



1. Título del proyecto

El consumo socialmente responsable en la región de Puno, 2023

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Sociales	Interdisciplinariedad (OCDE)	Desarrollo Sostenible

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

<u>Individual</u>	<input type="radio"/>
<u>Multidisciplinario</u>	<input checked="" type="radio"/>
<u>Director de tesis pregrado</u>	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Arohuanca Percca, Paula Andrea
Escuela Profesional	Administración
Celular	985860458
Correo Electrónico	parohuanca@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Villahermosa Quispe, Edgar
Escuela Profesional	Ciencias Contables
Celular	951627145
Correo Electrónico	evillahermosa@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Tapia Sanizo, John Davy
Escuela Profesional	Administración
Celular	951644048
Correo Electrónico	jtapia@unap.edu.pe

I. Título

El consumo socialmente responsable en la región de Puno, 2023

II. Resumen del Proyecto de Tesis

Nuestro planeta enfrenta un estado de emergencia global por diversas situaciones que afectan su comportamiento uno de los cuales es por el accionar del ser humano como el uso de petróleo, gas, la degradación de bosques y selvas que originan el calentamiento del planeta. La presente investigación tiene como objetivo analizar el consumo socialmente responsable que se practica en la región de



Puno a partir del análisis del consumo social, ecológico y ético. El nivel de investigación será descriptivo correlacional que pretende diagnosticar y medir la asociación de variables con el consumo responsable, el tipo de diseño es no experimental, de corte transversal, de nivel exploratorio y relacional. La investigación se sustenta en el análisis de campo, análisis documental y de campo - virtual para el acceso a la información mediante la aplicación de cuestionarios. La población en estudio estará conformada por la población académica de la región de Puno, para el análisis de datos y prueba de hipótesis se empleará el análisis de correspondencias como una de las técnicas del análisis estadístico multivariable. Finalmente se caracterizará y medirá las formas de consumo responsable practicadas en la región de Puno.

III. Palabras claves (Keywords)

Consumidor, consumo socialmente responsable, consumo social, consumo ecológico, consumo ético.

IV. Justificación del proyecto

Actualmente somos testigos de cómo las personas estamos en constante evolución respecto de nuestros hábitos de consumo. Estos cambios, constantes, se ven reflejados en los alimentos/bienes o servicios que necesitamos y los procesos inmersos en todo lo que implica y generan las cadenas. La capacidad ambiental en torno a la recuperación de los ecosistemas, las sociedades y las instituciones débiles, están siendo empujados a sus límites (Villa, 2016). El Estudiar sobre la responsabilidad en el consumo tiene aristas de abordaje desde varias disciplinas, con repercusión en lo ambiental actual, lo que lleva a centrar nuestra mirada hacia las acciones y comportamientos del ser humano. De manera que cobra relevancia estudios al respecto, porque implica a la sociedad en general. Esta realidad aguda en el ambiente y accionar humano cada vez refleja escenarios que hacen pensar en una real crisis frente al aseguramiento de la supervivencia humana. Son pocos los trabajos encontrados o son muy pocos los que se detienen a pensar sobre las soluciones o en el fenómeno en sí, a fin de comprenderlo y actuar en esa medida. La dirección es poder revertir los efectos nocivos, asociados a la contaminación en todas sus formas, el deterioro de calidad de agua y de vida en sus distintas fases, la pérdida de la biodiversidad, el aceleramiento del daño del planeta, sus recursos y, por ende, el normal desarrollo de la vida humana. Desde esta perspectiva, hablar de un consumo responsable se ha perfilado como un campo de estudio relevante dado el marco conceptual existente y que va en constante proceso de desarrollo. En ese entender abordar científicamente este tema desde diferentes niveles de investigación permitirá fortalecer el conocimiento en esa línea y sobre todo un mejor acercamiento a los fenómenos y a los factores asociados que pueda condicionar o influir en el consumo responsable.

V. Antecedentes del proyecto

Existe algunos estudios desde la perspectiva de la ética del consumo, así como otras concentradas en la perspectiva del comportamiento del consumidor, pero la tendencia va hacia la discusión desde nuevas perspectivas tales como la ética de los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible (Newholm, 2007). En esa dirección existen estudios relacionados con la decisión de compra del consumidor, y su comportamiento (Vitell, 2003); los consumidores y la publicidad en el acto de compra desde el punto de vista ético, las acciones desde las corporaciones y la creación de espacios y oportunidades para el consumo ético (Crane A. , 2005). En los países desarrollados es considerable la literatura sobre el nuevo tipo de consumidor, como aquel que es consciente de sus actos de compra, con otros valores y se fija en su actuar en el mercado (Crane A. y Matten, D., 2004; Hendarwan, 2002; Rochefort, 1995; Strong, 1996). En este sentido, (Newholm, 2007, p. 255) indican que «los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas».

Según el (Diccionario de la Real Academia Española.) define el término consumo como: “Dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. En ese entender el consumo es parte de la forma de vida del ser humano, por lo cual estará presente a lo largo de su existencia. Ya dependiente de los modos de comportamiento de la sociedad en cuanto al uso de los recursos para su subsistencia Colom citado en (J. Moncada, 2013) señala dos tipos de consumo: El consumo necesario, que nos permite satisfacer las necesidades básicas; y el consumo artificial o consumismo, que implica las modas, las marcas comerciales de dudosa calidad y la publicidad, entre otras (p. 10). En la sociedad posmoderna, el consumo como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual (Bianchi, 2013)

En el trabajo de (Dueñas, 2014), se hace un interesante esfuerzo por mostrar la riqueza del concepto de consumo responsable y manifiesta su necesaria medición. Hablar del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, y se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002). El consumo verde es, según (Elkington, 1989, p. 235), aquel que evita «productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países».

En ese entender, los consumidores responsables toman en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar los productos o servicios, y la procedencia o los efectos directos o indirectos que pueden tener (Barber, 2004; Burns, 1994). Con el tiempo existe una delimitación del campo de estudio a manera de línea de trabajos muy interesante sobre el fenómeno sociológico del consumo socialmente responsable



(CSR)¹, de la mano de una transformación en valores a partir de la posguerra (Inglehart, 2001) última de sus tres obras relacionadas y datan de los años 1977, 1990. Por ende en la evolución y contexto actual el consumidor cuando compra de fija más allá de los aspectos medioambientales y éticos, toma en cuenta aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, es decir considera la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr, et al., 2001; Gurviez, et al., 2003; Ozcaglar-Toulouse, 2005; (Webb, et al., 2008).

Considerando lo vertido por (Webster, 1975), el consumo es donde el «consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social» es un CSR. Y toma en cuenta la idea del cuestionamiento que hace el consumidor sobre su acto de compra, es decir nos lleva a un acercamiento de consumidor como actor racional que fundamenta su decisión de compra en un conjunto de valores propios e información, así como en necesidades y posibilidades (Strong, 1996). Esta perspectiva implica un involucramiento psicosocial del consumidor en la compra, y supone que existe un conjunto de aspectos de carácter variable que hacen cambiar el comportamiento de compra.

El concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, pero considerando a (Iglesias, 2009) se plantea tres ejes: consumo ético (basado en valores, deliberado, consciente): en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto, con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo, como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad; el consumo ecológico que incluye, las famosas "3R's" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros; y el Consumo Social o Solidario (vinculado a las relaciones sociales, laborales y RSE-RSC), en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o prestado un servicio.

Los patrones de consumo en la sociedad actual, o el actuar o los perfiles se asocian al modelo económico imperante y para nuestro entorno está caracterizado por priorizar la condición social del tener sobre la premisa del ser, como condición ética inherente al humano. Por otro lado se tiene la producción en masa vista hasta ahora como único camino capaz de cubrir con las necesidades económico sociales, acrecentado por el fenómeno globalizador que influye de diferentes maneras en los espacios, las formas de vida y la producción de bienes y servicios que provocan la creación de necesidades artificiales, que afectan la calidad de vida, tanto del ser humano como del ambiente. En esta perspectiva no hay reparo en el detrimento del ambiente, conllevando a situaciones que obvia toda calidad de vida en los hábitats conocidos y que atenta contra el equilibrio y la biodiversidad existente en el planeta.

¹ Consumidor socialmente responsable o consumo socialmente responsable (CSR) a considerarse según el contexto de lo escrito.



Este modelo repercute en la problemática ambiental actual y por literatura podemos enunciar tres causas básicas: la explosión demográfica, el consumo no responsable y el uso inadecuado de las tecnologías.

En ese entender este trabajo busca analizar y medir el consumo responsable: Caso Puno 2023.

VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)

El consumo socialmente responsable que se practica en la región de Puno es relevante.

VII. Objetivo general

Analizar el consumo socialmente responsable que se practica en la región de Puno, 2023.

VIII. Objetivos específicos

Analizar el consumo social, como eje del consumo socialmente responsable en la región de Puno, 2023.

Analizar el consumo ecológico, como eje del consumo socialmente responsable en la región de Puno, 2023.

Analizar el consumo ético, como eje del consumo socialmente responsable en la región de Puno, 2023.

IX. Metodología de investigación

Ámbito o lugar de estudio. Población y muestra

En relación al ámbito o lugar de estudio es la región de Puno, que está ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² (6 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional, limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con la República de Bolivia, por el sur con la región Tacna y la República de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco, el territorio puneño comprende 43 886,36 Km² de sierra (61,0 por ciento) y 23 101,86 Km² de zona de selva (32,1 por ciento), 14,5 Km² de superficie Insular (0,02 por ciento) y 4996,28 Km² (6,9 por ciento) que corresponden a la parte peruana del lago Titicaca. La Región abarca un perímetro fronterizo de 1108 Km. que representa el 11 por ciento de línea de frontera del Perú; esta subdividido en 13 provincias y 109 distritos, distribuidos de la siguiente manera: Puno 15 distritos, Azángaro 15, Carabaya 10, Chucuito 7,



El Collao 5, Huancané 8, Lampa 10, Melgar 9, Moho 4, San Antonio de Putina 5, San Román 4, Sandía 10 y Yunguyo 7 (Congreso de la República del Perú, 2019). En este sentido se estudiará la dimensión social- ambiental desde un marco de realidad actual y se considerará de manera general la población académica de la Región Puno que está conformada por Puno 219 494 pobladores según el censo del 2017 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). La selección de las unidades muestrales será según el muestreo aleatorio.

Tipo y diseño de investigación

Según Carrasco Díaz (2009), desde el punto de vista metodológico el nivel de investigación será descriptivo correlacional, donde se pretende diagnosticar y medir las variables asociados al consumo responsable de la población en estudio, definiendo las características del fenómeno social en estudio. El diseño de investigación corresponde al tipo de diseño No experimental, de corte transversal y de nivel exploratorio y relacional. Por otro lado, este estudio se sustentará no solo en una investigación documental, sino también en un trabajo de campo y virtual según la necesidad de la investigación, a través de la aplicación de un cuestionario con un Likert de 1 a 5. Y se realizará con el propósito de conocer u medir la valoración de cada uno de las variables asociados en la población académica de la Región Puno ciudad.

Métodos

a) Revisión documentaria

Análisis Documental (AD). Respecto al nivel de análisis tal como Amat (2002) habla de tres operaciones: la descripción bibliográfica que se define como “conjunto de procedimientos físicos para su identificación”, la indización “extracción de los conceptos informativos que contiene el documento; lenguajes documentales” y el resumen “lenguaje libre a través de los indicadores, resumen descriptivo y resumen informativo”. Para este trabajo la búsqueda bibliográfica se realizará a través de un sistema meta-buscador y explorando las bases de datos académicas multidisciplinarias y del área de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Nacional del Altiplano y otras bases de datos.

b) Análisis de información (AI)

En esta etapa procederemos a preparar la información correspondiente a consumo responsable o consumo socialmente responsable (CSR), para después de la recolección implica las fases de revisión y procesamiento cualitativo de la información. Su realización es imprescindible para pasar a la siguiente etapa del proceso del conocimiento que es la etapa de la evaluación, síntesis e integración sinérgica de los elementos analizados”.

c) El análisis y la síntesis.

Ambos métodos de investigación son teóricos y de carácter lógico, de manera que a través del análisis se realizará la identificación y descripción de los factores



asociados al consumo responsable. Para inmediatamente por medio de la síntesis como proceso lógico, se alcance la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes o particularidades tanto para el levantamiento de información y correspondiente interpretación de hallazgos. En ese contexto para el estudio se tomará en cuenta las teorías de como los consumidores hacen uso de su racionalidad en la toma de decisiones de compra y consumo (Moosmayer, 2012).

d) Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de datos se organizará la información en una base de datos, a través de la presentación de gráficos y tablas estadísticas se presentará la información, se considera el software SPSS V21. Para la prueba de hipótesis se empleará el análisis multivariado específicamente el análisis de correspondencias que tiene como finalidad estudiar la dependencia o independencia entre variables categóricas ya sean nominales u ordinales. Y el uso del software libre como JASP.

X. Referencias Bibliográficas

- Barber, B. (2004). *A Place For Us*. . New York: Hill & Wang.
- Bianchi, E. C. (2013). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, ISSN1853-2063, 4(1), 81-107.
- Burns, S. (1994). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. London: Twin.
- Congreso de la República del Perú. (2019). *Carpeta georeferencial de la Región Puno Perú*. Lima: Oficina de Gestión de la Información y Estadística.
- Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market. (T. N. Harrison, Ed.) *The ethical consumer*, 219-232.
- Crane, A. y. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing*. USA: Oxford: USA: Oxford University Press.
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española* (Vol. Vigésimo Tercera Edición). España.
- Dueñas, S. P.-O. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Elkington, J. y. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Gurviez, P. K. (2003). La matrice des vertus: Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique. *Les Actes du 19ème*, (págs. 485-494.).
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Iglesias, J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable comopropuesta transformación social*. Caos en la Red.
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto Nacional de Estadística e informática. Obtenido de <https://censo2017.inei.gob.pe/censos-2017-departamento-de-puno-tiene-1-172-697-habitantes/>
- Inglehart, R. (2001). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico en 43 sociedades*. Madrid: CIS/Siglo XXI.
- J. Moncada, J. A. (2013). "Hacia un Consumidor Responsable: una propuesta para docentes en formación". *Proyecto Fonacit PEI N° 2012000208*. Caracas,



- Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto Pedagógico de Caracas CICNAT.
- Mohr, L. A. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs.*, 35(1), 45-72.
- Moosmayer, D. (2012). Negativity bias in consumer price response to ethical information. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 198–208.
- Newholm, T. y. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour.*, 6(5). doi:https://doi.org/10.1002/cb.225
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2009). What meaning do responsible consumers give to their consumption? An approach by narratives. *Recherche et Applications en Marketing.*, 24(3), 3-22.
- Rochefort, R. (1995). *La Société des Consommateurs*. Paris: Odile Jacob.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning.*, 14(5), 5–13.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning.*, 14(5), 5–13.
- Villa, L. P.-O. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25(4).
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33–47.
- Webb, D. J. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research.*, 61(2), 91–98.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research.*, 2(3), 188–196.

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

Para la Universidad, la comunidad científica y la propia sociedad como organizaciones requieren aproximaciones o información que les permita un mejor entendimiento de determinados fenómenos y para la consecuente toma de decisiones según su alcance y contribución, por ende el nuevo conocimiento ha mostrarse en los hallazgos coadyuvará a dicho propósito sinérgico, proactivo y empático a nivel académico, de investigación y de políticas públicas.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Los hallazgos contribuirán en varios sentidos dado que el nuevo conocimiento sobre los factores asociados al consumo responsable por su impacto en todos los niveles de acción presente y futura, ayudarán a orientar los servicios y productos que su uso sea más accesible, versátil, y útil para efectos o impactos no solo en el campo del aprendizaje, sino a nivel de I+D+I+E que permita a la sociedad ser más responsable como consumidor por su repercusión ambiental, social y ética.

ii. Impactos económicos

Las decisiones a adoptarse basado en los hallazgos permitirán un mejor entendimiento acerca de las acciones integrales y responsables para actuar, decidir, en los mercados, instituciones cuya rendición de cuentas finamente revele una homeóstasis o equilibrio social, ambiental y económico. Y la información proporcionada será válida para orientar o reorientar inversiones a favor de proyectos o programas de manera que los hallazgos coadyuven a ese propósito integral.

iii. Impactos sociales

Los impactos a nivel social es múltiple, considerando a los stakeholders en el tema de consumo responsable, estos se verán implicados positivamente considerando los factores asociados al consumo responsable. Por ende será la sociedad que podrá beneficiarse del crecimiento en relación al conocimiento en temas sostenibles que permitirá tener más empatía y criterios de decisión a nivel general como sociedad.

iv. Impactos ambientales

Será muy importante, debido a que por los hallazgos encontrados se sentará bases de conocimiento sobre los factores asociados al consumo responsable de la población académica de Puno y los resultados nos permitirán un acercamiento científico para visionar una mejor gestión con dinámica simbiótica y que directamente impacte en lo ambiental y el desarrollo sostenible en general orientada a la propuesta de iniciativas y cómo será en adelante las decisiones en esta línea.

XIII. Recursos necesarios

Recursos físicos, virtuales y digitales (PC, laptop). Software SPSS, internet para el trabajo, materiales de escritorio, etc.

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

Región Puno Perú

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Año 2023-2024												E	F	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Formulación del proyecto	X	X													
Planificación de acciones investigativas		X													
Revisión documental			X	X	X										



Instrumento de recolección de datos					X														
Definición del marco teórico						X													
Trabajo de campo						X	X	X											
Procesamiento y análisis de datos								X	X										
Redacción del informe final										X	X	X							
Subir a la plataforma FEDU y publicación														X	X	X			

XVI. Recursos y Presupuesto

Rubro	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario S/	Costo Total S/
PERSONAL				
Investigador	3	Persona	1000	3000
Digitador/tipeo	1	Persona	250	300
BIENES				
Material de escritorio	5	Unidad	100	500
SERVICIOS				
Cómputo	3	mantenimiento	200	600
Plan de internet/mes	10	Megas/mes	100	1000
Aplicación de encuesta (encuestador)	2	Viáticos	500	1000
Publicación de artículo	1	Costos administrativos	Depende de la revista a postular y que acepte	2000
TOTAL (soles)				8,400