chiclayo manifiestan un claro desconocimiento en cuanto a este tipo de comportamiento y consecuentemente ignoran que sus decisiones de compra o ciertas prácticas de consumo pueden generar un impacto negativo, dado que no aplican criterios que les permitan tomar en cuenta la

responsabilidad social y ambiental, sumado a ello, cabe precisar que se ha evidenciado el poco interés de la comunidad estudiantil por mejorar sus acciones de consumo y vincularlas a cuestiones socialmente responsables.

Con todo lo anterior, no se puede dejar de mencionar que según SUNEDU (2020) el Reglamento de Licenciamiento considera a los jóvenes universitarios como una parte fundamental para la construcción del desarrollo sostenible y de una transformación social, asimismo, la Ley Universitaria (2014) enfatiza en que todo estudiante universitario debe manifestar actitudes orientadas al desarrollo y bienestar en la sociedad, no obstante, esta normatividad no ha garantizado que los estudiantes adquieran competencias transversales vinculadas a la adquisición de compromisos con la sostenibilidad ambiental y social.

La problemática descrita nos sigue mostrando una realidad latente derivada de un entorno consumista; la mencionada comunidad estudiantil ha manifestado poca o nula inclinación por productos que generen algún tipo de impacto social, adicionalmente, tampoco han mostrado interés en hacer crecer a los pequeños establecimientos de origen local y mucho menos han evidenciado preocupación por su propio volumen de consumo, el cual muchas veces es injustificado, por tales motivos SINEACE (2018) sostiene que realmente se necesitan de herramientas de gestión cuantitativas que permitan medir el progreso que la comunidad estudiantil ha obtenido con respecto a ser socialmente responsables, esto se vincula a indicadores relacionados con educación ambiental, la formación responsable o de participación social.

Siendo así, surge la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo?

En relación a lo mencionado, se planteó como objetivo general determinar el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, posteriormente, se formuló como objetivos específicos: describir la dimensión compra de productos vinculados a causas sociales, compra en pequeños establecimientos y productores, compra por origen local, comportamiento responsable de las empresas y volumen de consumo, todo ello en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.

El presente estudio se realizó con la finalidad de poder contribuir con una visión mucho más amplia de esta tendencia que resulta ser el consumo socialmente responsable, de tal manera que al obtener tal información, los futuros profesionales adopten una actitud reflexiva respecto a la repercusión de sus prácticas o hábitos de consumo, para que así sean considerados como una

sociedad ampliamente desarrollada y con el suficiente criterio para analizar los impactos medioambientales que puede generar el consumo irresponsable, además de ello, esta investigación se elaboró para que las nuevas generaciones admitan comportamientos de compra profesionales, es decir, convirtiéndose en personas exigentes respecto a la búsqueda de información de un producto o bien, y finalmente se busca crear conciencia respecto al excesivo uso de recursos naturales empleados para satisfacer innumerables necesidades.

Revisión de literatura

El consumo socialmente responsable ha adquirido mayor relevancia en los últimos años, de hecho, López y Peñalosa (2018) formularon como principal objetivo definir la interpretación individual como determinante del consumo socialmente responsable, en donde los hallazgos demostraron una valoración unipersonal significativa de este en los procesos de compra y asimismo, se evidenció una serie de comportamientos favorables en beneficio de las prácticas de consumo ético y el conocimiento respecto al medio ambiente, igualmente, Guerra (2020) remarca la tendencia que ha surgido en favor de un proceder socialmente responsable por parte de universitarios, quienes han optado por no mantener relaciones comerciales con aquellas empresas que no cuentan con una orientación hacia el mejoramiento de condiciones ambientales y socio laborales; sumado a ello, Rangel, Ochoa, Azuela, y Hernández (2019) afirman que los jóvenes de educación superior se han mostrado sensibles a la adquisición de productos con impacto ambiental y social, debido a que a través de tales compras, los consumidores perciben un beneficio para ellos mismos y para la sociedad, basándose en componentes afectivos que impulsan sus intereses de involucramiento. En esa misma línea, Acuña y Severino (2018) enfatizan en que todo proceso de compra debe estar basado en la concientización, por tanto, su estudio analizó cada una de las prácticas socialmente responsables, y de acuerdo a lo obtenido, la mayoría de consumidores toman decisiones de compra sustentadas en la planificación y el cuidado de recursos naturales, e incluso se hace énfasis en el término glocalidad, señalando que los compradores piensan de manera global y asimismo, actúan tomando en cuenta factores locales; también, Ruíz y Almeida (2020) concluyen en que el consumo socialmente responsable ha progresado significativamente gracias a la importancia que se la ha otorgado al origen o procedencia de los bienes, lo cual actúa en contribución de la protección del empleo. Cabe precisar también, que uno de los componentes fundamentales del consumo socialmente responsables es el análisis del comprador acerca de las prácticas laborales y socio ambientales

de las empresas, frente a ello, Mejía (2017) establece que tal evaluación se ha conformado como un nuevo factor diferenciador en las elecciones y decisiones de compra

Por otro lado, Peñalosa y López (2017) plantearon como objetivo determinar la actitud de los colombianos respecto al consumo socialmente responsable, obteniendo que, a pesar de la aparición de comportamientos positivos y compromisos medioambientales, aún existe un gran porcentaje de consumidores indiferentes, cuya principal característica es la escasa participación en hábitos que generen beneficios o impactos sociales; asimismo, Izquierdo, Vaca, & Mena (2018) recalcan la falta de iniciativas por parte de los consumidores para generar cambios en cuanto a desigualdades sociales y comerciales, además manifiestan lo indispensable que resultaría una postura analítica y crítica, como una forma de aporte al consumo socialmente responsable. Del mismo modo, Araya y Rojas (2020) se propusieron analizar cuán importante es para ellos la certificación de empresa socialmente responsable, obteniendo que, a pesar de la preferencia que se tiene actualmente por este tipo de compañías, los consumidores aún toman decisiones de compra en base a los precios y a la percepción de la calidad, la cual no asocian a la certificación de empresas responsables, sino, al valor de la marca. Adicionalmente, Escobar y Fontalvo (2020) obtuvieron que, aún se evidencia la carencia de posturas basadas en la autorreflexión, impidiendo que se realice un análisis objetivo de cada acción de compra e imposibilitando el desarrollo impactos sociales; además, Arias (2016), establece que actualmente se han desencadenado patrones voraces de consumo, lo cual comprueba que las compras no están fundamentadas en valores como la concienciación, responsabilidad social y generacional.

Por otro lado, en lo que respecta a las bases teóricas, el estudio profundizó en el concepto del consumo socialmente responsable; Webster (1975) lo define como un tipo de consumo practicado por personas que toman decisiones de compra basadas en la reflexión, conciencia y con una mirada hacia la generación de grandes cambios sociales y ambientales. El termino consumo socialmente responsable hace referencia a una serie de posturas reflexivas y críticas adoptadas por el consumidor, respecto a sus prácticas de consumo y a las posibles consecuencias que este pueda desencadenar, justamente, Strong (1996) recalca que se trata de un acto racional fundamentado en las decisiones y procesos de compra, sustentado en una serie de valores, en un conjunto de información y disposición para contribuir con cambios sociales; además Dueñas, Perdomo, y Villa (2014) argumentan que, bajo esta perspectiva, el consumo socialmente responsable es un involucramiento psicosocial por parte del individuo, el cual supone la generación de cambios favorables en el comportamiento de compra.

Los compromisos ambientales, éticos y sociales son tarea de los consumidores y de las empresas; por un lado, las personas deben mostrar la suficiente disposición y voluntad para minimizar o eliminar actos que afectan a la sociedad, el medio ambiente y sobre todo a las futuras generaciones; por otro lado, también se habla del papel de las compañías en este contexto, y es que las organizaciones de hoy en día deben trabajar bajo la categoría de empresas socialmente responsables, lo cual implica buenas prácticas medioambientales y la generación de impactos positivos a nivel ambiental, social y económico. En definitiva, el consumo socialmente responsable es considerado como un fenómeno colectivo que depende de la interacción de los consumidores con los diversos grupos sociales existentes, tal y como lo afirma Dueñas et al. (2014), adicionalmente Akehurst, Alfonso y Martins (2012) sostienen que en el nuevo milenio el consumo responsable es un conjunto de actos previamente analizados con el propósito de contribuir con la calidad de vida de uno mismo y de los demás.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la medición de la variable en cuestión se desarrolló bajo la escala multidimensional de Francois y Roberts (2006), quienes desarrollaron una medida de Consumo Socialmente Responsable en Francia, tal instrumento enfatiza en el comportamiento de una firma respecto a prácticas éticas, sociales y medioambientales y además abarca las preferencias de los consumidores en relación a la procedencia de los productos. Esta escala está compuesta por cinco dimensiones: compra de productos con causa social, compra en pequeños establecimientos y productores, compra por origen local, comportamiento responsable de las empresas y volumen de consumo.

En relación a la primera dimensión denominada compra de productos con causa social, Álvarez (2018) sostiene que este factor implica el involucramiento del consumidor en temas de alto impacto social y ambiental, además de mostrar interés por colaborar en el desarrollo del bien común. Conjuntamente, Palacios y Chamorro (2020) mencionan que la compra de productos con causa social agrupa una serie de características derivadas de las decisiones de compra y las adquisiciones de productos cuya participación del consumidor permite contribuir y cooperar con diversas cuestiones en la sociedad, tales como la ayuda humanitaria o la prevención de enfermedades; otra de las cualidades de esta dimensión es que también se hace referencia a la demanda de productos cuya elaboración respeta el medio ambiente y también los derechos de los colaboradores.

La segunda dimensión denominada compra en pequeños establecimientos y productores abarca factores relacionados con la compra en pequeñas empresas, tal y como lo afirman Palacios y Chamorro (2020), engloba aspectos relacionados con el tipo de establecimiento que el consumidor más visita, esto incluye la preferencia por tiendas de barrio, demanda de

productos de artesanos o agricultores, para de esa manera cooperar con el aumento de ventas de sus productos o creaciones, y evitando realizar adquisiciones en grandes superficies comerciales o en los grandes negocios de retail, los cuales en su mayoría resultan ser extranjeros. Resulta fundamental que bajo las circunstancias de un contexto económico difícil se pueda contribuir o apoyar a los pequeños establecimientos, de esa manera se está aportando a que productores pequeños o ciertos emprendimientos puedan ser viables económicamente y mantenerse en el tiempo; un consumidor socialmente responsable actúa en función de cuestiones sociales, tomando en cuenta que puede mantener puestos de trabajo.

Haciendo referencia a la tercera dimensión llamada compra por origen local, Palacios y Chamorro (2020) consideran a tal factor como la preferencia o inclinación por productos o servicios cuya procedencia resulta ser nacional o regional, apartando u obviando de su proceso de compra a aquellos que provienen del extranjero; el apoyo al comercio local representa una contribución a las diferentes comunidades locales y consecuentemente, al mantenimiento de sus labores como comerciantes, además, cabe recalcar que, si las decisiones de compra de los consumidores no se orientan hacia las marcas locales, evidentemente el crecimiento de la producción nacional y de los emprendimientos locales se verá retrasado.

Paralelamente, la cuarta dimensión titulada comportamiento responsable de las empresas deriva del establecimiento de una profunda conexión con los consumidores, es así que a través de tal conexión, los individuos toman en cuenta ciertas consideraciones en sus decisiones de compra, por ejemplo, la preservación de recursos naturales o la creación y promoción de una sociedad mejorada (Amezcuza, Briseño, Ríos, y Ayala, 2018). Ante el crecimiento del consumismo de hoy en día, se necesita que los consumidores se transformen en agentes exigentes, esto evidentemente implica que no se opte solo por evaluar precios o atributos, sino que se tenga la suficiente información respecto a la procedencia de un bien, de tal manera que se conozca el impacto de adquirirlo o no. Palacios y Chamorro (2020) argumentan que el comportamiento responsable de las empresas hace referencia a las adquisiciones o compras realizadas en empresas con responsabilidad social corporativa, que cuentan con una buena reputación ambiental y social, y que, además de ello, han eliminado de su filosofía de trabajo todas aquellas prácticas poco éticas con el ambiente, con sus trabajadores y con la sociedad en general.

Por último, la quinta dimensión denominada volumen de consumo se relaciona con las proporciones en cuanto a compras, es decir, mide si los actuales consumidores adquieren productos que realmente les son necesarios e indispensables en su vida (Palacios & Chamorro, 2020), además de que se puede llegar a conocer si evitan demandar aquellos bienes que pueden

ser elaborados por ellos mismos. Dueñas et al. (2014) sostienen que el estudio de la ética del consumo nos deriva a malas decisiones de compra, adicionalmente, nos muestra comportamientos del consumidor que resultan ser autodestructivos; la inconciencia ambiental provoca que los volúmenes de consumo aumenten exponencialmente y se adquiera productos superfluos o bienes que han sido fabricados de manera no sustentable, poniendo en riesgo el medio ambiente y también atentando contra los derechos laborales.

Materiales y métodos

El estudio presentado contó con un enfoque cuantitativo, debido a que, con ayuda de la estadística, se procedió a la realización de la medición numérica, de tal manera que se obtuvo una estimación exacta de cada una de las características propias de la población estudiada, asimismo, el nivel investigativo se caracterizó por ser de naturaleza descriptiva, puesto que se especificó a profundidad la variable en cuestión.

El tipo de investigación resultó ser aplicada ya que estuvo basada en la utilización de un modelo existente y debidamente validado, sumado a ello, contó con un diseño de investigación de carácter no experimental, dado que la variable no fue manipulada y se estudió en su contexto natural, además de lo mencionado, también se consideró como transversal, pues la recolección de datos se ejecutó en un único periodo de tiempo.

La población de la presente investigación estuvo compuesta por 1206 estudiantes pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, cabe recalcar que la cifra de la comunidad estudiantil se obtuvo gracias a una de las autoridades directivas de la mencionada casa de estudios, posteriormente, se tomó como muestra a 292 estudiantes universitarios, misma que fue constituida mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que cualquier miembro de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio.

La investigación estuvo netamente dirigida a los estudiantes que forman parte de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, siendo elegidos de acuerdo a la proximidad, facilidad y disponibilidad con la que contaban.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, acompañada de su instrumento, el cual fue un cuestionario con una escala Likert de 7 puntos anteriormente propuesto por Francois y Roberts (2006), con la finalidad de determinar el consumo socialmente responsable, tal instrumento estuvo compuesto por cinco dimensiones denominadas: compra de

productos con causa social, compra en pequeños establecimientos y productores, compra por origen local, comportamiento responsable de las empresas y volumen de consumo.

En lo que respecta al procedimiento de recolección de datos, la ejecución de la investigación inició con una prueba piloto aplicada a 50 estudiantes de otras casas de estudios mediante la utilización de la herramienta Google Forms, con lo cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.908, además, se optó por calcular el coeficiente de Omega, dado que la variable en cuestión es cualitativa, obteniendo como resultado 0.919, evidenciando que el instrumento era altamente confiable. Posteriormente, se aplicó la encuesta a los 292 estudiantes que componían la muestra real del estudio, a cada uno de ellos se le envió un enlace de acceso al formulario de Google. Cabe precisar que el instrumento especificaba el objetivo de la investigación, además aseguraba la transparencia y confidencialidad que se manejaría con respecto a la información obtenida.

En relación al procesamiento de información, el tratamiento estadístico fue de tipo descriptivo, iniciando con la codificación de las respuestas, seguidamente se elaboraron los baremos del instrumento, asignando tres niveles para la variable principal y para las dimensiones (bajo, regular, alto), en donde se obtuvieron los rangos que permitieron medir el consumo socialmente responsable y finalmente se realizó el análisis de los resultados de confiabilidad mediante el programa IBM SPSS versión 25.

Tabla 1*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Consumo socialmente responsable	El consumo socialmente responsable (CSR) es un tipo de comportamiento en el que un individuo usa su poder de compra para generar cambios positivos en el medio ambiente y en la sociedad (Webster, 1975)	Compra de productos con causa social	- Adquisición de productos asociados a causas sociales
			- Adquisición de productos asociados a causas humanitarias
			- Adquisición de productos ecológicos.
			- Adquisición de productos de comercio justo
		Compra en pequeños establecimientos y productores	- Vinculación con pequeños negocios
			- Vinculación con tiendas de barrio
			- Compras directas a productores, agricultores y artesanos
			- Desvinculación con grandes negocios de retail
		Compra por origen local	- Adquisición de productos locales
			- Compra de productos peruanos
			- Elecciones de compra
			- Inclinación por establecimientos locales

	- Consideraciones de la reputación social de las empresas
	- Consideraciones de la mano de obra
Comportamiento responsable de las empresas	- Consideraciones del impacto ambiental de las empresas
	- Consideraciones del trato al personal
	- Consideraciones de las acciones éticas de las empresas
	- Compra de productos necesarios
Volumen de consumo	- Conciencia en el proceso de compra
	- Consumo general

Fuente: La elaboración de la tabla está basada en el modelo desarrollado por Francois y Roberts (2006) para medir el Consumo Socialmente Responsable.

Resultados y discusión

La interpretación de los resultados inició con un resumen de los datos sociodemográficos de la muestra estudiada, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2

Datos sociodemográficos de la muestra

Variable	Categoría	Estudiantes	Porcentaje
Sexo	Femenino	185	63%
	Masculino	107	37%
Edad categorizada	Entre 18 y 22 años	162	55%
	Entre 23 y 27 años	110	38%
	Más de 28 años	20	7%

Nota: Elaboración propia

En relación a la tabla 2, se encontró que el 63% de los encuestados son mujeres, mientras que un 37% son varones, asimismo, se puede apreciar que el 55% de estudiantes tienen entre 18 y 22 años, seguido de un 38%, los cuales se encuentran en el rango de 23 y 27 años

Por otro lado, para el abordaje del objetivo general y de los específicos, se elaboró la baremación del instrumento, en donde se pudieron obtener los siguientes niveles y rangos:

Tabla 3

Baremos del instrumento:

Nivel	Rangos
Bajo	[0 - 5.2]
Regular	[5.3 - 6.4]
Alto	[6.5 - 7]

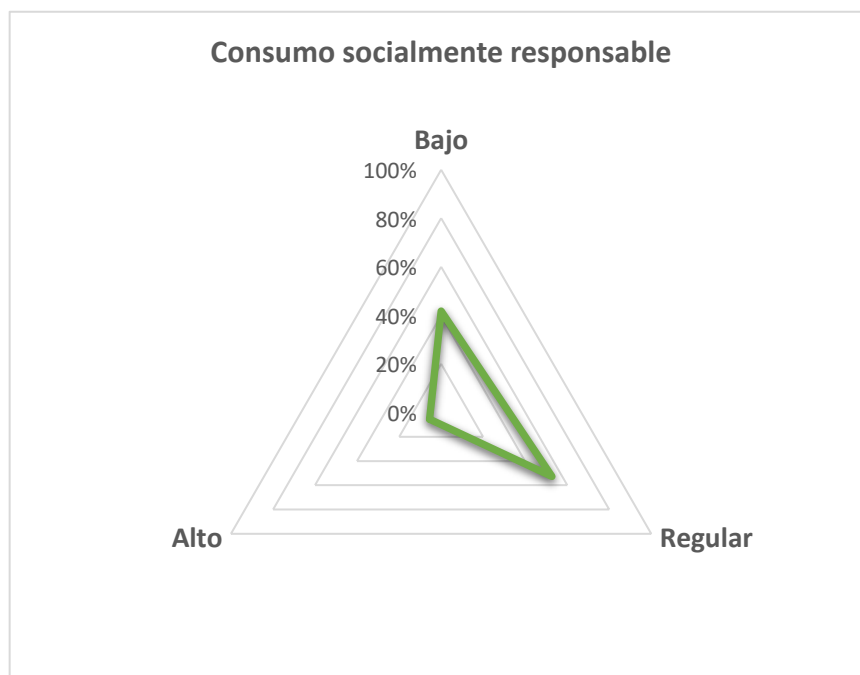
Nota: Elaboración propia

Los baremos fueron obtenidos gracias a la técnica de los percentiles, en donde de 0 a 5.2 significa bajo, de 5.3 a 6.4 es regular y 6.5 a 7 representa al nivel alto.

En lo que respecta al objetivo general de la investigación, se obtuvieron siguientes datos:

Figura 1

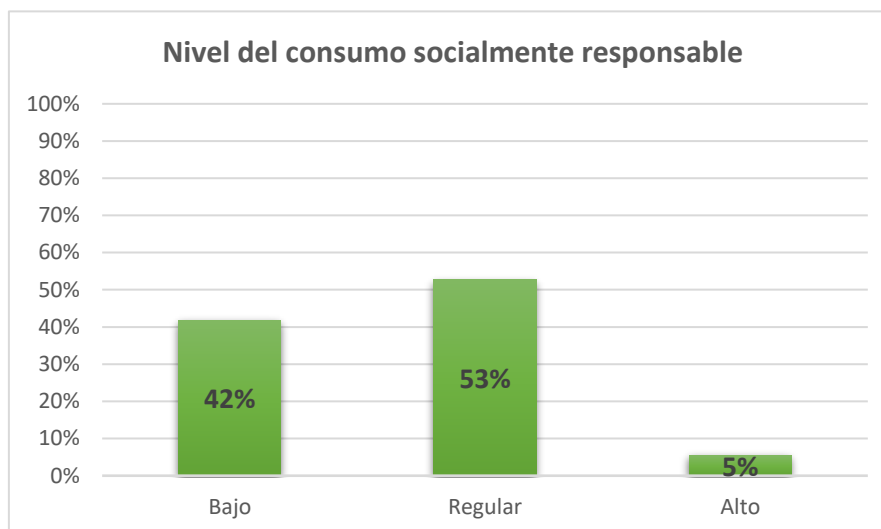
Variable consumo socialmente responsable



Nota: Elaboración propia

Figura 2

Nivel del consumo socialmente responsable



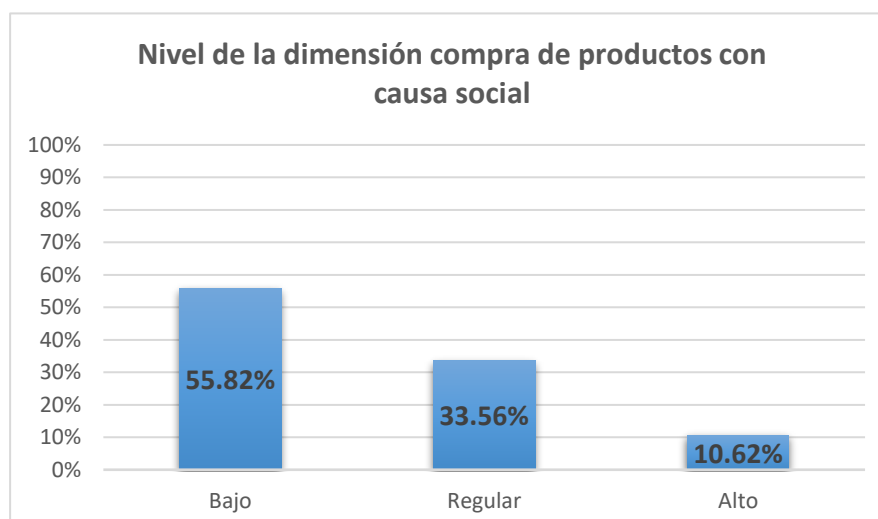
Nota: Elaboración propia

En respuesta al objetivo general, se obtuvo que los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada manifiestan un consumo socialmente responsable regular bajo, representado por un 95%, todo ello evidencia que la comunidad estudiantil aún no se ha involucrado totalmente en la adquisición de compromisos sociales y ambientales, esto demuestra que no siempre se analizan las decisiones de compra, y que solo de manera esporádica se evalúan las prácticas responsables de las empresas o se muestra apoyo a los pequeños productores o al comercio local.

En cuanto a la primera dimensión, se obtuvieron los datos presentados a continuación:

Figura 3

Nivel de la dimensión compra de productos con causa social



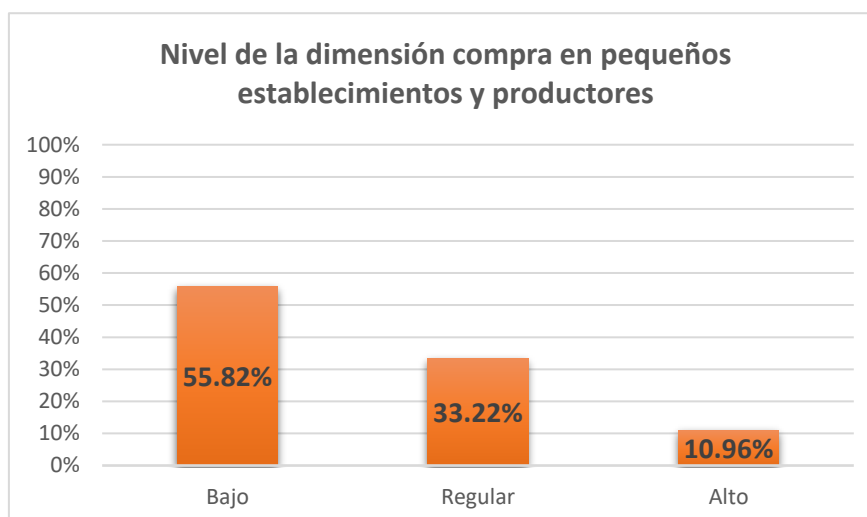
Nota: Elaboración propia

Los datos proporcionados por la figura 2 demuestran que un 89.38% de los estudiantes manifiestan un nivel regular bajo para la dimensión compra de productos con causa social; con los resultados obtenidos se puede afirmar que los universitarios encuestados no son participes en cuestiones relacionadas con contribuciones humanitarias, todo ello en definitiva denota que no han desarrollado actitudes orientadas al desarrollo y bienestar en la sociedad.

En lo que se refiere a la segunda dimensión, se obtuvo la siguiente información de los encuestados:

Figura 4

Nivel de la dimensión compra en pequeños establecimientos y productores



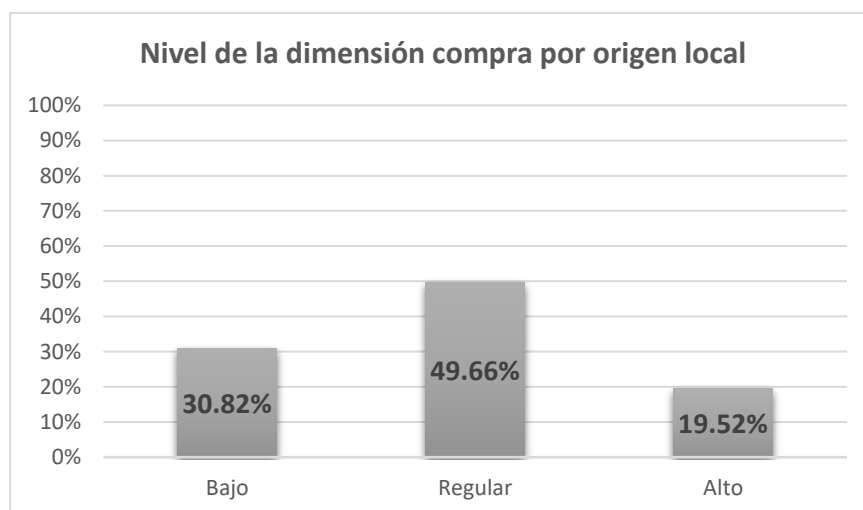
Nota: Elaboración propia

La medición de la dimensión compra en pequeños establecimientos y productores refleja que el 89.04% de los estudiantes se hallan en el nivel regular bajo, tales datos indican la nula inclinación o preferencia que actualmente se tiene por pequeños negocios, los cuales en su mayoría pertenecen a agricultores, artesanos o emprendedores, y todo ello evidencia que en el proceso y decisión de compra de los universitarios no se encuentran contempladas adquisiciones provenientes de este tipo de negocios.

Por otro lado, la tercera dimensión obtuvo los siguientes datos:

Figura 5

Nivel de la dimensión compra por origen local



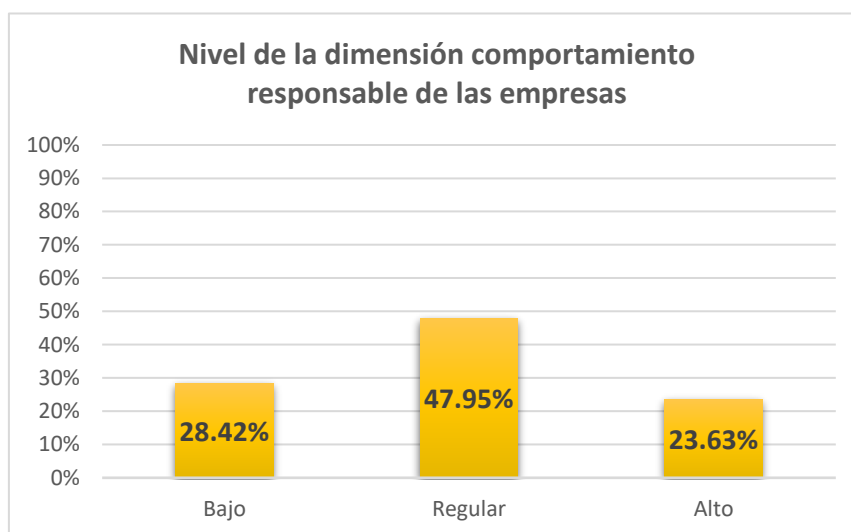
Nota: Elaboración propia

Los datos obtenidos de la tercera dimensión denominada compra por origen local indican que el 80.48% de los universitarios encuestados se encuentran en el nivel regular bajo, tales resultados ponen de manifiesto que los estudiantes contribuyen esporádicamente con la adquisición de productos locales, regionales o nacionales, ya que aún se sigue evidenciando una clara preferencia por productos de origen extranjero, los cuales generalmente provienen de grandes empresas.

En lo que se refiere a la cuarta dimensión, se muestra la siguiente gráfica:

Figura 6

Nivel de la dimensión comportamiento responsable de las empresas



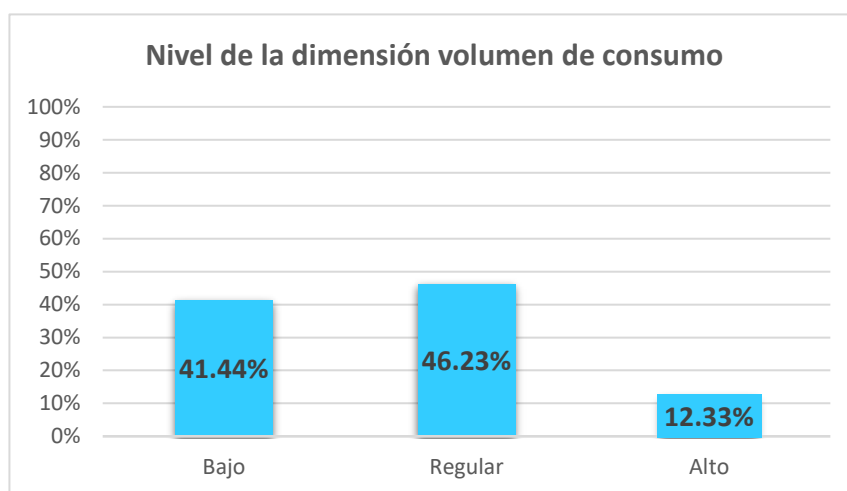
Nota: Elaboración propia

Se puede apreciar que, en cuanto a la dimensión comportamiento responsable de las empresas, el nivel que predomina es el regular y bajo, con un 76.37%, esto quiere decir que los estudiantes no siempre analizan las acciones de la compañía, tampoco evalúan con frecuencia aspectos como la reputación social, cuestiones éticas o prácticas que causen impactos medioambientales.

En relación a la última dimensión, se obtuvo la siguiente relación de datos:

Figura 7

Nivel de la dimensión volumen de consumo



Nota: Elaboración propia

Se observa que el nivel que predomina en la dimensión volumen de consumo es el regular y bajo, representado por un 87.67%, esto denota la poca frecuencia con la que los estudiantes efectúan un autoanálisis respecto a sus prácticas de consumo, poniendo en evidencia que de manera esporádica o regular se toman en cuenta aspectos como la conciencia ambiental en la compra de productos, esto a su vez destaca que el consumismo tiene un lugar preponderante en la cotidianidad, puesto que aún no se han ejecutado las suficientes prácticas para una mayor cooperación con la sostenibilidad ambiental.

El desarrollo del objetivo general de la investigación, acerca de determinar el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, es un aspecto que, en definitiva, requiere de un amplio proceso de formación, pues según los resultados obtenidos, este es aún intrascendente, y consecuentemente, se le ha otorgado primacía a la satisfacción de innumerables necesidades, demostrando así la inexistencia de acciones conductualmente comprometidas con el despegue

del comercio justo, el involucramiento con causas sociales o ambientales y la equidad social y económica. En contraste con lo descrito, se encuentran López y Peñalosa (2018), quienes en su estudio afirman que la variable consumo socialmente responsable es valorada en las decisiones y elecciones de compra, además recalcan actitudes favorables con respecto al conocimiento del medio ambiente y el consumo ético. Adicionalmente y en contradicción con lo hallado, Guerra (2020) resalta la predisposición por la que han optado los jóvenes de educación superior con respecto al consumo socialmente responsable, asimismo, hace hincapié en la relevancia que los estudiantes le han otorgado al mejoramiento de condiciones ambientales y sociolaborales, además de la disposición que muestran para de seguir marcas que generen un impacto negativo. Con todo lo anterior, es fundamental precisar que la construcción del consumo socialmente responsable implica un direccionamiento hacia la economía solidaria, el fomento de beneficios compartidos y aspectos éticos, siendo así, y tal como lo afirma Akehurst et. al (2012) se estaría contribuyendo con la calidad de vida de uno mismo, del entorno y de las futuras generaciones.

Según los hallazgos del primer objetivo con respecto a describir dimensión compra de productos vinculados a causas sociales en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, se logró evidenciar que las cuestiones sociales resultan ser elemento irrelevante en el actual consumidor y por ende, escasamente contemplado en la cotidianidad, pues el nivel de mayor preponderancia según lo obtenido, es el bajo, esto se ha desencadenado debido al desconocimiento por parte de los estudiantes con respecto al comercio justo, y a la evidente despreocupación en cuanto a la contribución en causas humanitarias, en ese sentido, los resultados presentados guardan similitud con los obtenidos por Peñalosa y López (2017) quienes han especificado que actualmente existen los denominados consumidores indiferentes, siendo estos los más resaltantes hoy por hoy, con ello se remarca una actitud desfavorable y una mínima participación con respecto a hábitos de consumo con valor social, y en definitiva, el punto de partida de tal contexto es que los compradores de hoy en día no se sienten parte de esta problemática y consecuentemente, no aportan ni son partícipes de posibles soluciones. Ahora bien, contrastando lo hallado en la investigación se puede mencionar a Rangel et al., (2019), sus afirmaciones recalcan que los jóvenes de educación superior han adquirido la suficiente sensibilización como para formar parte de una articulación social mejorada a través de sus actos de compra, es así que se asegura que cada individuo posee ciertos componentes afectivos, los cuales resultan ser un elemento determinante en las prácticas de compra y asimismo, tienen efectos catalizadores y positivos, pues pueden intensificar el interés de contribución en aspectos que componen el consumo socialmente responsable. En discrepancia con lo anteriormente mencionado, cabe recalcar que

el universitario chiclayano no ha manifestado susceptibilidad, pues para él no existen los beneficios compartidos, sino más bien, la satisfacción personal; precisamente Álvarez (2018) establece que el involucramiento y participación social requieren de una amplia orientación hacia el desarrollo del bien común.

Con respecto a lo obtenido en el segundo objetivo relacionado con describir la dimensión compra en pequeños establecimientos y productores en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, se ha podido destacar la falta de proximidad con los mismos, ciertamente, el estudio de Izquierdo, Vaca, & Mena (2018) se asemeja a lo obtenido, los autores han establecido que los consumidores no han reconocido ni ejercido el poder que poseen en sus manos para cambiar situaciones vinculadas con las desigualdades comerciales, injusticia y pobreza, todo ello, debido a las escasas relaciones comerciales con pequeños ofertantes, por ende, se requiere de una transformación actitudinal, cuya principal característica sea la adquisición de una postura o actitud crítica que permita neutralizar la publicidad consumista y empezar a orientar decisiones de compra hacia la responsabilidad y equidad social. Del mismo modo, Escobar y Fontalvo (2020) coinciden con lo anterior, pues especifican que los consumidores aún no han desarrollado un enfoque integral que permita aportar en la inclusión social y comercial. Es importante mencionar que frente al contexto descrito se requiere de un cambio educativo-social, ya que esto estaría constituyendo un punto de partida para el logro de una mayor apertura comercial para aquellos pequeños negocios que esperan progresar económicamente, y asimismo, se está evitando que todo el poder económico recaiga únicamente en las grandes empresas. Al respecto, Palacios y Chamorro (2020) comentan que la generación de una mayor viabilidad económica en pequeños establecimientos tiene como punto de origen a la predisposición del consumidor para disminuir relaciones comerciales con grandes negocios de retail.

En referencia a lo encontrado en el tercer objetivo, describir la dimensión compra por origen local en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, se determinó una cooperación mediana en relación con los bienes o productos de procedencia local, regional y nacional, tales hallazgos contradicen lo obtenido por Acuña & Severino (2018), quienes aseguran que en los últimos años ha surgido un replanteamiento en el proceder en cuanto a las decisiones y acciones de compra, las cuales han traído consigo una mayor inclinación por adquisiciones propias de los lugares de residencia de los consumidores, siendo así, se destaca el término glocalidad, tendencia que le permite al comprador pensar de manera global y asimismo, actuar de acuerdo a factores locales, de esa manera los autores argumentan que los individuos han reconocido su rol como agente de cambios en los patrones

de consumo y han acrecentado su identidad nacional a partir de ello, paralelamente, esto repercute en un cambio de concepción de la economía, dándole paso a una sociedad de mercado. Igualmente Ruíz y Almeida (2020) recalcan la gran relevancia que se le ha otorgado al origen geográfico de los bienes como parte del consumo socialmente responsable, esto supone la adquisición de un pensamiento orientado hacia la búsqueda de la protección del empleo de las comunidades o miembros de una región que realizan distintas actividades comerciales. En definitiva, las adquisiciones locales resultan ser un componente fundamental para la construcción de la economía solidaria y la reactivación económica de diversos entornos; justamente Palacios y Chamorro (2020) señalan que todo consumidor responsable debe ejecutar interacciones con múltiples grupos sociales, como una forma de apoyo a los emprendimientos o marcas locales.

En cuanto al cuarto objetivo referente a describir la dimensión comportamiento responsable de las empresas en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, los hallazgos reflejan un limitado e insuficiente análisis previo a la obtención de adquisiciones o bienes, demostrando la poca frecuencia con la que se evalúan estándares empresariales relacionados a materias sociales, medioambientales, laborales y éticas, tales evidencias coinciden con lo encontrado por Araya y Rojas (2020), quienes a través de su estudio confirmaron que las determinaciones de compra siguen tomando como principal atributo al precio, prevaleciendo el criterio economista y el reconocimiento de marca, colocando en último plano a la condición socio ambiental de las empresas, todo ello responde a cuestiones de seguridad que busca el consumidor, pues desde su perspectiva, son las marcas establecidas las que responden a parámetros de calidad, mas no los estándares de desempeño y transparencia empresarial. En contraste, Mejía (2021) destaca que actualmente los actos de compra están basados en un nuevo factor diferenciador, el cual se vincula al proceder socialmente responsable por parte de las empresas, siendo esto una representación de una serie de expresiones de compromiso que han adquirido los individuos, como una forma de contribución y apoyo hacia aquellas entidades que han optado por generar un impacto positivo en el entorno. Frente a ello, es importante precisar que toda persona que se profile como consumidor socialmente responsable debe tomar determinaciones debidamente informadas, de tal modo que se conozca qué acciones organizacionales trascienden los fines lucrativos, además se evaluar los compromisos de interés público y verificar la creación de un valor social o ambiental. Ciertamente, Amezcua et. al (2018) indican que tanto los compradores como las organizaciones deben articularse como un complemento para la constitución y promoción de un entorno y una sociedad mejorada.

Por último, el quinto objetivo vinculado a describir la dimensión volumen de consumo en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo, se obtuvo que los universitarios no han llevado a la práctica un autoanálisis de sus acciones de compra, dándole lugar preponderante al consumismo en la cotidianidad, con esto se puede remarcar la similitud de los resultados con los obtenidos por Escobar y Fontalvo, (2020), autores cuya conclusión señala que los individuos no han reconocido el impacto que generan sus decisiones diarias en el medio ambiente y la sociedad, ya que estos no han sabido adaptar su consumo a necesidades justificadas, sino que más bien han dado lugar a compras no esenciales. De igual manera Arias (2016) indica que el consumismo se ha establecido progresivamente en los constructos mentales de sociedad, puesto que se han creado necesidades superfluas, las cuales impulsan un exceso de compras en la vida diaria, todo ello representa, consecuentemente, mayor desgaste de recursos y un aumento significativo de desechos nocivos. En esa línea, cabe precisar que los modelos económicos de producción no han evidenciado ser sostenibles, pues el actual contexto nos muestra que se rebasado la carga de los ecosistemas, tampoco se puede dejar de mencionar a la mecánica de publicidad de las empresas, quienes se han encargado de provocar diversas necesidades, incrementando así el volumen de consumo; con todo lo anterior, Dueñas et al. (2014) sostiene que la proporción de compras debe tener como pilares fundamentales a la ética del consumo y la conciencia ambiental.

Conclusiones

La investigación buscó dar respuesta a la pregunta de la problemática existente, a través de la cual se determinó un consumo socialmente responsable entre regular y bajo, lo cual está condicionado por determinantes tales como la falta de conciencia social, la desvinculación con el pequeño comercio, la escasa preferencia hacia bienes de procedencia local y la poca valoración a la transparencia empresarial.

En referencia a la compra de productos con causa social, se destacan bajos niveles de participación, lo cual ratifica que los actuales consumidores estudiantiles no aportan un valor añadido a través de sus hábitos y acciones de consumo, además de que no han usado eficientemente su poder de compra para la generación de cambios en su entorno.

En relación a la compra en pequeños establecimientos y productores, se logró reflejar un nivel mínimo de contribución con este tipo de ofertantes, remarcando así actitudes

desfavorables que, consecuentemente incrementan las desigualdades económicas y comerciales, y asimismo, intensifican el poder económico de las grandes empresas.

En tanto a la compra por origen local, se pudo determinar un nivel regular de cooperación respecto de los productos o bienes locales, evidenciando que aún se requiere de cambios actitudinales que permitan dinamizar la economía local o regional y sobre todo posibiliten la construcción de la economía solidaria.

En cuanto al comportamiento responsable de las empresas, se ha evidenciado un nivel medio o regular, manifestando la falta de una postura crítica que permita a los estudiantes una mayor distinción entre empresas socialmente responsables y aquellas que no lo son, lo cual parte de un contexto de desinformación, pues no se contemplan ni analizan de manera global variables como la procedencia de bienes, condiciones laborales, aspectos sociales o éticos.

Finalmente, el volumen de consumo nos muestra un nivel regular y bajo, dando a conocer la escasa valoración que se le ha otorgado a la conciencia ambiental, dado que esta no se ve reflejada en los hábitos de consumo, pues las necesidades superfluas e injustificadas han incrementado significativamente, y sumado a ello, se evidencia la carencia de autoevaluaciones de hábitos de compra, desencadenando en el consumismo.

Recomendaciones

Dado los hallazgos obtenidos, resulta de vital importancia la realización de un análisis a profundidad del consumo socialmente responsable, a partir de la ejecución de una investigación cualitativa, tomando como referencia el modelo empleado en el presente estudio, de tal manera que las entrevistas otorguen información detallada de los factores, implicancias y determinantes de la variable de investigación.

Resulta indispensable la incorporación de la metodología aprendizaje-servicio como una forma de fomento de la educación experiencial en las universidades, de tal manera que los alumnos no solo aprendan en las aulas, sino también a través de la realidad, por medio del involucramiento con el entorno y distintas comunidades, incrementando así su compromiso social.

Las casas de estudio deben optar por fortalecer las acciones de responsabilidad social universitaria desde el inicio de la formación en educación superior de los estudiantes hasta el término de esta, de modo que durante cada periodo de enseñanza se desarrollen procesos cognitivos y afectivos y finalmente actitudinales, culminando con un perfil de egresado basado en comportamientos orientados hacia el bien común, por medio de valores éticos como una forma de contribución y apoyo hacia los pequeños negocios, incentivándolos a ser parte en la disminución de desigualdades comerciales y sociales.

Cada institución de educación superior debe desarrollar programas de marketing social, de tal forma que el alumnado y la comunidad universitaria sean considerados como agentes de cambio con respecto al consumo local, garantizando un mejoramiento en la identificación de problemáticas locales y un progreso de la identidad nacional a partir de los actos de compra.

Se recomienda que las universidades constituyan un modelo propio de responsabilidad social universitaria basándose en los principios de la norma ISO 26000, apoyando sus actividades en ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza, además, es importante que las compañías en general minimicen la brecha de información que existe entre compradores y compañías con respecto a la procedencia de los bienes, mano de obra, manufactura, condiciones laborales y acciones ambientales o sostenibles.

Es fundamental que las universidades articulen el contenido de ciertas materias hacia el reconocimiento de impactos sociales y medio ambientales, mediante el refuerzo de procesos de sistematización, reflexión y autoevaluación durante el nivel básico, nivel intermedio y avanzado respectivamente de la carrera profesional, permitiendo y evaluando se logre niveles de aprendizaje de orden cognitivo, afectivo y conductual respectivamente.

Referencias

- Acuña, O., & Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción:Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(87), 299-324. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7341382>
- Akehurst, G., Alfonso, C., & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

- Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211227726/full/html>
- Álvarez, M. (2018). Medición del involucramiento del consumidor en causas sociales. *CLADEA*. Obtenido de http://www.cladea.org/proceeding-2018/pdf/papers/Marketing/CLADEA_2018_paper_410.pdf
- Amezcuá, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: Evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00007.pdf>
- Araya, S., & Rojas, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: Una aproximación multivariantes. *Ciencias Administrativas*, 8(16), 14-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511662681007/html/index.html>
- Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Revista AiBi*, 4(1), 29-34. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734>
- Carrillo, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *Revista ECA Sinergia*, 8(2), 99-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230339>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
- Escobar, D., & Fontalvo, M. (2020). Consumo responsable, práctica de una ciudadanía ambiental. *Revista Sextante*, 22, 30-39. Obtenido de <http://www.sextante-ensb.com/index.php/inicio/article/view/71/94>
- Francois, A., & Roberts, J. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Gestión. (2019). El 62% dejaría de comprar los productos de una empresa por no ser socialmente responsable. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/el-62-dejaria-de-comprar-los-productos-de-una-empresa-por-no-ser-socialmente-responsable-noticia/?ref=gesr>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay. *Otra Economía*, 13(23), 192-208. Obtenido de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14863/951>

- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*(4), 97-123. Obtenido de <http://167.172.193.213/index.php/eg/article/view/727/914>
- Jodar, C. (2018). *El perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/perfil-consumidor/>
- Ley Universitaria. (2014). *Ley Universitaria: Ley N°.30220*. Ministerio de Educación, Perú. Obtenido de http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- López, D., & Peñalosa, M. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Revista Espacios*, 39(34). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>
- Mejía, J. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 61-80. Obtenido de https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8093/g8093_pdf
- Palacios, M., & Chamorro, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*(38), 105-121. Obtenido de <http://dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/242>
- Peñalosa, M., & López, D. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y gestión*(44), 243-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n44/2145-941X-pege-44-243.pdf>
- Rangel, L., Ochoa, M., Azuela, J., & Hernández, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo. *CienciaUAT*, 13(2), 44-55. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v13n2/2007-7858-cuat-13-02-44.pdf>
- Ruíz, D., & Almeida, R. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Perspectivas*, 24(47), 9-32. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a02.pdf
- SINEACE. (2018). *Diseño e Implementación del Sistema de Responsabilidad Social (Extensión Universitaria y Proyección Social) para Universidades*. Universidad del Pacífico, Perú. Obtenido de http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/sineace/6178/Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20del%20sistema_Procalidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning*, 14(5), 5-13.

SUNEDU. (2020). *Proyecto Normativo del Reglamento de Licenciamiento para Universidades Nuevas*. Ministerio de Educación, Perú. Obtenido de https://intranet.sunedu.gob.pe/documentos/directorios/346/em_reglamento-del-procedimiento-de-licenciamiento-institucional-de-universidades-nuevas.pdf

Webster, J. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO

Determinar el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo

INTRODUCCIÓN

Estimado estudiante, de antemano agradezco su participación en la presente encuesta, asimismo, se le exhorta a que cada una de las preguntas planteadas sea respondida con total sinceridad y transparencia. Le aseguramos completa confidencialidad en cuanto a la información que se proporcione, por tal motivo el cuestionario se desarrollará de manera anónima.

INSTRUCCIONES

Leer detenidamente cada una de las interrogantes planteadas y selecciona la respuesta que creas conveniente.

En donde: 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 7 = “Totalmente de acuerdo”.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

N°	Ítems	1	2	3	4	5	6	7
Compra de productos con causa social								
1	Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa social como la prevención del cáncer y otras enfermedades transmisibles							

2 Compro algunos productos que destinan una parte de su precio a causas humanitarias (malnutrición, pobreza, desastres naturales, acceso a servicios básicos)

3 Compro algunos productos ecológicos.

4 Compro productos de comercio justo (hechos bajo condiciones laborales dignas y respetando los derechos de los productores en pobreza y pobreza extrema)

Compra en pequeños establecimientos y productores

5 Compro en pequeños negocios tan a menudo como me es posible

6 Apoyo al pequeño negocio de mi barrio a través de mis compras y recomendaciones a personas de mi entorno

7 En la medida de mis posibilidades, compro directamente a los productores, agricultores y artesanos en ferias locales o itinerantes

8 Evito hacer todas mis compras en grandes negocios de retail (supermercados, banca de consumo, etc.)

Compra por origen local

9 Intento comprar frutas y verduras producidas en mi región o ciudad

10 Compro preferiblemente productos alimenticios y otros productos peruanos

11 Cuando tengo que elegir entre un producto peruano y otro extranjero, elijo el peruano

12 Intento comprar en establecimientos locales.

Comportamiento responsable de las empresas

13 Intento no comprar productos de empresas o establecimientos con mala reputación social (sin interés en el bien común o sin ningún tipo de compromiso o responsabilidad con la ciudadanía)

14

Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra infantil

15 Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medio ambiente

16 Intento no comprar productos de empresas que no respetan a sus empleados

17 Intento no comprar productos de empresas relacionadas con cuestiones poco éticas (actuar fuera de la ley, acciones poco transparentes con trabajadores y clientes)

Volumen de consumo

18 Trato de comprar solo los productos que realmente necesito.

19 Intento no comprar cosas que puedo hacer yo mismo (por ejemplo, comidas, reparaciones domésticas, etc.).

20 De manera general, intento consumir o adquirir menos

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 4:

Matriz de consistencia

Estudio del consumo socialmente responsable de los estudiantes de administración de empresas de una Universidad Privada de Chiclayo,2021			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable
<p>¿Cuál es el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo?</p>	<p>Determinar el consumo socialmente responsable en los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.</p>	<p>El estudio no requiere la formulación de una hipótesis debido a que el nivel de investigación es descriptivo.</p>	<p>Consumo socialmente responsable</p>
	<p>Objetivos Específicos</p>		<p>Dimensiones/ Indicadores</p>
	<p>OE1: Describir la dimensión compra de productos vinculados a causas sociales en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.</p> <p>OE2: Describir la dimensión compra en pequeños establecimientos y productores en relación a los estudiantes de Administración de</p>		<p>Compra de productos con causa social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de productos asociados a causas sociales - Adquisición de productos asociados a causas humanitarias - Adquisición de productos ecológicos. - Adquisición de productos de comercio justo <p style="text-align: center;">Compra en pequeños establecimientos y productores</p>

Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.

OE3: Describir la dimensión compra por origen local en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.

OE4: Describir la dimensión comportamiento responsable de las empresas en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.

OE5: Describir la dimensión volumen de consumo en relación a los estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.

- Vinculación con pequeños negocios
- Vinculación con tiendas de barrio
- Compras directas a productores, agricultores y artesanos
- Desvinculación con grandes negocios de retail

Compra por origen local

- Adquisición de productos locales
- Compra de productos peruanos
- Elecciones de compra
- Inclinação por establecimientos locales

Comportamiento responsable de las empresas

- Consideraciones de la reputación social de las empresas
 - Consideraciones de la mano de obra
 - Consideraciones del impacto ambiental de las empresas
-

- Consideraciones del trato al personal
- Consideraciones de las acciones éticas de las empresas

Volumen de consumo

- Compra de productos necesarios
- Conciencia en el proceso de compra
- Consumo general

Población, muestra y Muestreo	Instrumentos /Técnicas	Procedimiento	Procesamiento
<p>Población: 1206 estudiantes de Administración de Empresas de una Universidad Privada de Chiclayo.</p> <p>Muestra: 292 estudiantes de Administración de Empresas.</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple.</p>	<p>Cuestionario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta bajo la modalidad virtual 	<p>Se aplicó una encuesta a la muestra compuesta por 292 estudiantes, cada uno de ellos recibió un enlace de acceso para el formulario de Google.</p>	<p>Tratamiento estadístico de tipo descriptivo: Codificación, baremación del instrumento y análisis de los resultados de confiabilidad mediante el programa IBM SPSS versión 25.</p>