

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



**Consumo socialmente responsable: Una aplicación en la ciudad de Chiclayo, 2021**

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

**AUTOR**

**Andres Cueva Toro**

**ASESOR**

**Diogenes Jesus Diaz Rios**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2022**

**Consumo socialmente responsable: Una aplicación en la ciudad de  
Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR  
**Andres Cueva Toro**

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

Jorge Augusto Mundaca Guerra  
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero  
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño a mi familia, por su sacrificio y esfuerzo que han puesto en mí para crecer íntegro y profesionalmente, a pesar de los momentos de incertidumbre han sido mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por forjar mi camino y darme la oportunidad de este logro, también a mi familia, amigos y profesores que han sido de gran apoyo en toda esta etapa universitaria y que a pesar de que el camino no ha sido sencillo, siempre estuvieron constantes para mí, impulsándome a seguir adelante.

## Índice

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Revisión de literatura .....	9
Materiales y métodos .....	13
Resultados y discusión .....	14
Conclusiones .....	19
Recomendaciones.....	20
Referencias.....	20
Anexos.....	23

## Resumen

Dado el creciente consumismo que se viene dando, los Chiclayanos deben tener conocimientos y actitudes que permitan ejercer un comportamiento socialmente responsable para el desarrollo sostenible. El propósito de esta investigación fue analizar en los consumidores chiclayanos, los conocimientos y actitudes que estos posean respecto al tema y el aporte que tiene la comunicación para incentivar a un consumo responsable, donde se tomó como unidad de análisis a personas con estudios superiores pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Se desarrolló una investigación de tipo exploratorio con enfoque cualitativo y se utilizó como técnica cuatro grupos focales. Se concluyó que los consumidores chiclayanos tienen adecuados conocimientos respecto al tema y actitudes positivas, pero limitadas por otros criterios de compra, además enfatizan en el rol que tiene los medios de comunicación y la educación, para crear cultura socialmente responsable.

**Palabras clave:** consumo socialmente responsable (CSR), comunicación, actitud, educación.

**Clasificación:** J.E.L. M31, Q56.

### **Abstract**

Given the growing consumerism that is taking place, Chiclayanos must have knowledge and attitudes that allow them to exercise socially responsible behavior for sustainable development. The purpose of this research was to analyze Chiclayo consumers, the knowledge and attitudes that they possess regarding the subject and the contribution that communication has to encourage responsible consumption, where people with higher education belonging to the city of Chiclayo. An exploratory research with a qualitative approach was developed and four focus groups were used as a technique. It was concluded that Chiclayo consumers have adequate knowledge regarding the subject and positive attitudes, but limited by other purchase criteria, they also emphasize the role of the media and education to create a socially responsible culture.

**Keywords:** Socially Responsible Consumption (SRS), Communication, Attitude, Education.

**Classifications:** J.E.L. M31, Q56.

## **Introducción**

En los últimos tiempos, se ha visto reflejado una mejora de cómo las nuevas generaciones de consumidores se ha convertido en un segmento que se preocupa por el impacto que sus decisiones pueden llegar a tener, es así, que se convierten en consumidores mucho más exigentes, lo cual involucra a las empresas a adaptarse a esta nueva tendencia, permitiendo ver resultados más favorables. (Peñalosa & López, 2018).

Es necesario reflexionar acerca del deber ambiental y social de las empresas al momento de realizar acciones representativas de compra y consumo, ya que los nuevos consumidores muestran una creciente preocupación del rol que cumplen para proteger a la sociedad, reconociendo que sus decisiones podrían tener impacto en la misma. De esta manera buscan informarse más acerca de los beneficios o consecuencias al momento de efectuar una compra, algo que las generaciones anteriores no lo tenían (Peñalosa & López, 2018).

Actualmente, los consumidores de las nuevas generaciones muestran un tipo de figura diferente, de aquellas nuevas tendencias que salen al mercado para el consumo, figurando con el 93%, en cuanto a la adquisición de 8 años atrás, teniendo como representación un 85%. Conforme a lo mencionado, es posible inferir un alto grado de certeza y fidelidad, para las empresas que contribuyan al cuidado medioambiental y social. Por otro lado, se están preparando para elegir por sus productos insumos (89%) y recomendarlos a otros consumidores (82%) (Pascual & López, 2017).

Además, es importante mencionar que, en los mercados desarrollados, tales como Estados Unidos y Europa se ha visto un surgimiento de un nuevo perfil del consumidor, mostrando actitudes positivas frente a este tema del consumo responsable, tal como una creciente preocupación acerca de los efectos que podría traer para su salud la adquisición de algunos productos, asimismo, sobre el proceso de fabricación a lo largo de la cadena de suministros, la valoración a aquellas empresas que sean socialmente responsables y que a la vez estos productos no causen daños al medio ambiente, convirtiéndose en consumidores socialmente responsables (Murgado, 2018).

En países latinoamericanos, por el contrario, aún existe una carencia de educación e información por parte de los individuos, siendo tocado parcialmente en las instituciones de educación superior con carreras afines, a las cuales solo una minoría accede; asimismo, existe muy poca publicidad de este tema en los medios de comunicación; siendo las redes sociales el único canal existente para acceder a información sobre este tema. Por el contrario, en países europeos el consumo socialmente responsable se promueve vigorosamente a través de los medios de comunicación como la televisión, pero sobre todo mediante programas educativos,

investigaciones sobre el impacto de la contaminación en la salud y la economía, así como las alternativas que se tienen para contrarrestarlo, generando conciencia y un mercado con demanda de productos ecoamigables. (López, Peñalosa, Almonacid & Enciso, 2017)

Por otro lado, cabe recalcar que existe una fuerte vinculación entre el consumo responsable, un Comercio Justo y el consumidor, dicha relación es indispensable para crear un modelo sostenible que finalmente frene el desgaste medioambiental. El consumidor es considerado el eslabón final de una cadena solidaria y el que es capaz de generar mejoras en las condiciones de vida en el futuro de los de su especie, todo ello a través de su poder en la compra. Tras ejercer el consumo responsable, cobra importancia muchos factores, entre ellos, las condiciones sociales y ecológicas en las que se enmarcan los productos y no solo el precio de los mismos. (Palafox, Elizalde & Espejo, 2019).

Es importante mencionar, el rol por parte del gobierno, ya que tiene la tarea de mantener vigilado que se cumplan las leyes que promuevan la defensa de los derechos del consumidor, del mismo modo que promuevan la educación, considerando la concientización y capacitación de un consumo responsable por parte de toda la población, en especial de las empresas, ya que en su defecto son ellos quienes deben apoyar a sensibilizar a los consumidores. (Izquierdo, Vaca, & Mena, 2018).

En el contexto nacional, los limeños mencionaron que no colaboraría con marcas que no apoyen al consumo socialmente responsable, siendo un 62% quienes comparten esta idea (Gestion,2020), aportando una nueva forma de consumo sostenible. Asimismo, estudios revelan que las prácticas de responsabilidad social se han visto necesario convertirse en una necesidad para la sociedad en general y cómo las empresas han tenido que adaptarse para marcar la diferencia, ya que los consumidores son más exigentes y quieren estar más informados de aquello que consumen.

Actualmente, en la ciudad Chiclayo perteneciente al departamento de Lambayeque, no se encontraron publicaciones que estudien el consumo socialmente responsable, según la búsqueda exhaustiva realizada por el autor. Cabe mencionar, que los consumidores asocian los problemas ambientales y de salud con el deficiente control de los sistemas de producción y con el consumismo que se ha dado a notar en algunos países con economías subdesarrolladas. A modo de ejemplificación la pandemia por COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020), ha dejado en evidencia la irresponsabilidad que se tiene en el consumo de recursos, aumentando la demanda de productos médicos (por ejemplo, mascarillas y guantes) y a su vez de productos necesarios (papel higiénico y desinfectante), dejando en evidencia que necesitamos un cambio a un modelo con consumo más racional y sostenible, (Nova, Muños &

Luque, 2020). En este sentido, ha cambiado la forma habitual de comprar y consumir, el deterioro paulatino del planeta ha mostrado mayor preocupación y concientización por parte de los consumidores.

Es importante conocer a los consumidores y si estos son socialmente responsables, ya que a partir de ello se define sus acciones, las cuales pueden tener un impacto positivo o negativo sobre el cuidado del medio ambiente, utilización de recursos y por consecuencia un impacto social. El empeño en realizar dicha investigación en Chiclayo, es debido a dos principales razones, por un lado, la falta una data local y por otro, qué la realización de este trabajo podría ser el primer paso para generar estrategias que modifiquen dichos conocimientos y actitudes, en caso sea necesario; que conlleven a tener adecuadas prácticas de consumo las cuales se verán reflejadas en nuestra realidad. Al respecto, según estudios, los países que tienen menor contaminación ambiental son los que más investigaciones y estrategias tienen sobre consumo socialmente responsable. (Banco Mundial, 2018)

Por lo mencionado anteriormente, surgió como pregunta de investigación ¿Cómo es el consumo socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo?

Para resolver la problemática anunciada es pertinente plantearse los siguientes objetivos: Como objetivo general se planteó analizar el consumo socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo. Se tiene por objetivos específicos los siguientes: Determinar la situación actual sobre los conocimientos y actitudes que tienen los consumidores chiclayanos frente al consumo socialmente responsable y determinar la situación actual de la comunicación y su papel en la adopción de las prácticas del consumo socialmente responsable.

La presente investigación aporta conocimientos sobre sostenibilidad desde la perspectiva del consumidor. Por otro lado, tiene un aporte al desarrollo local y sostenible, ya que, esta investigación puede ser utilizada como base o de modo colaborativo para proyectos siguientes, como lanzamientos de nuevos productos al mercado, donde se requiera la identificación del consumidor socialmente responsable, que implica conocer lo que piensan y lo que quieren. También como base para la elaboración de estrategias para incentivar al consumo socialmente responsable o políticas públicas para preservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible. El consumo socialmente responsable es un tema que hoy en día merece ser abordado debido a los crecientes cambios de un consumo insostenible.

### **Revisión de literatura**

Distintas investigaciones acerca del consumo socialmente responsable nos presentan distintos resultados, por su parte López, Peñalosa, Almonacid & Enciso (2017), En su estudio,

consideran que esta generación actualmente muestra interés, es consciente y está informada sobre la problemática del consumo socialmente responsable. Asimismo, se señala que los Millennials muestran una actitud positiva en cuanto al consumo socialmente responsable y relacionan el tema con el uso adecuado de los servicios, el cuidado de la basura y mayor preocupación por el cuidado medioambiental. Asimismo, para llegar al resultado mencionado, se seleccionó un target de personas de edad entre 18 a 25 años de sexo femenino y masculino, pertenecientes a la clase media, también, que hayan efectuado algún tipo de compra en el periodo de 6 meses últimos. Sumado a lo anterior, los consumidores son críticos respecto a la temática abordada, añadiendo que el consumo socialmente responsable es una práctica que no se le está dando mucha importancia, de esta manera no se le está dando la relevancia que se merece al momento de hacer una compra. De acuerdo a lo mencionado, se estima que el consumidor no presenta una actitud que contribuya a evitar la degradación del medio ambiente, siendo los canales de información, los medios clave para generar una mayor conciencia ambiental. En efecto, resulta pertinente que las empresas se manifiesten en cuanto a esta nueva temática, comunicando y resaltando los procesos de elaboración de sus productos frente al tema de la sostenibilidad (Almonacid & Enciso, 2017). Por su parte Acuña & Severino (2018) en su estudio resaltan que los participantes tienen una conducta clasificada en consumidores comprometidos, ya que se preocupan por el cuidado de sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetas y, realizan sus compras según sus necesidades. Asimismo, los consumidores responsables, resaltan su preocupación acerca de sus decisiones, debido al impacto que esta puede tener, desde el momento que compran un producto hasta que lo desechan. Finalmente, de acuerdo a lo acontecido en las últimas décadas en Chile, ha llevado a que las personas estén tomando conciencia de la necesidad de consumir bienes y servicios de manera responsable. Además, con la edad, las nuevas generaciones reconocen de este cambio sustancial. Finalmente, mencionan que es necesario incentivar al desarrollo de investigaciones relacionadas al consumo socialmente responsable bajo una perspectiva multidisciplinar y transdisciplinar, para llevar a cabo la relación de la gestión ambiental, huella ecológica y biocapacidad.

López & Enciso (2017). Hoy por hoy, juega un rol importante la comunicación y la publicidad en el desarrollo del estudio requerido por la globalización y accesibilidad a los diferentes canales que brindan información, es así que, se ha convertido en un medio de mayor relevancia para las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como Millennials. Cabe mencionar, que esta generación es muy crítica, tiene una necesidad con la tecnología y los teléfonos inteligentes; sin embargo, se resalta una de sus mejores virtudes, basándose en el deseo de transformar el mundo en un lugar donde no existan divergencias, al

tratar de mejorar al medio ambiente con la finalidad de tener una vida pura, sin poner en riesgo la de los demás.

Además, distintos estudios han evidenciado que los jóvenes empiezan a poner en práctica tendencias diferentes. Thompson (2019), menciona que, existe una nueva orientación por parte de los consumidores hacia bienes y servicios más sostenibles, evitando algún tipo de consumo que deteriore la salud de la persona o de su medio. De esta manera se infiere que el consumo socialmente responsable no es ajeno a ningún tipo de generación, donde hoy en día se involucra más en los consumidores jóvenes. De esta manera Villa, Perdomo, Ortiz, Duran & Dueñas, (2018), nos menciona que, para el contexto latinoamericano, si una empresa quiere posicionarse en el mercado de consumo responsable, entonces es crucial que esté comprometida con una estrategia de marketing que involucre, difunda y promueva prácticas de RSE. Asimismo, una estrategia de marketing que persiga el mercado de consumo responsable debe considerar la racionalidad en el consumo como una actitud latente en el consumidor latinoamericano; es decir, las empresas deben reconocer que un consumidor responsable apuesta por productos limpios que utilizan, pero no derrochan los recursos necesarios, También deben reconocer el significado del ahorro y el consumo justo de bienes y servicios.

Villa, Perdomo, Ortiz, Duran & Dueñas, (2018), también trata en sus trabajos la ética en el consumo socialmente responsable, enfatizando que la ética y moral están implícitamente involucrados en dicho proceso de consumo. Si bien este campo es reciente y su concepto no está por completo definido, se sabe que está evocado en el estudio del comportamiento del consumidor. Al respecto Tae-Im. H & Stoel. L (2017) indica que el consumo socialmente responsable está impulsado por cuestiones éticas, entre ellas el cuidado del medio ambiente y el impacto social que dicha acción pueda tener.

Por su parte, la Asamblea General de las Naciones Unidas promulgó en septiembre de 2015 la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, a fin de establecer una visión transformadora respecto a la sostenibilidad ambiental, económica y social. El entendimiento de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) permite analizar y formular los medios que permitan alcanzar esta nueva visión hacia el desarrollo sostenible. La agenda 2030 es una agenda civilizatoria, que pone como prioridad la dignidad y la igualdad de las personas. Para llegar a ello requiere de la participación colectiva de los sectores de la sociedad y del gobierno para su implementación. De esta manera, se invita a los actores para lograr dicho cambio; representantes de los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y el ámbito académico de apoderarse de esta ambiciosa agenda y a su vez aplicarla como una herramienta para la creación de consumo sostenible, sociedades inclusivas y justas, (ONU, 2018).

El consumo socialmente responsable es aquella persona que se preocupa no solo por él, independientemente de su beneficio, le importa el impacto que sus decisiones tenga respecto a causas sociales, éticas y el cuidado del medio ambiente, es por ello que este individuo prefiere informarse e investigar de los diferentes productos que se ofrecen en el mercado para hacer una mejor elección. (Roberts, 1993).

De acuerdo con Nova , Muños & Luque (2020), el consumo socialmente responsable lo constituyen personas que muestran pensamientos y actitudes favorables hacia productos orgánicos y de comercio justo, en efecto, esto engloba al consumo de productos que impliquen prácticas socialmente responsables. Asimismo, nace un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor ético”, que comparte características con el consumidor socialmente responsable.

Por su parte Caldero, Pastos & Sendra (2020), nos muestra que los consumidores tienen una predisposición hacia la dimensión ambiental, ya que últimamente están mostrando interés hacia estar informado acerca de los productos que consume y que este por su parte no genere un impacto ambiental grande.

Resulta importante incluir en este estudio a la educación en las escuelas, considerando que la educación básica debe dar respuestas a la sociedad con propuestas innovadoras, que estén orientados a la formación de personas que aprendan a diferenciar entre lo bueno y lo malo, en efecto, que tengan una visión crítica de la naturaleza. Para poder lograrlo, se necesita desarrollar la conciencia sobre la problemática que hoy en día nos atañe a todos y que juntos podemos cambiar la realidad, (Pasek, 2004).

Según Mendiola (2011). La educación debe inculcar conocimientos en los ciudadanos para que de ese modo tengan una actitud ética en el cuidado del medio ambiente y el uso equitativo de sus recursos. Todos los ciudadanos como consumidores a través del poder de elección de nuestra compra podemos generar cambios tanto sociales como ambientales. La sociedad tiene un rol fundamental para hacer que las empresas transformen sus modelos de producción y lo orienten hacia la dimensión ética, para permitir mejorar el entorno en el cual viven.

Schiffman (2010, p. 228), citado por Lopez & Peñalosa (2016) indica que una actitud es una predisposición adquirida a partir de la experiencia y el entorno, que motiva al individuo a optar por actuar de una manera consistente, positiva o negativa, en relación con un objeto específico. La actitud se limita al querer hacerlo, mas no necesariamente esta culmina en la acción, pues recordemos que muchos factores del entorno e incluso intrínsecos, como la motivación, que interfieren en su práctica.

La definición de conciencia ambiental, se entiende como la agrupación de las opiniones, conocimientos y las percepciones de una población acerca del medio ambiente, asimismo, como

la orientación de sus acciones y sus comportamientos como individuo y colectivo dirigidas a mejorar los problemas ambientales que hoy en día nos acechan, Andalucía (2011).

Según Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 511), citado por Peñalosa (2016), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. Esta definición incluye la publicidad a través de medios de comunicación y la de persona a persona. El objetivo principal en el ámbito del marketing es la notoriedad.

Según Giuliani (2012) el marketing social el cual se utiliza para la promoción del consumo socialmente responsable se conceptualiza como una opción estratégica de negocios, ya que esta tiene como fin último generar un concepto virtuoso de la empresa u organización por medio de actividades sociales que aporten al beneficio de la comunidad. Evidentemente, las empresas centran su atención en las diferentes oportunidades que se les presente en el entorno para desarrollar acciones sociales que impulsen su reputación. En este sentido se desempeña el marketing social, desde los grupos que apoyan a causas sociales para mejorar su bienestar; es por ello que se le otorga un reconocimiento por dar soporte concreto a obras sociales, lo cual le brinda una mejor imagen de la organización.

También, Alonso (2006, citado por Paz & Paz, 2015) manifiesta que el marketing social tiene por pilar una causa de interés social o cultural, el cual permite el desarrollo de nuevas redes de comunicación, los cuales ayudan a reforzar la imagen y la eficacia publicitaria a través de la difusión de los valores adquiridos por la empresa, además ello amplía las relaciones públicas y da hincapié a ser tema de conversación en los medios de comunicación, lo cual permite que la empresa sea percibida de manera positiva y con alto grado de credibilidad. Además, este tipo de marketing funciona como soporte en la ejecución de acciones de promoción, pues se presta para recaudaciones de ventas con fines sociales.

De esta manera podemos inferir que, a lo largo del tiempo, las empresas empiezan a darse cuenta que cuando sus prácticas no son socialmente responsables, la imagen que sus consumidores tienen de ella empieza a deteriorarse, asimismo, reconocen la influencia que tienen los consumidores en el comportamiento de las organizaciones de negocio. (Mohr, Webb & Harris, 2001).

## **Materiales y métodos**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio con la finalidad de que nos permita lograr cumplir con los objetivos propuestos. El diseño de la

investigación es no experimental, requerido por su dimensión temporal. El tipo de investigación es aplicada con un nivel descriptivo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, se ha identificado en la literatura que el consumo socialmente responsable lo ponen en práctica poblaciones con altos niveles de educación, ya que estas tienen un mejor criterio de juicio para evaluar esa información. Por lo tanto, todos los participantes que ingresaron al focus group debían tener estudios superiores, por lo que este estuvo conformado por universitarios de pregrado, postgrado, egresados y catedráticos.

Para la recolección de información de la muestra, se buscó que los resultados representen a los de toda la población chiclayana con las características previamente mencionadas obteniéndose una sola visión consensuada. Cabe mencionar que se contó con un instrumento, que fue la guía de focus group, es importante mencionar que el instrumento utilizado fue validado mediante el juicio de expertos, lo cual estuvo conformado por un PhD y un Doctor en administración de empresas, y un magíster en marketing.

Se realizaron preguntas semiestructuradas brindándole la libertad y la confianza al participante de responder libremente y que en el desarrollo del grupo focal el participante pudo intervenir, manifestando respuestas profundas que hacían valiosa la información recolectada, que tuvo como fin último obtener datos precisos del consumo socialmente responsable.

Por otra parte, para el análisis de la información obtenida de cada focus group, se usó un procedimiento basado en el análisis de las respuestas dadas por cada pregunta y posteriormente se transcribieron en el programa Microsoft Office, asimismo, se elaboró cada sesión de grupo focal con el consentimiento informado de cada participante de los grupos focales, con el fin de poder facilitar la información y obtener una valiosa respuesta que servirá definir resultados precisos y desarrollar futuras intervenciones.

## **Resultados y discusión**

Se obtuvieron las respuestas de veinticuatro personas que conformaban los cuatro grupos focales. Utilizando un instrumento con 26 preguntas. La unidad de análisis se conformó por profesores universitarios, jóvenes profesionales, estudiantes de pregrado y postgrado, pertenecientes a una universidad católica particular.

Se analizaron los resultados de los consumidores chiclayanos respecto al consumo socialmente responsable en base a los objetivos: Situación actual de los conocimientos y actitudes de los consumidores; y la situación actual de la comunicación, así como su papel en la adopción de prácticas.

Respecto a la situación actual de los conocimientos, los consumidores chiclayanos consideran que si son conscientes del significado del consumo socialmente responsable. Alegan que esto implica que un producto tenga un impacto positivo ambiental, económico y social. De los tres ámbitos, enfatizan en el medio ambiente; por lo que se puede inferir que es con el que están más familiarizados, ello se refleja en los ejemplos que nombraron a fin de ampliar su respuesta: bolsas biodegradables y comida orgánica. Además, indicaron que el origen de sus conocimientos era la universidad, ya que es un tema tocado en áreas relacionadas a sus carreras.

“Claro que soy consciente, (...) en el mundo se manejan decisiones en el ámbito económico, pero también esto tiene que ir a la par de lo ambiental y social.

“Sí soy consciente, (...) antes de consumir cualquier producto, tener en cuenta el proceso de su manufactura, impacto sobre el medio ambiente o si la empresa es socialmente responsable.”

El concepto que tienen los consumidores chiclayanos respecto al tema, se alinea con el descrito por Roberts (1993), que define al consumo socialmente responsable como aquella persona que se preocupa no solo por él, sino también por el impacto que sus decisiones tengan respecto a causas sociales, éticas y el medio ambiente. Continuando con el análisis, este trabajo al igual que los estudios de Caldero, E. Pastos, I. Sendra, F.J. (2020), muestra que los consumidores tienen una predisposición hacia la dimensión ambiental. Ello quizá se deba a que es el aspecto ambiental es el más difundido de los tres, siendo abarcado incluso desde las escuelas a través de concursos de ciencias y reforzado en grados superiores mediante congresos, debates, charlas y cursos de la misma universidad evocados al tema; a las cuales nuestra población por el nivel de estudios que posee ha tenido acceso.

Por otro lado, asocian el término de consumo socialmente responsable con la sostenibilidad, bien común, cuidado del medio ambiente y ahorro. Consideran que va más allá de la simple toma de decisiones a la hora de comprar un producto, es decir, que este abarca también las acciones necesarias para alargar el tiempo de vida del mismo en caso de ser posible, para así disminuir el impacto negativo que este pueda tener a nivel ambiental y económico.

“una computadora te puede durar mucho tiempo lo cual te ayuda a ahorrar como también ayudar a disminuir la contaminación”

A partir de lo anterior, se puede inferir que los consumidores chiclayanos son conscientes de lo que significa el término y cuáles son las implicancias ambientales que tiene. Según Andalucía (2011) el hecho de tener percepciones, opiniones y conocimiento dirigido al cuidado del medio ambiente indicaría tener un grado de conciencia ambiental. Además, relacionan adecuadamente los componentes del consumo socialmente responsable demostrando alto grado de profundización en el tema y conocimiento en el papel que desempeñan dentro del mismo.

Además, consideran que las empresas en la actualidad buscan que sus productos sean eco amigables, lo cual según lo expresan, se logra de dos maneras; la primera utilizando el menor número de recursos naturales para la elaboración de sus productos y segundo, que tenga el menor impacto posible en el medio ambiente después de su utilización; en este último punto se hace referencia a los productos biodegradables y el reciclaje. A modo de ilustrar lo anterior se nombraron algunas empresas como Backus, que han realizado proyectos con fines ambientales. Además, son conscientes de que la responsabilidad no es únicamente de las empresas, sino, también de ellos mismos; ya que implica reducir el consumo innecesario para así disminuir los residuos generados.

“sí, porque las empresas como bien lo han dicho están enfocadas a que sus productos ya sean amigos del medio ambiente”

“Backus implementó una biblioteca con material reciclado con botellas (...), en un caserío cercano a Motupe”

Los consumidores chiclayanos tenían una percepción positiva respecto a las empresas de la actualidad, mantenían que estas, actualmente se interesan por el medio ambiente, incluso conocían de algunas marcas. Ello posiblemente se deba a que las empresas desde ya hace un tiempo atrás, tienden a resaltar aspectos ambientalistas que tienen la elaboración de sus productos; difundiendo y creando una imagen de compromiso ambiental y social frente a sus consumidores. (Almonacid y Enciso, 2017)

En el aspecto económico, conocen que el consumo socialmente responsable tiene un impacto positivo a nivel personal y global. En la economía personal mencionan algunas maneras en las cuales se puede lograr ello: compra de ropa de segunda mano, uso adecuado de los servicios básicos y la compra de víveres con prudencia. A nivel global, consideran que en cierta manera las empresas buscan eficiencia y generar menos costos, siendo el CSR una opción debido a que genera menor uso de recursos e indirectamente menor inversión. Sin embargo, recalcan que dicha inclusión de CSR en la economía es un tema tocado en países más desarrollados, pero que en nuestra realidad la economía no se centra en el consumo socialmente responsable sino en otras prioridades.

“hay muchos más productos socialmente responsables que no tienen un precio elevado, por ejemplo, la ropa (...) la ropa de segunda mano es mucho más barata y de mejor calidad “

“Yo pienso que sí, pero aquí en el Perú no, (...) en otros países más desarrollados sí”

Además, conocen la asociación entre consumo socialmente responsable y la ética, fundamentando que se busca el bien, no solo personal sino también el social y ambiental.

También consideran que es ético por ser una decisión en la que se reflejan los valores individuales como la responsabilidad, el respeto, la libertad de elegir y la búsqueda de equidad.

“Si es una actitud ética, porque va siempre al cuidado de la naturaleza o de la sociedad, y el beneficio es para todos”

“Sí, es ético ya que se basa en valores como la responsabilidad, o el respeto (...) construir entornos más equitativos (...).

Los consumidores chiclayanos coinciden con Tae-Im. y Stoel, (2017) el cual indica que el consumo socialmente responsable está impulsado por cuestiones éticas, entre ellas el cuidado del medio ambiente y el impacto social que dicha acción pueda tener. Por otro lado, los valores como parte de las decisiones éticas y el principio de libertad para las mismas, están incluidas dentro del modelo personalista de la bioética, la cual fue descrita por Mons, (1980); este indica que la libertad de elegir debe estar ligada a la responsabilidad de lo que ello conlleve. Este modelo no aplica para el consumo en sí, sino, para las acciones del ser humano en un marco general. El nivel de profundización en este tema se puede explicar porque toda la unidad de análisis pertenecía a una universidad católica, en cuya maya curricular incluye cursos obligatorios de ética o bioética.

Continuando con el tema, en cuanto a las actitudes de los consumidores chiclayanos se destaca el hecho de que estos si consumirían productos socialmente responsables cada vez que se les presente oportunidad alguna, aunque ello estaría condicionado por precio y calidad. Indican que, si tuvieran que priorizar un criterio en su compra, sería el precio; es así, que, entre dos productos con igual calidad, pero uno parte del CSR y otro no, es el costo el que definiría la compra. Por otro lado, sí es precio y la calidad fueran relativamente iguales en dos productos, se optaría por el que es socialmente responsable.

“Si se me presenta la oportunidad definitivamente tomaría la decisión de consumir un bien o servicio que sea socialmente responsable”

“(…) influyen otros criterios en mi decisión que puede ser el precio (...) y la calidad.”

Schiffman (2010, p. 228), citado por Peñalosa, (2016) indica que una actitud es una predisposición adquirida a partir de la experiencia y el entorno, que motiva al individuo a optar por acciones de manera consistente, positiva o negativa, en relación con un objeto específico. En este caso los consumidores chiclayanos tienen una actitud positiva pero condicionada a otros criterios de compra, específicamente, el precio. Ello podría deberse a diferentes factores, entre ellos, nivel socioeconómico al que pertenecen los consumidores, costumbres adquiridas, percepción, etc.

En cuanto a la situación actual de la comunicación del consumo socialmente responsable, se abordó en dos escenarios; la comunicación de persona a persona y, por otro lado, la que se hace a través de los medios de comunicación. En cuanto a la primera, indican que dependiendo del ambiente en el que se encuentran puede o no ser un tema que salga a relucir en una conversación. En reuniones y actividades sociales, este es raramente tocado, entre las razones se nombraron el hecho de que no todos lo entienden, es visto como un tema exclusivamente académico, falta de interés por parte de los otros, etc. Sin embargo, es frecuente que se hable en áreas académicas como foros, trabajos de investigación dentro de la universidad, debates, focus group, charlas y clases. Consideran que este aspecto de la comunicación persona a persona es un punto clave para la difusión del tema y la creación de cultura socialmente responsable, la cual se evidenciará en su práctica.

“Yo creo que no, porque no es un tema en tendencia”

“Yo creo que no, porque aún no lo entienden”

“Hay dos aspectos a mejorar para crear cultura, la educación y la difusión por medios de comunicación”

La educación es según Mendiola, (2011), la forma más segura de difundir conocimientos en los consumidores, generando así actitudes dirigidas al cuidado del medio ambiente y cambio social. Pese a su importancia, en nuestra actualidad dichos temas son principalmente tocados en educación superior y raramente en los colegios, destacando aquellos que tienen el programa IB (bachillerato internacional). Debido a su relevancia, la Organización de Naciones Unidas en sus directrices de 1985 indicó que los gobiernos deben desarrollar y promover una educación general del consumidor a través de la inclusión del tema en la malla curricular de educación básica regular. Al respecto, nuestro país en un intento de adoptar dicha medida, en el 2010 promulgó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual indica en su capítulo Sexto, numeral 5 que el Estado creará programas de educación escolar y capacitación para los consumidores. Sin embargo, hasta el momento dichas medidas no se han llevado a cabo.

Por otro lado, está la difusión a través de los medios de comunicación. Al respecto consideran que en nuestra actualidad si existe una promoción del tema, pero que esta no es suficiente para generar el impacto deseado. Indican que si en algún momento han visto este tipo de marketing ha sido en redes sociales, destacando Facebook e Instagram. Creen que el marketing social si es realista, pero que ello no busca necesariamente sensibilizar a su público objetivo, sino, vender una imagen de responsabilidad social y ambiental. Recalcan que existe una inversión muy baja para este tipo de publicidad y que quizá por ello no tiene alto impacto. Pese a lo anterior, reconocen que esta es la herramienta más eficaz de llegar a las masas e

impartir conocimientos de forma dinámica. Además, valoran la relevancia que tiene en el desarrollo de tendencias y actitudes en los consumidores.

“Si existe difusión, pero esta no es suficiente para generar el impacto que se busca”

“Yo este tema lo he visto más en Facebook e influencer de Instagram”

“Existe una muy baja inversión por parte de las empresas”

El fin último del marketing social que perciben los consumidores chiclayanos coincide con el que describe Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 511), citado por Peñalosa, (2016) en sus escritos, el cual indica que su objetivo principal es la notoriedad. Lo anterior es reforzado por Giuliani (2012) el cual dice que el marketing social tiene por meta generar una imagen positiva de la organización. Dicha preocupación por parte de las empresas quizá esté dada por la tendencia de los consumidores millennials a inclinarse por productos que tengan conciencia ambiental y social. Al respecto, según Gestión (2020) en una encuesta realizada a consumidores limeños, el 62% de ellos dejaría de comprar una marca que no sea socialmente responsable.

## **Conclusiones**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que los consumidores Chiclayanos son considerados como una población que tiene adecuados conocimientos respecto al tema y una actitud de compra positiva pero limitada por otros criterios de compra. Por otro lado, consideran que en nuestra actualidad no existe una adecuada difusión del tema que sea capaz de crear cultura del CSR, pero enfatizan en el rol de los medios de comunicación y la educación, para lograrlo.

De forma más específica, respecto a los conocimientos y actitudes que tienen los consumidores chiclayanos frente al consumo socialmente responsable; estos conocen la definición de la variable en estudio, teniendo mayor profundización en la dimensión ambiental. Además, saben dar ejemplos de la vida diaria en las cuales se aplica el consumo socialmente responsable, conocen de algunas marcas y son conscientes del impacto positivo que este tiene en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Por otro lado, en cuanto a las actitudes, los chiclayanos si elegirían productos socialmente responsables siempre y cuando el precio y la calidad se ajuste a su búsqueda de compra.

En cuanto a la situación actual de la comunicación de persona a persona se puede decir que; este no es difundido en espacios sociales, pero si académicos, principalmente en estudios superiores, este escenario tiene gran relevancia, porque permite crear cultura socialmente responsable. Por otro lado, en cuanto a la difusión por medios de comunicación, se concluye que en nuestra ciudad si se está llevando a cabo, pero no es suficiente para generar el impacto

deseado, además existe una baja inversión por este tipo de publicidad por parte de las empresas. Pese a ello, se reconoce su importancia en el desarrollo de actitudes y tendencias debido a que es la manera más eficaz para hacer llegar a las masas los conocimientos necesarios respecto al tema.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas locales, invertir más en marketing social; a fin de dar a conocer a su público objetivo el compromiso que tienen con la sociedad y el medio ambiente; además, de la búsqueda de sensibilización en las masas.

Asimismo, fomentar una mayor difusión del tema en los niveles de educación primaria y secundaria, a fin de crear una cultura socialmente responsable por parte de las nuevas generaciones.

En base a los resultados sobre la asociación de ética y CSR, se recomienda que dicho tema sea implementado en otras universidades que llevan dentro de su malla curricular este curso, a fin de hacer de la comunicación persona a persona una herramienta eficaz de llegar a las masas estudiantiles.

### **Referencias**

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., & Martin-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia*, 45(8), 384-389. Retrieved from <https://bit.ly/3Btobg7>
- Banco mundial BIRF- AIF. (2018). *Reducir la contaminación* <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/brief/pollution>
- Carlos, I. M., Iván Patricio, V. A., & Rómulo Eduardo, M. C. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios De La Gestión*, (4), 97-123. doi: <https://bit.ly/3vVvThI>
- Consumerism. Recuperado abril, 09, 2015, de <https://bit.ly/31fSU3R>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión ...: Business Source. En *Business Source* (Vol. 30).
- Gestión (2020). El 62% de limeños dejaría de comprar una marca que no sea socialmente responsable. Disponible en: <https://bit.ly/2ZxvjLc>
- Hernández. R., Fernández. C. y Baptista. P (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed). México D.F. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago. [file:///C:/Users/TECSSAC-PROYECTOS/Downloads/ODS%20para%20ALyC%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TECSSAC-PROYECTOS/Downloads/ODS%20para%20ALyC%20(2).pdf)

- Kinney, T. C. y Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191–197. <https://bit.ly/3Cs8WFz>
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://bit.ly/31g8w7p>
- Lopez, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., y Enciso, D. (2017) Jóvenes de la generación de los“Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. ISSN Electrónico 2477-9547. pp. 207- 216 <https://bit.ly/31j8egd>
- López Celis, D. M. y Peñalosa Otero, M. E., (2016). Panorama general del consumo socialmente responsable en Bogotá, Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, Poliantea, 12(23), pág 1-13.
- Mediola, C. (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias.*, 4(1), 189-192. <https://bit.ly/3EsrgyL>
- Murgado, E. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental* N° 16. Recuperado de: <https://bit.ly/3nzELFW>
- Palafox, C. G., Elizalde, D. S., Espejo, J. E. (2015). Comportamiento del consumidor socialmente responsable en Sonora. XX Congreso internacional de contaduría, administración e informática
- Palanco, L. N., (2009). “El consumo en la sociedad y su globalización”, *Revista Contribuciones a la Economía*. Disponible en: <https://bit.ly/3Cw9fPq>
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, (44) Retrieved from <https://bit.ly/3GBzo1Z>
- Peñalosa Otero, Mónica Eugenia, & López Celis, Diana María (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23),73-81. Disponible en: <https://bit.ly/3pObNVG>
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. Disponible en: <https://bit.ly/3Cs8WFz>
- Thompson, W (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious <https://bit.ly/3Cs9P0R>
- Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. Mohr & Webb & Harris (2001). *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72. <https://bit.ly/3myJVTH>

- QUEIROZ, Adele. (2000). Presentación sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, en el marco del V Congreso Internacional del CLAD, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24-27 Octubre 2000; 14 páginas. <https://bit.ly/3myJVTH>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería, 4(1), 29-34. <https://bit.ly/3bnJeGd>

**Anexos*****Operacionalización de variable***

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	FACTORES DE ANÁLISIS
CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE	Roberts (1993), define al consumo socialmente responsable como aquella persona que se preocupa no solo por él, sino también por el impacto que sus decisiones tengan respecto a causas sociales, éticas y el medio ambiente.	Determinar la situación actual sobre los conocimientos y actitudes
		Determinar la situación actual de la comunicación

*Matriz de consistencia*

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	Concepto
¿Cómo es el consumo socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo?	Analizar el consumo socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo	No aplica	Consumo socialmente responsable
	Objetivos Específicos		Factores de Análisis
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar la situación actual sobre los conocimientos y actitudes que tienen los consumidores chiclayanos frente al consumo socialmente responsable.</li> <li>✓ Determinar la situación actual de la comunicación y su papel en la adopción de las practicas del consumo socialmente responsables.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual sobre los conocimientos y actitudes.</li> <li>- Determinar la situación actual de la comunicación</li> </ul>
Diseño y Tipo de Investigación	Actores claves e Instrumento	Procedimiento y Procesamiento	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque cualitativo.</li> <li>- Diseño: no experimental.</li> <li>- Investigación exploratoria</li> </ul>	Actores claves: Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, estudiantes de posgrado y profesores universitarios. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías de preguntas</li> <li>- Focus Group por cada cohorte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focus Group: Virtual a través de la plataforma Zoom.</li> <li>- Focus Group: transcripción literal y codificación de la información de acuerdo a los factores de análisis planteados.</li> </ul>	

***Instrumento: Guía de focus group***



Soy estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y estoy realizando un estudio sobre el “Consumo socialmente responsable: una aplicación en la ciudad de Chiclayo, 2021. De antemano le agradecemos por su colaboración, asimismo, mencionarles que sus respuestas solo se utilizarán para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, le aseguramos que serán tratados con total confiabilidad. Gracias.

Objetivo: Analizar el consumo socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo:

Edad: .

Grado de instrucción: .....

**CONCEPTOS**

**Conciencia**

1. ¿Es usted consciente de lo que significa consumo socialmente responsable?
2. ¿Qué se le viene a la mente cuando se habla del consumo socialmente responsable?

**Abstinencia**

3. ¿Toma la decisión o se abstiene cuando se le presenta la oportunidad de consumir un bien o servicio socialmente responsable?

**Pensamiento**

4. ¿Considera usted que es ético el consumo socialmente responsable y que beneficia a la sociedad en su conjunto?

5. ¿Relaciona usted el consumo socialmente responsable con el bien común? Medio ambiente

6. ¿Considera usted que el consumo socialmente responsable favorece la protección al medio ambiente?

**Comida sana**

7. ¿Consumir comida saludable es tener un comportamiento socialmente responsable?

**Ahorro**

8. ¿Considera usted que favorece a la economía del hogar el consumo socialmente responsable? ¿Por qué?

Economía

9. ¿Considera usted que el desarrollo de la economía global se basa en el consumo socialmente no responsable? ¿Podría indicar esa relación?

Ecología

10. ¿Está usted enterado que el consumo socialmente irresponsable viene dejando una gran huella ecológica en el planeta que está afectando su sostenibilidad?

**CONSUMIDORES SOCIALMENTE RESONSABLES**

Podría usted opinar si el perfil de una persona socialmente responsable coincide con las siguientes expresiones (Explicar por qué en cada caso)

- Persona actúa y usa responsablemente los servicios básicos de agua y luz  
.....
- Persona que se exige y exige calidad del consumo socialmente responsable  
.....
- Persona que reflexiona de manera responsable en el momento de realizar una compra  
.....
- Persona consciente de la racionalidad en el aprovisionamiento y consumo para atender sus necesidades personales y familiares.  
.....
- Persona que modera sus hábitos de consumo de una manera socialmente responsable y lo cumple de manera disciplinada.  
.....

**OPINIONES SOBRE CSR**

15. ¿Qué opinión tiene usted del comportamiento socialmente responsable de las personas en su entorno? (argumentar)

Se aplica poco, no lo practican, ¿no lo entienden?.....

La gente es consciente de la degradación del medio ambiente.....

Las personas comparten la información del consumo responsable en su entorno con convicción.....

Considera que el consumo socialmente responsable requiere de una mayor difusión en diferentes escenarios para que las personas tengan consciencia por la empatía y el bien común.....

¿Considera usted que la falta de criterio en la decisión de compra y capacidad para discernir entre lo responsable y no responsable del consumo, se debe a factores de educación, culturales, sociales?.....

#### OPINIONES SOBRE PUBLICIDAD DE CSR

¿Considera usted que el marketing social público o privado por diferentes medios a favor del consumo socialmente responsable logra cumplir con sus objetivos?:

Sensibiliza: SI.....NO.....

Bajo impacto: SI.....NO.....

Alto Impacto: SI.....NO.....

Baja inversión: SI.....NO.....

Imagen de la realidad Y genera interés para

La acción SI.....NO.....

Argumentar porqué en cada caso.

## *Validación de instrumento*



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **MUNDACA GUERRA JORGE AUGUSTO**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: UNA APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el **Est. CUEVA TORO ANDRES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de Abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mundaca Guerra Jorge Augusto', is written over a solid horizontal line. Below this line is a dashed horizontal line, and the text 'FIRMA DEL JUEZ EXPERTO' is printed in bold, black, uppercase letters directly beneath the dashed line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Portilla Capuñay Liliana Milagros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: UNA APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el **Est. CUEVA TORO ANDRES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de Abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Liliana Milagros', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jorge A Huarachi Chave PhD**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: UNA APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021”**, elaborado por el Est. **CUEVA TORO ANDRES**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de Abril de 2021.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**