



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LAS BODEGAS Y EL CONSUMO
RESPONSABLE DE SUS CLIENTES EN LA REGIÓN DE PUNO, 2020 - 2021**

PRESENTADA POR:

VERÓNICA DEYSI CÁCERES SUCA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN AUDITORÍA Y TRIBUTACIÓN**

PUNO, PERÚ

2023

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LAS BODEGAS Y EL CONSUMO RESPONSABLE DE SUS CLIENTES EN LA REGIÓN DE

AUTOR

VERÓNICA DEYSI CÁCERES SUCA

RECuento DE PALABRAS

31803 Words

RECuento DE CARACTERES

177376 Characters

RECuento DE PÁGINAS

132 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.0MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 27, 2023 1:54 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 27, 2023 1:57 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



Firmado digitalmente por LUGUE
COVLA Ruben Jared FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 29.12.2023 11:52:44 -05:00



Firmado digitalmente por
AROHUANCA FERCCA Paula
Andrea FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.12.2023 14:20:06 -05:00



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

**COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LAS BODEGAS Y EL CONSUMO
RESPONSABLE DE SUS CLIENTES EN LA REGIÓN DE PUNO, 2020 - 2021**



PRESENTADA POR:

VERÓNICA DEYSI CÁCERES SUCA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN AUDITORÍA Y TRIBUTACIÓN**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

D.Sc. HEBER DAVID POMA CORNEJO

PRIMER MIEMBRO

.....
Dr. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M.Sc. CÉSAR MILTON GÓMEZ VELÁSQUEZ

ASESOR DE TESIS

.....
D.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

Puno, 20 de noviembre de 2023

ÁREA: Gestión pública y privada

TEMA: Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020 - 2021.

LÍNEA: Gestión y responsabilidad social



DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y a mis hermosas sobrinas, que son parte de mi vida, que me brindaron apoyo incondicional frente a las adversidades, y a todos los investigadores que aportan innovación, cambios en favor del país y del planeta.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por su infinita gloria, el mejor guía para llegar a ser excelente ser humano y profesional. De igual forma agradecer a los propietarios de las bodegas y a sus clientes por su participación activa, en especial agradecer a mi asesora la D.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca por su incondicional apoyo en el desarrollo de la investigación, al jurado dictaminador conformado por el D.Sc. Heber David Poma Cornejo, Dr. Hugo Freddy Condori Manzano, M.Sc. César Milton Gómez Velásquez, y por último agradecer a las autoridades de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico	3
1.1.1. Comercialización sostenible	3
1.1.1.1. Comercialización sostenible económica	9
1.1.1.2. Comercialización sostenible ambiental	10
1.1.1.3. Comercialización sostenible social	12
1.1.2. Consumo responsable	13
1.1.2.1. Consumo ético	17
1.1.2.2. Consumo ecológico	18
1.1.2.3. Consumo social	18
1.2. Antecedentes	18
1.2.1. Antecedentes nacionales	18
1.2.2. Antecedentes internacionales	22

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema	26
2.2. Enunciados del problema	27
2.2.1. Problema general	27
2.2.2. Problemas específicos	27
2.3. Justificación	28
2.3.1. Justificación teórica	28



2.3.2. Justificación práctica	28
2.3.3. Justificación metodológica	28
2.3.4. Justificación social	28
2.4. Objetivos	29
2.4.1. Objetivo general	29
2.4.2. Objetivos específicos	29
2.5. Hipótesis	29
2.5.1. Hipótesis general	29
2.5.2. Hipótesis específicas	29
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Lugar de estudio	31
3.2. Población	31
3.3. Muestra	32
3.4. Método de investigación	34
3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	36
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Análisis inferencial	45
4.2. Análisis de los resultados por objetivo	49
4.3. Propuesta de Gestión Sostenible para las bodegas	62
4.4. Discusión	62
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Bodegas de las 13 provincias de la Región de Puno	31
2. Muestra estratificada de estudio	33
3. Características sociodemográficas de los microempresarios	33
4. Características sociodemográficas de los consumidores	34
5. Operacionalización de la variable comercialización sostenible	36
6. Operacionalización de la variable consumo responsable	37
7. Escala de valores para interpretar el CVC	39
8. Validez de Contenido del instrumento de comercialización sostenible	39
9. Análisis de fiabilidad del instrumento de comercialización sostenible	40
10. Validez de Contenido del instrumento de consumo responsable	41
11. Análisis de fiabilidad del instrumento de consumo responsable	43
12. Grado de relación según coeficiente de correlación	45
13. Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo responsable	46
14. Prueba de normalidad de comercialización sostenible	46
15. Prueba de normalidad de consumo responsable	47
16. Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo ético	47
17. Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo ecológico	48
18. Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo social	48
19. Nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes	49
20. Nivel de comercialización sostenible en la muestra de microempresarios	50
21. Edad del microempresario y el tiempo de funcionamiento de su bodega	51
22. Edad del microempresario y su grado de instrucción	52
23. Ha intentado implementar un plan de ecoeficiencia en su negocio	53
24. Recibió o asiste a capacitaciones, talleres, cursos sobre administración, contabilidad, legislación laboral, tributaria, ambiental, y otros	53
25. Realiza un análisis económico de sus bodegas (ingresos, egresos, costos, rentabilidad y otros	54
26. Análisis del nivel de consumo responsable en la muestra de clientes	54
27. Análisis del nivel de consumo responsable por sexo	55
28. Análisis del nivel de consumo responsable y grado de instrucción	56



29. Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas	57
30. Desconozco la política ambiental de las empresas a las cuales compro productos	58
31. Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más	58
32. Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo ético	59
33. Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo ecológico	60
34. Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo social	61



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. El ABC del Consumo y la Producción Sostenible	4
2. Los grupos de stakeholders en la empresa	6
3. Fases del consumo responsable	14
4. Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor responsable	15
5. Los cuatro clústeres para identificar al consumidor responsable	17
6. Nivel de comercialización sostenible en la muestra de microempresarios	50
7. Análisis descriptivo de la edad del microempresario y el tiempo de funcionamiento de su bodega	51
8. Análisis descriptivo de la edad del microempresario y el grado de instrucción	52
9. Nivel de consumo responsable en la muestra de clientes	55
10. Nivel de consumo responsable por sexo	56
11. Nivel de consumo responsable y grado de instrucción	57



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	87
2. Cuestionario De Comercialización Sostenible	88
3. Cuestionario De Consumo Responsable	90
4. Cuestionario Sociodemográfico de los microempresarios	92
5. Cuestionario Sociodemográfico de los consumidores	93
6. Instrumentos de validación por expertos	94
7. Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas	106
8. Base de datos de las variables	117

RESUMEN


El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de método descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, con una muestra de 342 microempresarios dueños de bodegas y con sus respectivos clientes. En síntesis, se obtuvo como resultado un valor $r = 0.953$, la cual indicó una correlación positiva perfecta entre las variables comercialización sostenible y el consumo responsable, la relación es directa, lo que significa que al no tener prácticas sostenibles las bodegas harán que sus clientes no tengan la posibilidad de realizar compras sostenibles; y del análisis Rho Spearman se tuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, demostrándose una relación estadísticamente significativa, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Como conclusión se obtuvo mínimas prácticas sostenibles dentro de las bodegas; respecto a la dimensión ambiental carecen de conocimiento normativo ambiental, del manejo de residuos sólidos, uso de agua y energía; en la dimensión económica hubo deficiencias de gestión estratégico, operativo y funcional; y en la dimensión social no brindaron información suficiente y transparente a sus clientes, desconocen la existencia de bio-negocios, eco-negocios, y de productos sostenibles. Y las prácticas socialmente responsables del consumidor tuvo una tendencia a ser bajo con 32.3%, con acciones poco éticos, críticos y conscientes.

Palabras clave: Comercialización sostenible, consumo ecológico, consumo ético, consumo social, eco-eficiencia, sostenibilidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of relationship between sustainable marketing of wineries and responsible consumption of their customers in the Puno Region. The methodology used was a quantitative approach, of correlational scope, descriptive method, nonexperimental cross-sectional design, stratified probability sampling was applied, with a sample of 342 microentrepreneurs, owners of wineries and their respective customers. In summary, the result obtained was an r value = 0.953, which indicated a perfect positive correlation between the variables sustainable marketing and responsible consumption, the relationship is direct, which means that by not having sustainable practices the wineries will make their customers not have the possibility of making sustainable purchases; and the Rho Spearman analysis had a p value = $0.000 < 0.05$, demonstrating a statistically significant relationship, consequently, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected. As a conclusion, minimal sustainable practices were obtained within the wineries; with respect to the environmental dimension, they lack knowledge of environmental regulations, solid waste management, water and energy use; in the economic dimension, there were deficiencies in strategic, operational and functional management; and in the social dimension, they did not provide sufficient and transparent information to their customers, they are unaware of the existence of bio-businesses, eco-businesses, and sustainable products. And the consumer's socially responsible practices tended to be low with 32.3%, with unethical, critical and conscious actions.

Key words: Sustainable marketing, ecological consumption, ethical consumption, social consumption, eco-efficiency, sustainability.



Dr. Salvador G. Flores Ch.
TEACHER ENGLISH
-UNA - PUNO-

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, existe la creciente necesidad de promover la conciencia ambiental y social que transformara la manera en que los consumidores interactúen con los productos y servicios, y en el otro extremo se encuentra la empresa quienes introducen productos poco sostenibles al mercado. Existiendo para ambos actores limitantes en el acceso a la información, manejo deficiente de su administración, existencia de competencia desleal, y la intervención mínima del estado como promotor de la sostenibilidad. En este escenario Sánchez (2014) señala que las bodegas desempeñan un papel crucial como actor clave en la cadena de suministro y comercialización de productos, existiendo alrededor de 535 mil bodegas a nivel nacional, que aportan un 40% al PBI y 80% en la oferta laboral, además PerúRetail (2021) manifiesta que en un 70% de las ventas generadas en Lima son por bodegas, y el 80% de ventas de productos de grandes marcas son también realizadas por bodegas (El Comercio, 2017).

Las bodegas para Estrategias y Negocios (2021) son un canal tradicional, presentes en cada barrio, lograron tener una estrecha relación con sus clientes, adquirieron suficiente conocimiento personalizado de su consumidor final. Así mismo, el comercio en general tiene un papel trascendente dentro del desarrollo sostenible, siendo un eslabón crucial dentro de la cadena de suministro y distribución eficiente como señala la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018), y es conveniente para insertar políticas sostenibles en transporte, empaques, manejo de residuos, desarrollo de tecnologías limpias, y herramientas para la toma de decisiones éticas de los empresarios (Buenstorf y Cordes, 2008), y utilizando procesos como el de ciclo de vida de los bienes y servicios (Kasteren, 2007). Este comercio inclusivo se respalda en el equilibrio de la rentabilidad económica, condiciones sociales y cuidado medioambiental, así también se relaciona estrechamente con las partes interesadas o stakeholders de la empresa. Pudiéndose aplicar tres estrategias sostenibles de innovar en nuevos negocios, nuevos valores sociales, nuevas tecnologías, con alta rentabilidad, a través de la desmaterialización empresarial (Rocchi, 2001), y con una mejora continua de rediseño, innovación funcional o total de los sistemas de producto-servicio (Brezet, 1997). Este sector comercial del rubro de bodegas es el punto de inicio para promover el consumo responsable, e influir con la venta de productos eco-amigables, biodegradables, nutritivos, saludables, alimentos orgánicos producidos a nivel local y nacional.



Boada *et al.* (2005) señala que cada día la población crece asociado a un estilo de vida consumista, insaciable, que necesita cada vez de más productos para satisfacer sus necesidades, no permitiendo al planeta a renovar sus recursos naturales, llegando a una insostenibilidad económica, social y ambiental. Además, más de 85 toneladas de productos no renovables son consumidas cada año por personas irresponsables que llevan un estilo de vida actual (Wackernagel y Rees, 1996).

Respecto a lo antes relatado, sirve como base para realizar el siguiente estudio, encuadrado en el Área de Investigación Gestión Pública y Privada, con la Línea de Investigación en Gestión y Responsabilidad Social. Así mismo se plantea un Plan de Gestión Sostenible para microempresas del rubro bodegas, de fácil entendimiento e implementación, con bajos costes, y así pueda encaminarse a un desarrollo sostenible. Los resultados obtenidos se encuentran alineados a los objetivos del estudio, permitiendo comprobar las hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

El contenido de la investigación se desarrolla dentro de cinco capítulos: En el capítulo I, desarrolla la revisión de literatura; respecto al capítulo II, relata el planteamiento del problema; en cuanto al capítulo III, se plasma los materiales y métodos de investigación utilizados; y por último en el capítulo IV se da a conocer los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Comercialización sostenible

El desarrollo sostenible para Castaño (2013) se enmarca en la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano en el presente sin arriesgar los recursos naturales de las generaciones futuras, es asegurar el agua potable, oxígeno limpio, alimentos, selvas, energías limpias, tiene relación con el nuevo enfoque de inclusión ambiental, social y económico de las Naciones Unidas (1997) esta sostenibilidad se mueve en un marco normativo con políticas que garantizan el tiempo la calidad de vida, recursos naturales, cultura, gobernabilidad, la biovidersidad (Quiroga, 2001).

Para Barbachan (2017) la comercialización sostenible es la alternativa beneficiosa para las empresas, en cuanto a reputación, confianza entre sus colaboradores, proveedores, clientes y la sociedad, siendo un nexo conveniente para satisfacer necesidades del ser humano (Zequeira y Carrillo, 2007), son mecanismos de responsabilidad social, económica y ambiental, a través de la disposición eficiente y eficaz de recursos, tecnologías limpias, procesos sostenibles, y sobre todo de incorporar productos eco amigables, saludables, biodegradables (Organización Mundial del Comercio, 2011). Así mismo los gobiernos e instituciones públicas despliegan políticas, normas e incentivos que motiven el paso a una comercialización sostenible (Frohmann *et al.*, 2020). Por otro lado, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2010) la comercialización responsable son un conjunto de procesos, sistemas de gestión sostenibles, planes ecoeficientes, estrategias ecos amigables y de bio-negocios.

Por otro lado, Zequeira y Carrillo (2007) definen al comercio sustentable como el productor de valor económico, social y ambiental, para influir en el crecimiento y

desarrollo de la sociedad, convirtiéndose en un aliado importante para conservar el medio ambiente, reducir las brechas sociales, y llevar un progreso sostenible de las generaciones presentes y futuras (Vidal, 2011). Una de las formas para encaminar el sector comercio a una comercialización sostenible, es a través de la adquisición de productos socialmente responsables, contratar con proveedores que manejen políticas sostenibles en todas sus etapas de producción como en la fabricación, ventas, posventa, distribución, suministro, y las garantías que brinden el cuidado de la salud de los clientes, y de la biodiversidad (Romero, 2022).

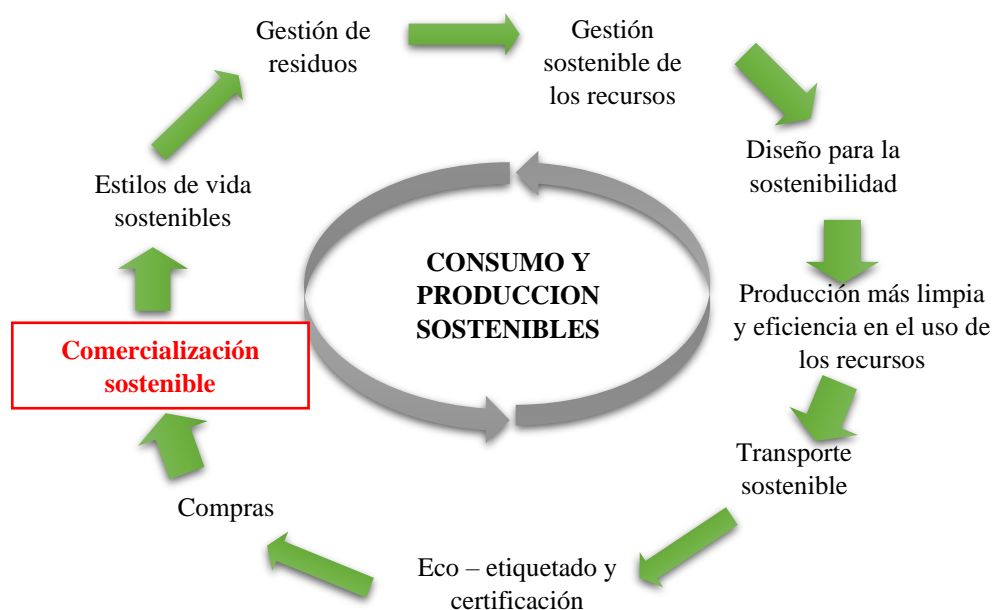


Figura 1. El ABC del Consumo y la Producción Sostenible.

Fuente: Extraído del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2010).

La micro y pequeña empresa en Perú

Son una unidad económica conformada por personería natural o jurídica que tienen por objeto desarrollar actividades de producción, extracción, transformación, prestación de servicios y comercialización de bienes. Se caracterizan por tener entre 1 a hasta 10 trabajadores, y sus ventas anuales es hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT (Ley, 28015). Así también se tiene el reporte de ComexPerú (2021), donde indica que el 36% de la actividad empresarial se dedican al comercio, predominando los negocios de venta al por menor como las bodegas o farmacias. Así mismo se tiene datos estadísticos sobre la mayor concentración de informalidad

de Mypes en Perú, las cuales se ubican en el norte, oriente y otros departamentos como Puno entre el 87% y el 93% de negocios que no están registrados en la Sunat.

Las bodegas en Perú

Son la principal boca de salida de productos de consumo masivo (alimenticios y no alimenticios) y van tomando mayor fuerza como puntos claves para promover la venta de productos (IPSOS Perú, 2020), al ser un importante suministrador de bienes de consumo básico, canal tradicional que posee una estrecha relación con los vecinos de barrio (Acuña, 2021). Entonces hablamos de un negocio de nivel micro y pequeña empresa, con venta al por menor de productos de primera necesidad que satisface los requerimientos diarios de los hogares, dirigida por el bodeguero y con personería natural o jurídica (Ley, 30877) y en concordancia con Xin *et al.* (2019) la bodega es una pequeña empresa minorista que almacena una variedad de artículos cotidianos como abarrotes, bocadillos, confitería, refrescos, productos de tabaco, medicamentos de venta libre, artículos de tocador, limpieza, periódicos y revistas. Entonces la bodega se convierte en uno de los canales que inserta al mercado productos con residuos no degradables, no saludables, no nutritivos, sin responsabilidad social, siendo un actor de comercialización de gran impacto (Salazar, 2018).

Partes interesadas o stakeholders

Son colectivos, organizaciones de carácter público o privado, quienes intervienen en las acciones estratégicas de la compañía, pueden verse afectadas, en consecución a los objetivos e intereses en diferentes fases del proyecto (Ramírez, 2006), los stakeholders contribuyen voluntariamente o involuntariamente con sus capacidades, riquezas, son potencialmente beneficiarios y/o portadores de riesgo (Olcese *et al.*, 2008), al pasar el tiempo los grupos de interés pasaron a lograr la competitividad sostenible en la esfera económica, social y ambiental (Barcellos de Paula, 2010).

Para identificar a los stakeholders, Krick (2005) indica que son los que intervienen en una empresa, es necesario identificar la responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia o representación que plantea También se tiene la metodología para elegir a las partes interesadas, primero: es identificar a los grupos de stakeholders

vinculados directa o indirectamente a la empresa; segundo: jerarquizar a quienes podría afectar de forma directa cualquier decisión estratégica; tercero: analizar los requerimientos de los stakeholders y las expectativas de la empresa; cuarto: priorizar las necesidades y definir las acciones; por último: un plan estratégico que marque hacia donde se dirige la empresa en materia económica, social y ambiental (Ramírez ,2006).

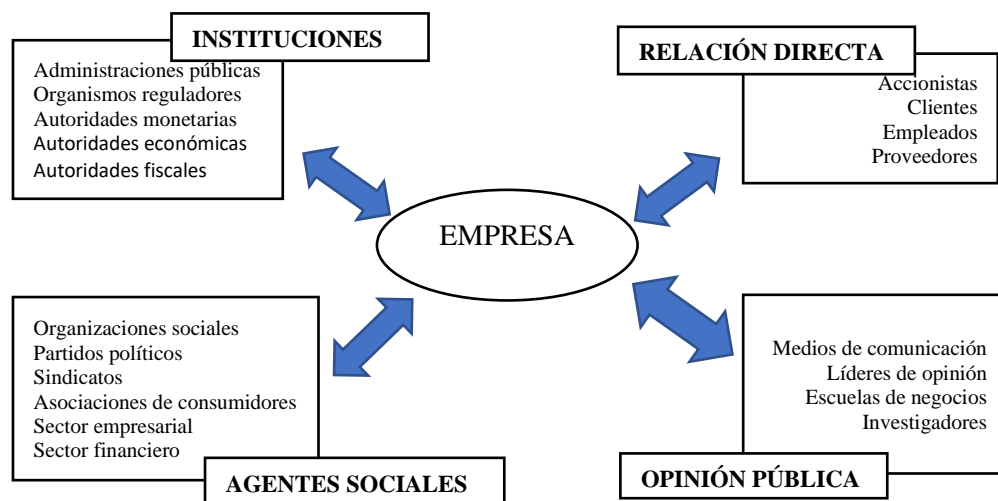


Figura 2. Los grupos de stakeholders en la empresa.

Fuente: Extraído de La RSC y la Triple Cuenta de Resultados (Ramírez, 2006).

Este camino a la sostenibilidad se acomoda a modelos y/o teorías que se amoldan a las necesidades, al tipo de actividad de las compañías, es por esa razón que a continuación se muestra estos enfoques:

- Teoría de los Stakeholders: Denominado también grupos de interés, conformado por accionistas, clientes, comunidades locales, proveedores, instituciones públicas, la sociedad en su conjunto, estas partes interesadas promueven el respeto de los derechos sociales y ambientales a través del equilibrio de intereses (Post *et al.*, 2002).
- Teoría the wheel of change: Llamado rueda del cambio, es transformar los procesos del sistema de producción para que los productos sean seguros, saludables, reutilizables, colocar a la sostenibilidad como núcleo de la empresa (McDonough, 2003), existiendo siete principios para conseguir la sostenibilidad: cambio de mentalidad, reorganización del sistema, alteración de las metas del sistema, reestructuración de las reglas de compromiso, cambio

de flujos de información, corrección de bucles de retroalimentación, ajuste de parámetros (Doppelt, 2003).

- Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidad Social Empresarial para micro y pequeñas empresas: Son herramientas de auto evaluación y aprendizaje de la gestión empresarial referido a la incorporación de prácticas sostenibles, con responsabilidad social, fortaleciendo su compromiso con el desarrollo sostenible, estructurado en un cuestionario con indicadores en temas de valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno y sociedad, esto en razón a la globalización de la economía que repercute en la reorganización, reestructuración de procesos y métodos para poder afrontar con ética y transparencia los desafíos del mercado competitivo, creciente (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social, 2007).
- Teoría del Triple Bottom Line: Llamada la triple cuenta de resultados (TBL), insertado por primera vez en 1981 por Freer Spreckley, sucesivamente hubo publicaciones de John Elkington en 1997, en su libro llamado *Cannibals with forks – The triple bottom line of the 21th century*, enfocado en evaluar el desempeño sostenible en tres dimensiones: beneficios económicos, equidad, justicia social, y protección ambiental (Plasencia, 2018).

Para desarrollar la comercialización sostenible, nos enfocamos en tres dimensiones del modelo de La Triple Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line de Elkington (1997), este enfoque es una de las más utilizadas por la integridad de sus componentes, la dinámica comercial que le caracteriza, y su estrecha relación con la responsabilidad social empresarial, con sus stakeholders (partes interesadas), en términos de beneficios económicos, logros equitativos, justicia social, y cuidado del medio ambiente que respalda Moguel (2012), no solo adoptada por empresas, sino por organizaciones públicas y gobiernos estatales (CEREM Global Business School, 2018). Siendo un modelo sostenible, una guía, herramienta, que proporciona información de sus actuaciones económicas, sociales y medio ambientales (Durán y Cantillo, 2017).

Para García (2015) el sistema del Triple Resultado, tiene ventajas como la de incrementar la posibilidad de penetrar en nuevos mercados, mejorar la calidad, más competitiva, mejorar las relaciones con los clientes y el público en general,

incrementa la eficiencia operacional, reduce costes por materiales, energía y residuos, compensación a los trabajadores por accidentes laborales, productividad y creatividad de los empleados, mejores condiciones de acceso al financiamiento, atractivo para inversores, acceso a subvenciones públicas, mejora la información disponible para la toma de decisiones, desarrollo de innovación y mejora continua (ISOTools, 2023).

Las tres dimensiones de La Triple Cuenta de Resultados contienen un conglomerado de indicadores que se interrelacionan (Slaper y Hall, 2011), éste enfoque destaca por estar en constante cambio debido a presiones de índole social, política, económica, cultural, en algunas oportunidades son independientes e incluso se pueden producir fricciones entre ellas (García, 2015).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, es uno de los pioneros en el desarrollo de indicadores ambientales en el mundo, recomienda a las empresas a evaluar su progreso ambiental, tener una conducta empresarial responsable, compatibles con las legislaciones aplicables, y contar con un sistema de indicadores contruidos con características, requisitos y elementos que muestren información relevante, analizable, útil para la toma de decisiones dentro de la compañía (Quiroga, 2001), estos indicadores representan los impactos positivos y negativos de toda organización en el ámbito sostenible (Ramírez, 2006), son excelentes señales de alerta a través del cual se toman decisiones de prevención de riesgos económicos, sociales y ambientales, simplifican la realidad compleja (Antequera y González, 2005).

Los indicadores, son herramientas con las siguientes características que Morejón *et al.* (2015) plantean, están orientados a metas, objetivos, son relevantes, medibles, resilientes, susceptibles al análisis e interpretación de las partes interesadas. Por otro lado el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (2005) define a los indicadores como funciones de seguimiento, monitoreo, comparación con otras compañías, simplifican la comunicación de resultados con los stakeholders además manifiesta que para seleccionarlos se tiene que tener los siguientes criterios: claridad en el diseño y definición, aplicabilidad, continuidad y periodicidad, no redundante, retrospectiva y predicción, alta calidad y confiabilidad, disponibilidad de los datos, fuentes confiables, accesibles, escala

espacial y temporal apropiado, costos de recopilación, las mediciones deben repetirse a través del tiempo y ser analizables con relación a otros indicadores.

Entonces, el enfoque de La Cuenta de Triple Resultados, en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental, engloba diferentes indicadores alineados a factores, actividad de la compañía, objetivos, metas, información interna y externa, ámbito de desempeño y grupos de interés, siendo no estáticos y tienden a tener cambios, reestructuraciones, en el camino a la sostenibilidad.

1.1.1.1 Comercialización sostenible económica

La sociedad esta hambrienta de consumismo, en ese sentido esta expansión debe ser alineada a un desarrollo y crecimiento sostenible creando valor con estabilidad y correcta distribución de recursos escasos, satisfaciendo necesidades de manera eficiente y eficaz (Riechman, 1995), la dimensión económica se enfoca en llevar bienestar económico al ser humano (Daly, 1994), así mismo el desempeño financiero se puede dar a través de la sostenibilidad de las organizaciones (Global Reporting Initiative, 2006).

A continuación, se muestra un sistema de indicadores sustentados en diferentes autores: Para Global Reporting Initiative (2006), los indicadores están conformado por: valor económico directo, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones, obligaciones a programas de beneficios sociales, beneficios no distribuidos, pagos a proveedores, pago a gobiernos, riesgos, ayudas financieras recibidas de gobiernos, salarios. Por otro lado, Durán y Cantillo (2017) proponen como indicadores: al índice de productividad, salarios, beneficios, eco-eficiencia, inversión en investigación y desarrollo, cumpliendo las obligaciones fiscales. Tenemos a Canessa y García (2021) quienes plantean como indicadores: a la información financiera, cuestiones de salarios, beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, investigación, capacitación, y otros.

Mientras Plua *et al.* (2021) manifiestan que los indicadores son la producción, los costos, la utilidad, rentabilidad, barreras de entrada en cadena de comercialización. Así mismo Slaper y Hall (2011) indican que

los indicadores son el margen bruto, utilidad neta, costos y gastos. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Valencia (2017) define a los siguientes indicadores: salarios justos, cumplimiento de la normativa ambiental y laboral, respeto, igualdad, no discriminación, transparencia, cumplimiento fiscal, mercantil, formación y capacitación del trabajador e innovación, competitividad. Para Aparisi (2022) los indicadores están enmarcados en el fondo de maniobra y necesidades, deuda, volumen de negocios, liquidez, rentabilidad, valor añadido. Folgueira (2018) se centra en la viabilidad económica, consumismo, consumo más sostenible. Y por último tenemos a García (2015) quien engloba a los indicadores siguientes: aumento del beneficio, productividad, beneficios marginales crecientes, retorno de la inversión, costes del capital, valoración de la empresa, y riesgos asumidos por la dirección.

1.1.1.2 Comercialización sostenible ambiental

Busca la estabilidad medio ambiental, racionaliza el uso de recursos naturales, a través de investigaciones, exploraciones de nuevas materias primas ecológicas (Modaeses-Dossier, 2016) existiendo una relación estrecha con la calidad de vida del humano (Cámara de Comercio de Valencia, 2017) entonces es fijar la mirada en el ciclo de vida del producto desde la extracción de materia prima hasta la disposición final (Fernández, 2001), la inserción del valor agregado ambiental en todo el proceso de producción, desde el ingreso de materia prima e insumos hasta la disposición final del residuo generado, después del uso y consumo, así también se incluye los procesos de reciclado, reutilización, reducción y comercio justo (PNUMA, 2010).

También se relaciona con la etiqueta ecológica, es decir, con planes de etiquetado para ciertos productos o sectores, enmarcado en el uso de normas ambientales, leyes nacionales e internacionales utilizados para los procesos de producción de productos y/o eliminación, es la incorporación a todo nivel de estándares normativos en bio-negocios, eco-negocios, alimentos orgánicos, silvicultura sostenible, eficiencia energética, contenido reciclable, muchos otros sectores de empresas están esforzándose en

reverdecer su cadena de suministro, a través del cumplimiento normativo nacional, internacional, obteniendo certificaciones, sellos verdes y otros, existe entidades que promueven estas iniciativas, como a la Federación Internacional de Movimientos en pro de la Agricultura Orgánica, Consejo de Gestión Forestal, Plan de eco etiquetado de la Unión Europea, Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental, las Normas Internacionales de las ISO 14001, Código de Conducta para el Comercio de Productos Orgánicos, La Red de Eco etiquetado Global, Sistema Internacional de Eco etiquetado Coordinado, etc. para la protección del medio ambiente y de la sociedad (Forstater *et al.*, 2006).

A continuación, se muestra un sistema de indicadores sustentados en diferentes autores: En principio tenemos a Global Reporting Initiative (2006) que considera a los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos), cuidados de la biodiversidad, legislación ambiental y transporte. Por otro lado, Durán y Cantillo (2017) incluyen al uso de energías renovables, materiales reciclables, la no contaminación del suelo, agua y aire, elección de proveedores, respeto por la biodiversidad y las leyes ambientales. Para Canessa y García (2021) agrupan los impactos ambientales a nivel de agua, aire, suelo, salud humana que ocasionan la creación de bienes y servicios por las compañías. Luego tenemos a Plua *et al.* (2021) engloban temas como el calentamiento global, uso de suelos y recursos hídricos, materiales y energéticos, la protección a la biodiversidad, y las producciones limpias. Así mismo Slaper y Hall (2011) señalan al uso de recursos, consumo de energía y agua, desperdicios de sólidos y tóxicos, concentración de sustancias tóxicas. La Cámara de Comercio de Valencia (2017) hace énfasis en el uso de energía a nivel de iluminación, refrigeración, calentadores, manejo de residuos a través del reciclaje, reducción, reutilización, compras con mínimo de plásticos desechables, cartones, embalajes, uso adecuado de agua evitando fugas, revisión de eco-etiquetado, formación ambiental, carteles informativos, operaciones de transporte, y distribución. Para Aparisi (2022) incluye el uso de energía, agua, y de recursos utilizados en el ciclo de vida del producto, seguimiento a la huella carbono, emisiones de CO₂ generadas por el

transporte, manejo de residuos sólidos a través del reciclaje. Y para finalizar García (2015) considera al uso de energía, agua, materiales utilizados, emisiones y residuos, diseños operacionales eco-eficientes, nuevos productos y servicios e impacto en el sistema de vida.

1.1.1.3 Comercialización sostenible social

Para Castaño (2013) es el mantenimiento de la cohesión social, búsqueda de objetivos comunes, equidad a grupos desfavorecidos, inclusión social a discapacitados, disminuir la tasa de pobreza, protección de derechos humanos, laborales, y promover vidas dignas, siempre en articulación con otros agentes. A esta concepción se suma la justicia social de trabajadores, evitando contratos precarios y salarios bajos, y no olvidar el respaldo a la representación sindical (Folgueira, 2018), el mercado ético que fue una iniciativa de Reino Unido mediante la alianza tripartita de empresas, organizaciones sindicales y organizaciones no gubernamentales, que asegura las condiciones laborales seguras e higiénicas, salarios razonables, horarios de trabajo no excesivos, sin discriminación, sin tratos inhumanos o duros, y el no recurrir al trabajo infantil. Además se basa en el diálogo, transparencia y respeto, un mercado sostenible con oportunidades de desarrollo para productores, emprendedores, y de disminuir la marginación empresarial a la cual están propensos los países en desarrollo, es por eso que la exportación es una vía de salida de productos para el mundo, mejorando las condiciones laborales para los trabajadores, cadenas de suministro, con el apoyo de organizaciones gubernamentales y extranjeras que promueven este comercio, tenemos a la Organización Internacional de Etiquetado para el Comercio Equitativo, la Asociación Internacional de Comercio Equitativo, La Red de Establecimientos Europeos en el Mundo, Asociación Europea de Comercio Equitativo, La Federación de Comercio Equitativo, entre otras organizaciones regionales (Forstater *et al.*, 2006).

A continuación, se muestra un sistema de indicadores sustentados en diferentes autores: Tenemos a Castaño (2013) que considera a los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, clientes, comunidades locales y la sociedad en general. Por otro lado, Global

Reporting Initiative (2006) considera aspectos de empleo, relaciones de empresa con trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, diversidad e igualdad de oportunidades. Así mismo Durán y Cantillo (2017) incluyen a la seguridad e higiene en el trabajo, capacitación de colaboradores, liderazgo, ética corporativa, transparencia, desarrollo social de la comunidad, y a la no discriminación. También para Canessa y García (2021) son la seguridad y salud del trabajador, rotación del personal, legislación laboral, derechos humanos, salarios y condiciones laborales, articulación con la comunidad. Tenemos a Plua *et al.* (2021) que consideran a recursos humanos, empleo, salud y seguridad de los consumidores, el impacto en la comunidad y condiciones de trabajo. Para Slaper y Hall (2011) lo engloban en índices de educación, acceso a recursos, calidad de vida, participación laboral femenina. Sin embargo, para la Cámara de Comercio de Valencia (2017) tiene en cuenta el estilo de vida, valores, coherencia, gestión, decisiones estratégicas, compromiso, responsabilidad, mejora de imagen, mejora continua, sensibilización, transparencia, comunicación, enfoque estratégico y desarrollo de marca. En cambio, Aparisi (2022) engloba a las acciones de voluntariado, programas comunitarios, creación de puestos de trabajo, satisfacción de los trabajadores, programa de beneficios sociales para trabajadores e iniciativas de apoyo a familias. Y por último tenemos a García (2015) quien considera al impacto social y comunitario, salud y seguridad laboral, igualdad de oportunidades, educación, reconocimiento social, pensiones de jubilación.

1.1.2 Consumo responsable

Para la Fundación Ambiente y Recursos Naturales (2022) el consumo no es malo ni bueno, es necesario, es por eso que debe ser eficiente, entonces nos referimos a un fenómeno social, que va más allá de lo individual (Cortina, 2003). Por eso, es necesario tener un perfil del consumidor y de los factores que intervienen en la toma de decisión de compra, integrado en tres fases: perfil del consumidor, actitud crítica y decisión de consumo (Briñol *et al.*, 2007).

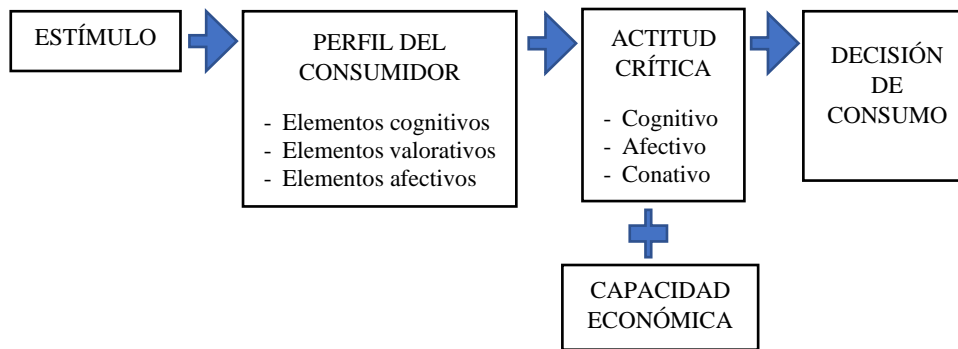


Figura 3. Fases del consumo responsable.

Fuente: Extraído de la investigación El nuevo sujeto social del consumo responsable (Izquierdo *et al.*, 2018).

Dentro de la sociedad el rol de satisfacción de las necesidades se va perdiendo, convirtiéndose las compras en una actividad de entretenimiento, ocio, hedonismo, y fenómeno del consumismo. Existen ciudadanos con prácticas de consumismo, individualistas, egoístas, sin compromiso social, insatisfecho y frustrado (Fernández, 2015). Entonces para cambiar este pensamiento destructivo es necesario el consumo socialmente responsable, es decir, elegir un producto no solo en base a sus necesidades o economía, sino pensando en el impacto al ecosistema y de la sociedad con cambios en hábitos de consumo ajustándolos a necesidades reales y favorables (Fundación Vivo Sano, 2016). Por ende, es la toma de conciencia del ciudadano con actitud crítica, que le permita reconocer y ejercer poder para propiciar cambios en la sociedad y el ecosistema (Izquierdo *et al.*, 2018), el ciudadano puede modificar, transformar, paralizar la producción de bienes y servicios, buscando productos con menor impacto negativo y mayor efecto positivo (Valor *et al.*, 2011). Así mismo se busca cambiar las prácticas empresariales que perjudican a la sociedad (Tabernerero y Hernández, 1997). Pues bien, un consumidor responsable delibera, evalúa, busca, toma decisiones conscientes e influyentes hacia empresas, instituciones, y demás entidades a que tengan prácticas sostenibles (Micheletti, 2003).

En merito a Mohr *et al.* (2001) señala al Consumidor Socialmente Responsable como un nuevo ciudadano, crítico, selectivo, que apoya causas sociales, éticas y tienen una afinidad por las empresas socialmente responsables, esto Éste nuevo protagonista del mercado y del comercio impulsa el desarrollo sostenible (The Nielsen Company, 2012), y a no limitarse a reducir los deseos, sino a poder

dominarlos, en forma eficiente, responsable, con conciencia ambiental y social (Aizen *et al.*, 2011). Este ciudadano es quien rechaza los productos que ponen en riesgo la salud, la ecología, y que desperdician energía (Dueñas *et al.*, 2014).

Las formas de estimular el consumo responsable según las Naciones Unidas (2003) es a través de gobiernos locales, regionales y nacionales, programas educativos, brindando información, decretar normas que modifiquen los hábitos de consumo desde edad muy temprana, fomentando modalidades, enfoques orientados al consumo de productos eco amigables, formas de vidas sostenibles, compras públicas sustentables, educación sostenible y sobre todo la participación ciudadana e integración de políticas multisectoriales, multidimensionales y respaldar iniciativas del sector privado, ONGs, Organizaciones juveniles de protección ambiental, voluntariados, organizaciones civiles (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2010).

Para disminuir los desequilibrios ambientales y sociales, las Naciones Unidas (1997) indica que se debe buscar la satisfacción de necesidades básicas, manejo de residuos sólidos, desperdicios, cambios de hábitos, patrones de consumo y volúmenes de consumo que bajen los índices de consumismo. Pues bien, es necesario plantear modelos de consumo, estilos de vida que Ballesteros (2011) propone, y plantear un proceso de compra responsable; para ello empezar con los antecedentes (convicción personal en valor y eficacia), seguido de la adquisición de información (sobre distintos temas de la organización), luego la valoración de alternativas (desde el punto de vista económico y no económico) y por último el comportamiento que retroalimenta los antecedentes de compra.

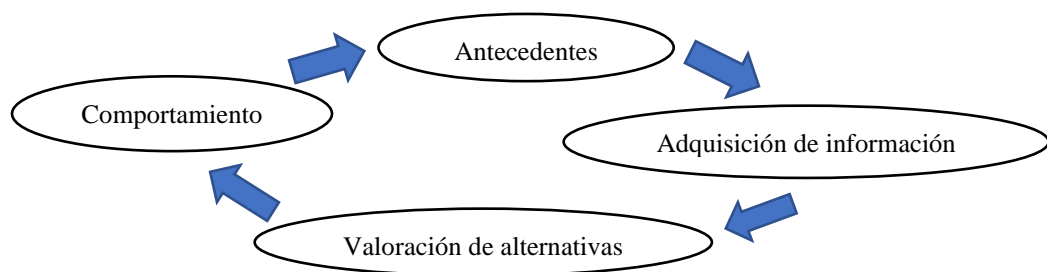


Figura 4. Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor responsable.

Fuente: Extraído del documento La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda (García, 2013).

Para Dueñas *et al.* (2014) el consumo responsable engloba las siguientes características: comprender el impacto de la compra sobre el ambiente y la sociedad, analizar los impactos de la responsabilidad social corporativa de las compañías, revisar el grado de conciencia ambiental en el consumo, identificar el nivel de preocupación medioambiental que influyen en la decisión de compra de productos nacionales y regionales, conocer los derechos como consumidor, procesos útiles para disminuir el consumo propio, conocer la influencia de las organizaciones en el comportamiento de compra.

Según el estudio realizado por Almirón *et al.* (2011), los consumidores responsables se identificaron bajo éstos cuatro clúster:

- Indiferentes y/o apáticos: Estos consumidores tienen las características de no planificar sus compras, no se informan previo a las compras, no se fijan en el vencimiento o si son reciclables, en nada, solo compran, satisfacen su necesidad y/o deseo, solo piensan en sí mismos (Cortina y Carreras, 2003).
- Anti consumistas y/o conscientes: Estos consumidores se sienten seguros de lo que compran, no se dejan influenciar, y se basan en marcas de prestigio que respalde la calidad del producto, y no tienen una postura definida sobre eco productos y bio productos, cuestionan la posición neoliberal, visión utilitaria (Alonso *et al.*, 2006).
- Consumidores responsables: Estos consumidores se preocupan por conocer las políticas ambientales, comportamientos éticos de las empresas, cuestionan el accionar de empresas que no cumplen con estándares de calidad, ambiental y social (Bañegil y Chamorro, 2002), revisan los packs ecológicos, revisan la etiquetas, comparan precios, tienen valores, cuidan el agua y separan los residuos, saben que el consumir, el comprar trae consigo consecuencias ambientales y sociales (Miller, 1999).
- Shopper y/o compulsivos: estos consumidores son los que realizan compras inútiles, compran lo que está de moda, tienen baja implicancia en lo racional y ético, es más por deseo y no por necesidad, vulnerables a la seducción del marketing y van construyendo una personalidad basada en status, hedonismo, y no pagarían de más si es una Empresa socialmente responsable (Salcedo y Garces, 2006).

El consumo responsable se enmarca en 11 factores según el estudio realizado por Almirón *et al.* (2011) que son las siguientes: comportamiento reflexivo y racional, vinculación al consumo social/ “tener” antes que “ser”, comportamiento impulsivo y simbólico, preocupación por la sustentabilidad y el comportamiento ético, el rol de los grupos de interés, comportamiento ecológico y responsable, documentación de la compra, rol de la marca y de empresas socialmente responsables, desconocimiento, la compra como entretenimiento e información para la compra.

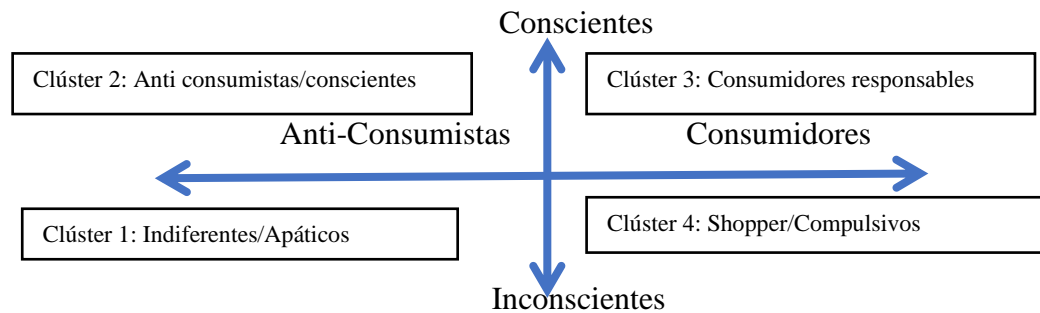


Figura 5. Los cuatro clústeres para identificar al consumidor responsable.

Fuente: Extraído de Contribuciones al consumo responsable, una mirada regional (Almirón *et al.*, 2011).

1.1.2.1 Consumo ético

Es prestar atención a los intereses colectivos que afirman Connolly y Shaw (2006) son un fenómeno multifacético y dinámico con acciones justas y sostenibles (Caruana, 2007), además es un consumo consciente, que busca mejorar el bienestar general transformándolo de manera positiva (Carrero *et al.*, 2011), por otro lado, es comprar productos del comercio justo, orgánicos o vegetarianos, respaldando la protección animal, social y ambiental (Díaz, 2018). Por lo tanto, se habla de principios éticos asociados a la igual dignidad, respeto activo, solidaridad, y el diálogo para la resolución de conflictos (Cortina, 2007). Esto para frenar el consumismo, relacionado con el comercio justo, justicia social y derechos humanos (Iglesias, 2009).

Entonces los gobiernos han de establecer normas con regulación jurídica que defienda el bienestar público, generando conciencia frente a los problemas sin brújula moral en que van direccionándose al pasar los años, de no existir el consumo ético el planeta estaría peor de lo que se encuentra

hoy en día. Esto se resume en consumir de forma humana manifestando realmente nuestra identidad como personas (Díaz, 2018).

1.1.2.2 Consumo ecológico

Es una práctica de conciencia ambiental bajo el comportamiento de compra de productos con menor impacto sobre el medioambiente, son decisiones de compra bajo criterios ambientales, durante su consumo y/o utilización, y en el post compra referidos a como desechar o eliminar lo generado, además que está basado en acciones de reducción, reutilización y reciclaje, e incluir a los eco-negocios, bio-negocios como opción de compra (Iglesias, 2009). Cabe mencionar que según Calomarde (2000) diferencia a grupos con actitudes ecológicas como: Conciencia ecológica enmarcada en conocimientos y creencias recibidas; eco postura enlazada afectivamente hacia productos ecológicos; y la eco actividad alineada a la personalidad de la persona.

1.1.2.3 Consumo social

Basado en actitudes y comportamientos frente a las condiciones en que fueron producidos los bienes y servicios, tales como condiciones laborales, sociales, y el impulso a la responsabilidad social empresarial. Aquel individuo que extiende su compromiso civil o político a la esfera económica, logrando que sus actos de consumo sirvan como herramienta de expresión y presión para influir en políticas públicas o privadas (Iglesias, 2009).

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes nacionales

Según la investigación de Mejía (2022) en Lima, quien evidencio la relación entre la gestión ambiental de los locales comerciales Mypes con su impacto social, económico y ambiental, caso de estudio en el centro histórico de Lima, aplicó la metodología en cuatro etapas: exploración, recolección de información base, analizar e identificar la relación entre las variables, sus resultados obtenidos fueron que los locales de abarrotes o tiendas comerciales no poseen una adecuada gestión ambiental e integral, así mismo la gestión ambiental tiene un impacto en menor

medida en lo social o económico, y el impacto es relevante a nivel ambiental, propuso que las municipalidades brinden incentivos económicos a este rubro de comercio a través del Programa Nacional de Incentivos Municipales.

El estudio que realizó Cuba (2022) en Lima, fue la de determinar la relación entre el desarrollo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial de un desembarcadero pesquero artesanal, enmarcado en el desarrollo sostenible económico, social y ambiental, tuvo un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo básica y de nivel correlacional, con un muestreo probabilístico intencional, aplicó a 100 gerentes de MYPES con un cuestionario de tipo escala de Likert. Obtuvo un alfa de Cronbach de 0.873 y la validó con tres expertos, como resultado obtuvo una fuerte correlación positiva de 0.812 entre las dos variables. Concluyó en que algunas empresas tienen pocas prácticas de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial.

Por otro lado, Rodríguez (2022) en Lima, investigó sobre las estrategias de comunicación digital que influyen en el consumo responsable en la población, utilizó el método descriptivo correlacional cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, como instrumento aplicó el cuestionario de tipo Likert con 14 ítems para la variable estrategias de comunicación y de 30 ítems para consumo responsable a una muestra de 382 ciudadanos del distrito de Jesús María. Como resultado obtuvo que la variable estrategias de comunicación digital influyeron significativamente en el consumo responsable con un Rho de Spearman de 0.000. Y que las ciencias de la comunicación pudieron contribuir con información masiva, fiable y útil a la sociedad.

Así mismo Cornejo (2021) en Lima, investigó las características de la sostenibilidad y benchmarking en las Mypes rubro bodegas de la calle 1, de la urbanización San José, la metodología que utilizó fue cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, los resultados que obtuvo a nivel de los clientes fueron que el 97% colaboraron con el medio ambiente y que deberían ser premiados, el 100% está de acuerdo en que las Mypes realicen programas sociales, además que a nivel de propietarios de bodegas pocos realizan actividades de selección, es decir, no reciclan, la mayoría solo se enmarcan en generar ingresos y no les preocupa el medio ambiente, debido a que desconocen, no están capacitados,

pero que estarían dispuestos a prohibir el uso de bolsas de plástico o tener prácticas sostenibles.

Tenemos a Cano *et al.* (2021) en Lima, investigó sobre los factores que influyen en la intención de compra de un consumidor ecológico, empleó un análisis cuantitativo a través del Modelo de Ecuaciones Estructuradas y para el análisis cualitativo realizó entrevistas semiestructuradas, los resultados que obtuvieron son: que las mujeres son las que mayormente consumen productos ecológicos en un 80%, por otro lado los encuestados suelen comprar dos tipos de productos ecológicos comprendidos entre alimentos con 69% y cosméticos con 48%, cabe mencionar que tuvieron mayor actitud de compra con preocupación ambiental y conocimiento ambiental.

Como Tacilla (2020) en Piura, investigó sobre las herramientas de gestión ambiental para el crecimiento empresarial sostenible del sector construcción, aplicó el enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue no experimental, tuvo como muestra a 6 empresas del sector construcción, usó el cuestionario en escala de Likert con 17 preguntas. Como resultados obtuvo que el 80% de las empresas cuenta con sistemas integrados de gestión, que les permitieron realizar una óptima gestión ambiental, conservación de los recursos naturales, la creación de productos eco-amigables, y empresas con responsabilidad social.

Tenemos a Ordaya (2020) en Lima, quien realizó un análisis del valor sostenible de las pequeñas empresas a partir del modelo de triple línea base, a través de la observación, análisis cualitativo del desempeño sostenible del sector construcción y agroindustria, sus actividades con las cuales se desarrollaron, relacionándolos con sostenibilidad, valor social, ambiental y económico, concluyó que los reportes de los últimos tres años de éstos sectores estuvieron en crecimiento, permitieron la creación de valor, y el sector agroindustrial se direcciono a un enfoque sostenible, ya que tuvo una amplia base legal, técnica para el uso responsable de los recursos naturales, hídricos.

En la investigación de Chávez (2020) en Lima, planteó una propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad Sol de Retablo del distrito de Comas, la

metodología que utilizo fue de tipo cuantitativo, descriptivo de nivel experimental y transversal en una muestra de 10 casos, obtuvo resultados referente a que el 60% desarrollan estrategias para encaminarse en la sostenibilidad y el 80% fomenta la inclusión y el 50% maneja algún programa de reciclaje y reutiliza, además que tiene factores influyentes en la toma de decisiones en los representantes de las tiendas de abarrotes hacia la sostenibilidad como: objetivos, certeza, conductual, estrategia competitiva, desempeño económico, inclusión y reciclaje. Además, que se aseguran de contar con la información exacta y así asegurarse el éxito en los resultados.

Por otro lado, Toribio (2019) en Huancayo, investigó sobre la relación que existe entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, fue una investigación básica, de tipo descriptivo, utilizó la encuesta con la escala ordinal de Likert a 352 estudiantes como muestra, y para ser procesados aplicó el método de las calificaciones sumadas. Y obtuvo como conclusión que la relación entre las dos variables es positiva débil con un valor Rho de Spearman de 0,428, ya que el término consumo responsable aún no está desarrollado, no se practica por parte de los estudiantes.

En la investigación de Aquije (2019) en Lima, determinó la relación existente entre conciencia ambiental y consumo responsable en una muestra de 132 estudiantes, utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo básica con nivel correlacional, y aplicó la encuesta con escala politómica de tipo Likert, fue revisado por tres expertos, obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.70. demostró una alta relación con Rho de Spearman de 0.710, una correlación significativa entre el consumo responsable y conciencia ambiental.

Respecto al estudio de Palomino (2018) en Lima, identificó la relación de la responsabilidad social ambiental en el consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios. Adoptó la investigación básica, cuantitativa de carácter descriptivo correlacional, con diseño no experimental, utilizó el cuestionario con una estructura de escala de Likert a 160 estudiantes universitarios, como resultado obtuvo que existe una relación positiva significativa entre las dos variables, con un coeficiente correlacional significativa de Spearman de .002. Concluyó que dentro de la responsabilidad social ambiental el rol del consumidor es importante para la recolección, selección de los residuos electrónicos, y que es

necesario la educación, campañas, premios, sanciones, recursos y mucha conciencia cívica.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Los investigadores Gamboa *et al.* (2022) en Venezuela, realizaron un análisis de la participación de la dimensión social, económica y ambiental dentro de las acciones de la responsabilidad social y sostenibilidad universitaria. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, método deductivo, aplicó una encuesta de 10 preguntas de forma digital a los 373 estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Técnica de Machala, utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado (χ^2), el programa Stata 16, para medir la asociación de los dos conceptos implicados en el estudio. Como resultado obtuvieron como Chi-cuadrado de Pearson de 0.00, el p-valor menor a 0.05. Concluyeron en que el Triple Botton Line tuvo una relación sostenible dentro de las acciones de la universidad en sus tres dimensiones: ambiental, social y económico, que los estudiantes tienen un nivel mínimo y/o escaso conocimiento del Triple Botton Line y de responsabilidad social universitaria, debido a factores como ausencia de programas, sensibilización, cursos actualizados por parte de la institución educativa superior.

Tenemos a Ocaña (2020) en México, buscó construir un índice de consumo responsable que permita conocer el estado del sistema en cuanto al grado de consumo responsable de los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años de edad. Abordó un estudio cuantitativo, no experimental de tipo transversal y para evaluar el comportamiento de consumo de los estudiantes de nivel superior a través de un biograma a 380 estudiantes como muestra, el cuestionario tuvo un alpha de Cronbach de 0.942. Arrojó como resultado que el estado del sistema será inestable con Rho Spearman de 0.64. Identificó a consumidores influenciados por la calidad y precio, tuvo a los consumidores verdes, con un perfil diferenciado cuentan con ingresos medios y altos, integraron la preocupación ambiental, compromiso social y avances económicos.

Se menciona a Sánchez (2020) en Colombia, quien analizó el consumo responsable para productos de aseo personal en la cadena Hard Discount D1 en la ciudad de Bogotá, a través del estudio de prácticas e intención de compra, con el propósito de comprender su alcance e impacto en el medio ambiente. Planteó un enfoque

cuantitativo descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 716 consumidores a quienes se aplicó un cuestionario ad hoc con preguntas cerradas, obtuvo un R de Pearson de 0.282, concluyó indicando que la intención de compra y posición que tuvieron frente a los programas socioambientales, no existió hábitos para reutilizar el agua en labores domésticas, sin embargo, al examinar la intencionalidad en la compra de productos de aseo personal se determinó que hay preferencia por aquellos de origen nacional, con sellos o certificaciones ambientales que los respalden. Asimismo, determinó que la utilización de empaques reciclados es una iniciativa con alta acogida entre los consumidores.

Por otro lado, Terán (2020) en Ecuador, investigó acerca del comportamiento de los hombres y mujeres de 35 - 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, relacionados con la motivación de compra de alimentos orgánicos. Tuvo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo-correlacional, utilizó el cuestionario dividido entre la generación X, Y, su muestra fue de 276 ciudadanos, validó las escalas de las variables con un alfa de Cronbach de 0.512, de los resultados obtuvo que las mujeres tienen mayor motivación a consumir alimentos orgánicos, y que los factores sociodemográficos no están relacionados con la motivación de los consumidores de alimentos orgánicos, y que existieron variables como los altos ingresos económicos para su adquisición.

Así mismo, se cuenta con la investigación de Dziencielsky (2019) en Argentina, sobre la comercialización y consumo de alimentos en la economía social y solidaria: sistematización de tres experiencias, analizó a los productores de alimentos, productores comercializadores, y consumidores con carácter explorativo y micro social, realizó entrevistas semiestructuradas. Concluyó indicando que las comercializadoras alternativas satisfacen las necesidades en términos culturales, sociales y políticos, pero no cubren las expectativas económicas, y que existen productores con prácticas cooperativas, enfatiza en que se desarrolle el aspecto comercial en los propios productos para evitar intermediarios y que los consumidores tienen vínculos sociales, posibilidad de consumir bajo motivaciones estrechas con el incentivo inicial de organizaciones colectivas.

Tenemos a Lemos (2019) en Colombia, quien investigó las estrategias de comunicación adecuada para incentivar al consumidor a que adopte el consumo

sostenible como un estilo de vida, aplicó la investigación cuantitativa, muestreo no probabilístico estratificado, usó Anova para la prueba de Hipótesis, con un cuestionario formal y estructurado dividido entre las personas de 18 – 34 años (Millennials), los de 35 - 49 años (Generación X) y los de 50 - 64 años (Baby boomers). Concluyó en que los Millennials no tienen conocimientos, no es parte de ellos las prácticas eco amigables, pero si están informados sobre lo que consumen, los de Generación X, estos consumidores estuvieron muy abiertos a buscar información, revisar etiquetas, pero aun así no les dan importancia a las compras de productos eco amigables con el medio ambiente, los Baby Boomers verificó que tienen más consciencia y conocimiento sobre los hábitos amigables que protegen al medio ambiente y sociedad.

Vemos a Casanova (2019) en Ecuador, quien investigó el comportamiento y actitudes de los consumidores de Guayaquil relacionados con el consumo y prácticas responsables en el reciclaje, recuperación y reutilización en la generación Y, utilizó un enfoque exploratorio y descriptivo, aplicó el cuestionario de tipo escala de Likert dirigido a 1408 personas, obtuvo un alfa de Cronbach de 0.664, una correlación de 0.067. Llegó a concluir que las mujeres de cuarto nivel de educación le dieron más importancia a la práctica responsable en las variables de reciclaje, recuperación y reutilización y que el consumidor de Guayaquil es medianamente responsable con sus hábitos dentro de una cultura sostenible.

Por otro lado, la investigación de Riaño (2019) en Bogotá, diseñó un protocolo de mejora de variables sociales, económicas y ambientales, aplicando la herramienta de triple resultado y DEA durante 6 meses, con el fin de aumentar la sostenibilidad y rentabilidad de Proyectos Agrícolas Cafeteros (PACs), pertenecientes al ecotopo cafetero 204A, construyó una escala de medición de valores máximos y mínimos, con un alfa de Cronbach de 0.798. en sus hallazgos obtuvo que la cuenta de triple resultado (TBL) y la Data Envelopment Analysis (DEA) presentan la posibilidad de establecer valores tanto ideales como limítrofes para los indicadores de los PACs que influyen en los niveles de sostenibilidad el diseño funcionó como puente para cercar a la creación de nuevos protocolos dirigidos a otros ecotopos cafeteros con incremento de rentabilidad.

Los investigadores Izquierdo *et al.* (2018) en Ecuador, buscaron determinar que la mayoría de los consumidores no son conscientes del impacto social y ambiental, y no se disponen a un perfil de consumidor responsable. Adoptó el carácter explicativo, y la forma combinada entre cuantitativo y cualitativo, con una muestra estratificada de 384 hogares de la ciudad de Quito a las cuales se entrevistó y se aplicó una encuesta en forma directa, telefónica y correo electrónico. Obtuvieron como resultado, que la población de la ciudad de Quito, de los estratos socioeconómicos alto, medio a bajo con una actitud poco crítica con un 18%, y la idea consumista es el principal instrumento de insostenibilidad, calentamiento global, destrucción del planeta.

En la investigación de Umansky (2018) en Argentina, se determinó la aplicación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para generar algún tipo de ventaja competitiva para el empresario, utilizó el diseño de investigación descriptivo de tipo mixta, no experimental, aplicó encuestas semiestructuradas a directivos y consumidores de los hoteles calificados como tres estrellas, siguiendo la Guía de reportes de Sustentabilidad en su versión G3 de la norma ISO 26000 sobre RSE de la Oficina de Estandarización Internacional (2009) lo validó con tres expertos, con un nivel de confianza del 95%, con un Chi-cuadrado de Pearson de 0.014. Concluyó indicando que los consumidores de hoteles de tres estrellas de la ciudad de residencia, fue una demanda sofisticada, para exigir una conducta socialmente responsable y respetuosa. Y la implementación de estrategias dentro de una empresa trajo ventajas competitivas que repercuten en los consumidores.

Tenemos la investigación de Díaz (2018), quien exploró el consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles, examinó el estilo de alimentación y estilo de vida, aplicó el cuestionario de la Encuesta Europea de Salud compuesta por 140 preguntas, esta investigación fue de tipo exploratorio que relacionó las cuestiones morales, toma de decisiones éticas que influenciaron en el género, ideología, encontró mujeres que estuvieron menos dispuestas a participar en conductas antiéticas respecto a la protección animal, además que los varones tienen relevancia en razones de salud que van adquiriendo al pasar los años.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Según la Organización Mundial del Comercio (2018) el comercio internacional está generando grandes cantidades de gases de efecto invernadero provocando cambios climáticos bruscos a través de sus cadenas de valor. Además, el consumismo representa el 60% de todas las emisiones globales de gases de efecto invernadero, cabe resaltar que lo que más se consume son los plásticos, productos de origen animal, industria tecnológica, industria textil y calzado (Soto, 2020). Así mismo, la generación de residuos sólidos se está volviendo insostenible debido al hecho de adquirir bienes en exceso que no se necesita, productos de baja calidad de corta vida útil, y de usos innecesarios (DKV, 2023).

Por otro lado en Perú, existe una gran preocupación por las prácticas y actividades incompatibles con el cuidado del medio ambiente y el uso de recursos naturales afectando la calidad de vida de todo ciudadano (Defensoría del Pueblo, 2023). Por otro lado, dentro de las Mipyme no existe la aplicación de herramientas de gestión, escasos procesos de planificación estratégica, una débil gestión frente a sus partes interesadas, barreras de acceso a la información e insuficiente formación sobre gestión sostenible en el ámbito económico, social y ambiental. Y hace hincapié en que la sostenibilidad es un componente estratégico que involucra toda la cadena de valor que encamina a las Mipyme a ser atractiva y competitiva en el mercado (GRI, 2021). Las prácticas insostenibles del sector comercial están alejadas de la responsabilidad social y ambiental con impactos negativos, con deficiencias en conocimientos, tecnologías e innovación, así mismo no se articula con las políticas públicas de los gobiernos y sociedad civil (Olmos, 2019).

En la Región de Puno, existe graves deterioros de suelo con residuos sólidos en calles, parques, presencia de aguas servidas en ríos, lagos por empresas y/o negocios

inconscientes sin respeto por el medio ambiente y la sociedad (Gobierno Regional de Puno, 2013). Las microempresas del rubro bodegas representan el 60% del sector comercio minorista, juega un papel importante por su relación estrecha con el consumidor final, ya que a través de ellos se introduce productos insostenibles, no orgánicos, no saludables, información publicitaria incompleta de empresas anti éticas, sin responsabilidad social, además que no seleccionan proveedores con certificaciones en calidad, seguridad y salud en el trabajo y medio ambiente a esto se suma el desconocimiento del microempresario sobre prácticas de desarrollo sostenible y no realizan reportes de sostenibilidad (Salazar, 2018). Por otro lado, los ciudadanos tienen conductas que atentan con el medio ambiente a través del quemado de artefactos, botando basura en la calle, disponiendo sus desechos en cualquier lugar y sin segregarlos, además que al momento de comprar son guiados por el precio, sin considerar envases, envolturas, certificaciones, responsabilidad social de las empresas, no se fijan en otros factores que determinan el cuidado del medio ambiente (Apaza, 2014).

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno, 2020-2021?
2. ¿Cuál es el nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno, 2020-2021?
3. ¿Cuál es la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?
4. ¿Cuál es la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?
5. ¿Cuál es la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?
6. ¿Cómo aumentar el nivel de comercialización sostenible y consumo responsable del sector bodeguero en la Región de Puno?

2.3 Justificación

2.3.1 Justificación teórica

El estudio se justifica teóricamente para incrementar el conocimiento, conceptualizaciones, teorías, que lleve a un mejor análisis sobre comercialización sostenible de las microempresas del rubro de bodegas, conocer su campo de acción a nivel económico, social y medioambiental, las cuales contribuirán a tener un tejido empresarial profesional, informado, capacitado, con conocimientos sobre sostenibilidad e influir en el cambio de actitud del consumidor final brindando información verosímil de las características de los productos que expende y así conseguir un consumidor socialmente responsable.

2.3.2 Justificación práctica

Por otro lado, la investigación se justifica prácticamente, debido a que proporciona una información de análisis, que busca la relación de las mismas, aportando al tejido empresarial del sector comercio minorista prácticas sostenibles con impactos positivos e implementar un plan de gestión sostenible para microempresas del rubro bodegas y que las mismas lo puedan incluir dentro de sus procesos, actividades diarias, y de la mano con el consumidor responsable.

2.3.3 Justificación metodológica

Respecto a la justificación metodológica tiene el respaldo de instrumentos con propiedades psicométricas válidas y confiables enmarcadas al estudio de la comercialización sostenible de las microempresas del rubro de bodegas dirigidas por sus propietarios, y de sus respectivos consumidores.

2.3.4 Justificación social

Así mismo, esta investigación tiene impacto social debido a que engloba beneficios sostenibles comunes y positivos para la sociedad y el planeta, es decir, su impacto no es local, regional, nacional sino global ya que contribuye a mejoras sociales, ambientales y económicas, la cual permite encaminarse a la sostenibilidad.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

2.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno, 2020-2021.
2. Identificar el nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
3. Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
4. Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
5. Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
6. Proponer un Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

El nivel de relación es estadísticamente significativo entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

1. El nivel de comercialización sostenible de las bodegas es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.
2. El nivel de consumo responsable de los clientes es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.



3. Existe una relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
4. Existe una relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.
5. Existe una relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

La investigación se llevó a cabo dentro de las 13 provincias de la Región de Puno a microempresarios dueños de bodegas y a sus respectivos clientes. El departamento de Puno 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 (BCRP, 2022).

3.2 Población

Según Hernández y Mendoza (2018), son un conjunto de sujetos en investigación que tienen características comunes que guardan relación con los fenómenos investigados. La población de estudio estuvo constituida por 3083 microempresarios dueños de bodegas dentro de la Región de Puno (Viettel Perú SAC, 2020).

Tabla 1

Bodegas de las 13 provincias de la Región de Puno

N°	Lugar de estudio	Cantidad
1	Azángaro	245
2	Carabaya	131
3	Chucuito	118
4	El Collao	121
5	Huancané	67
6	Lampa	145
7	Melgar	207
8	Moho	33
9	Puno	448
10	San Antonio de Putina	68
11	San Román	1381
12	Sandia	90
13	Yunguyo	29
Total		3083

Fuente: Extraído de la lista de bodegas aliadas a Viettel Perú SAC (2020).

3.3 Muestra

Grupo de elementos como fracción representativa de la población, la muestra estuvo conformado por 342 microempresarios, dueños de bodegas distribuidos dentro las 13 provincias de la Región de Puno, el tipo de muestra es probabilística estratificada debido a que cada elemento de la población tuvo la posibilidad de ser elegido y ser incluida en la muestra de cada estrato y/o categoría. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad, de la media muestral, ya que la distribución geográfica, cultural, demográfica, económica gravitan en el comportamiento poblacional de cada provincia de la Región Puno (Hernández y Mendoza, 2018).

Y para determinar la muestra de clientes que concurren a comprar a estas bodegas se optó por un muestreo por criterio, es decir, por decisión del investigador, puesto que no se tiene un registro exacto de la cantidad de personas que concurren a realizar sus compras a estas bodegas, en tal sentido se determinó 1 cliente por bodega considerada dentro de la muestra, es decir, 342 clientes (Vara, 2010).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

$$N = 3083$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 3083}{0.05^2(3083 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2960.9132}{8.6654}$$

$$n = 342$$

Tabla 2

Muestra estratificada de estudio

Lugar de estudio	Población	Muestra
Azángaro	245	27
Carabaya	131	15
Chucuito	118	13
El Collao	121	13
Huancané	67	7
Lampa	145	16
Melgar	207	23
Moho	33	4
Puno	448	50
San Antonio de Putina	68	8
San Román	1381	153
Sandia	90	10
Yunguyo	29	3
TOTAL	3083	342

Fuente: Extraído de la lista de bodegas aliadas a Viettel Perú SAC (2020).

Tabla 3

Características sociodemográficas de los microempresarios

Características	
Edades	De 18-25
	De 26-33
	De 34-41
	De 42-60
Grado de instrucción alcanzada	Primaria
	Secundaria
	Superior técnica
	Superior universitaria
Tiempo de funcionamiento de la bodega	Menos de un año
	2 a 5 años
	6 a 10 años
	Más de 10 años
Lugar de residencia	Azángaro, Carabaya, Chucuito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Moho, Puno
	San Antonio de Putina, San Román, Sandia
	Yunguyo

Fuente: Se muestra aspectos y características medibles de los microempresarios y/o dueños de las bodegas que conforman la muestra de estudio (Elkington, 1997).

Criterios de inclusión

- Microempresario y/o dueño que acepten participar en la investigación.
- Microempresario y/o dueño de la bodega.
- Bodegas operativas y/o abiertas dentro de la Región Puno.
- Bodegas con o sin licencia de funcionamiento.

Criterios de exclusión

- Microempresario y/o dueño que no acepten participar en la investigación.
- Bodegas no operativas y/o cerradas dentro de la Región de Puno.
- Microempresario y/o dueño que no hayan completado y/o respondido el cuestionario.

Tabla 4

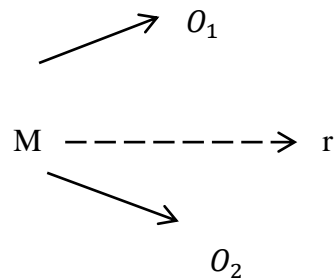
Características sociodemográficas de los consumidores

Características	
Edades	De 18-25
	De 26-33
	De 34-41
	De 42-60
Sexo	Femenino
	Masculino
Estado civil	Soltero (a)
	Conviviente
	Casado (a)
Grado de instrucción alcanzada	Primaria
	Secundaria
	Superior técnica
	Superior universitaria
Lugar de residencia	Azángaro, Carabaya, Chucuito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Moho, Puno San Antonio de Putina, San Román, Sandia
	Yunguyo
	Comercio
	Transporte
Actividad económica	Minería
	Agricultura
	Ganadería
	Profesional independiente
	Profesional dependiente
	Otros

Fuente: Se muestra aspectos y características medibles de los clientes y/o consumidores que concurren a realizar su compra a las bodegas (Bianchi *et al.*, 2014).

3.4 Método de investigación

El enfoque de investigación que se utilizó fue cuantitativo, con análisis secuencial, numérico, estadístico, probatorio de teorías e hipótesis, con una estructura crítica y predecible a través de la recopilación de datos (Hernández *et al.*, 2010). El alcance del estudio fue correlacional, en mérito a la búsqueda del grado de relación o asociación entre las variables de comercialización sostenible y el consumo responsable para analizar y cuantificar la vinculación de sus comportamientos en un contexto particular (Hernández y Mendoza, 2018), resumiéndose en el siguiente diagrama (Charaja, 2011).



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Comercialización sostenible

O₂ = Consumo responsable

r = Grado de relación

El método de investigación fue descriptivo debido a que se expone e interpreta la realidad de estudio a través de información aportada por otros autores (Abreu, 2014), en adición a temas sostenibles a nivel empresarial, y que éstas mismas se preparen y encaminen a llevar una auditoría ambiental voluntaria. El diseño de investigación fue no experimental, debido a que no se manipulo deliberadamente y/o intencionalmente las variables, es decir, se observó los fenómenos en su contexto natural para luego ser analizados, con un corte de tipo transversal porque se describió y analizó la relación de las variables comercialización sostenible y consumo responsable en un momento único, el estudio se ejecutó en el periodo 2020-2021 (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

a. Descripción de variables analizadas en los objetivos específicos

Tabla 5

Operacionalización de la variable comercialización sostenible

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición	de	
Comercialización Sostenible	Ambiental	- Manejo de residuos con las 3Rs			Ordinal	
		- Uso eficiente de energía	1,2,3,			
		- Uso eficiente de agua	4,5,6, 7,8,9,			
		- Diseños ecoeficientes de los productos	10,11, 12			
		- Manejo de información normativo ambiental				
			- Impacto en la calidad de vida			Cuestionario con respuestas tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= Ocasionalmente 4= Casi siempre 5= Siempre
	Económico	- Desempeño y análisis económico				
		- Estrategias de venta	13,14, 15,16,			
		- Fuentes de financiamiento	17,18, 19,20,			
		- Rotación e inventario	21,22, 23,24,			
- Compras responsables		25				
		- Educación y capacitaciones				
		- Uso de tecnología				
Social		- Impacto social y comunitario				
		- Salud y seguridad laboral	26,27, 28,29,			
		- Reconocimiento social	30,31, 32			
		- Pensiones de jubilación				

Tabla 6

Operacionalización de la variable consumo responsable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Consumo Responsable	Consumo ético	- Valores y conciencia - Crítico y reflexivo - Justicia social y derechos humanos - Información previa de productos - Revisión del comportamiento ético de las empresas	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9, 10,11, 12,13, 14,15	Ordinal
	Consumo ecológico	- Reconoce bio y econegocios - Practica las 3Rs - Racionaliza el consumo de agua y energía - Acciones de preservación del ecosistema y biodiversidad	16,17, 18,19, 20,21, 22,23, 24,25	Cuestionario con respuestas tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Medianamente en desacuerdo 3= Indiferente 4= Medianamente de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
	Consumo social	- Actitudes y comportamientos solidarios - Compromiso civil o político - Capacidad de influir positivamente - Incentivar condiciones laborales optimas dentro de las empresas - Ejerce presión en políticas ambientales, sociales de protección al consumidor	26,27, 28,29, 30,31, 32,33, 34,35, 36,37, 38,39, 40	

b. Descripción detallada del uso de materiales, equipos, instrumentos e insumos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, a través del cual se recogió opiniones y puntos de vista de microempresarios y de sus clientes, el cuestionario fue estructurado con escala ordinal de Likert para ambas variables. Para el análisis estadístico correlacional de datos se optó por el programa computacional SPSS 25.0, para la presentación de resultados se optó por gráficos y tablas (Hernández y Mendoza, 2018).

1. Descripción del instrumento para la variable comercialización sostenible

Se construyó el cuestionario con 32 ítems, adaptado a la teoría de La Triple Cuenta de Resultados o Triple Bottom Line (TBL) de Elkington (1997), que engloba actuaciones económicas con resultados cuantitativos, el sector social y medioambiental, se midió a través de indicadores estándar, con una valoración de criterios subjetivos hacia una cuantitativa (García, 2015).

Ficha técnica de comercialización sostenible

Nombre original : Triple bottom line o La Cuenta de Triple Resultado
Autor (es) : Elkington Jhon
Año : 1997
Origen : Canadá
Administración : Individual
Objetivo : Evaluar la sostenibilidad que desempeña una empresa
N° de ítems : 32

Validez

El instrumento se basó en La Triple Cuenta de Resultados de Elkington (1997). Se encontró distintos indicadores que evaluaron el desempeño sostenible según el tipo de actividad, objetivos, metas y de sus partes interesadas, ya que este modelo es variable con tendencia a ser modificado a la necesidad de las organizaciones. Para determinar la validez del instrumento se utilizó el método de La validez de Contenido, se halló a través de la consulta a tres expertos investigadores de amplia experiencia, en marco del modelo de Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) que permite valorar el grado de acuerdo de los expertos, de su aplicación se obtuvo un Coeficiente de Validez de Contenido de 0.9619 dentro de la escala de valores de Hernández-Nieto (2002), esto indica que el instrumento de comercialización sostenible tiene validez y concordancia excelente como se muestra en la tabla 7, estas fichas de validación por los expertos se encuentran en el Anexo 6.

Tabla 7

Escala de valores para interpretar el CVC

Valores	
Menor a 0.6	Validez y concordancia inaceptable
Igual o mayor de 0.6 y menor a 0.7	Validez y concordancia deficiente
Mayor que 0.71 y menor o igual que 0.8	Validez y concordancia aceptable
Mayor que 0.8 y menor o igual a 0.9	Validez y concordancia buena
Mayor que 0.9	Validez y concordancia excelente

Fuente: Extraído del estudio de Hernández-Nieto (2002).

Tabla 8

Validez de Contenido del instrumento de comercialización sostenible

Ítem	Jueces			S_{xi}	M_x	S_{xi}/M_x	CVC_i	P_{ei}	CVC_{tc}
	1	2	3						
Ítem 1	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 2	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 3	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 4	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 5	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 6	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 7	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 8	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 9	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 10	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 11	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 12	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 13	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 14	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 15	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 16	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 17	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 18	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 19	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 20	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 21	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 22	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 23	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 24	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 25	20	20	19	59	20	2.95	0.983	0.037	0.9463
Ítem 26	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 27	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 28	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 29	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 30	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 31	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 32	20	20	19	59	20	2.95	0.983	0.037	0.9463
Promedio									0.9619

Confiabilidad

Es el grado de aplicación repetida al mismo individuo y producir resultados consistentes y coherentes (Hernández *et al.*, 2010), para ello se trabajó con un instrumento de 32 ítems de escala ordinal de tipo Likert, se realizó un estudio piloto a 20 microempresarios propietarios de bodegas entre las edades de 18 a 60 años dentro de la Región de Puno, a partir del método de consistencia interna, y a través del coeficiente de alfa de Cronbach (Aiken, 2003). Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.934, lo cual, demuestra que el instrumento tuvo un alto nivel de fiabilidad según los criterios de decisión de Palella y Martins (2012), lo que permitió aplicar el instrumento en la muestra seleccionada.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de comercialización sostenible

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.934	32

Fuente: Se obtuvo a través de la prueba piloto a 20 personas.

2. Descripción del instrumento para la variable consumo responsable

Se aplicó el cuestionario de 40 ítems planteado por Bianchi *et al.* (2014) que incluyen el clúster de consumo responsable: anti consumistas, indiferentes Apáticos, shopper Compulsivos y consumidores Responsables (Almirón *et al.*, 2011).

Ficha técnica de consumo responsable

Nombre original : Cuestionario de consumo responsable

Autor (es) : Graciela Kosiak, Silvina Ferreyra, Enrique Bianchi, Zunilda Almirón, y Marcela Martín (2011)

Ámbito : Argentina

Administración : Individual

Objetivo : Medir el nivel de conciencia, compromiso y de acción en el proceso de compra

Nº de ítems : 40

Validez

Se tiene concordancia con el estudio realizado por Bianchi *et al.* (2014) quienes obtuvieron la validez tomando estudios previos con una escala de Likert en una prueba de campo de profesores de Marketing, con análisis univariados, bivariados y multivariados, por otro lado tenemos a Aquije (2019) en Lima, quien determinó la relación existente entre conciencia ambiental y consumo responsable, aplicó la encuesta con escala politómica de tipo Likert, revisada por tres expertos, obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.70. La validez del instrumento se realizó a través del método validez de contenido con la consulta a tres expertos investigadores de amplia experiencia, en marco del modelo de Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) que permite valorar el grado de acuerdo de los expertos, de su aplicación se obtuvo un Coeficiente de Validez de Contenido de 0.9617 dentro de la escala de valores de Hernández-Nieto (2002) esto indica que el instrumento de consumo responsable tiene validez y concordancia excelente en referencia a la tabla 7, estas fichas de validación por los expertos se encuentran en el Anexo 6.

Tabla 10

Validez de Contenido del instrumento de consumo responsable

Ítem	Jueces			S_{xi}	M_x	S_{xi}/M_x	CVC_i	P_{ei}	CVC_{tc}
	1	2	3						
Ítem 1	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 2	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 3	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 4	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 5	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 6	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 7	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 8	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 9	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 10	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 11	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 12	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 13	20	20	19	59	20	2.95	0.983	0.037	0.9463
Ítem 14	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 15	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 16	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 17	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 18	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 19	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 20	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630

Ítem 21	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 22	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 23	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 24	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 25	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 26	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 27	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 28	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 29	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 30	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 31	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 32	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 33	20	20	19	59	20	2.95	0.983	0.037	0.9463
Ítem 34	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 35	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 36	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 37	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 38	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 39	20	20	20	60	20	3.00	1.000	0.037	0.9630
Ítem 40	20	20	19	59	20	2.95	0.983	0.037	0.9463
Promedio									0.9617

Confiabilidad

Para verificar el grado de aplicación repetida al mismo individuo y producir resultados consistentes y coherentes (Hernández *et al.*, 2010), esta investigación tuvo concordancia con el estudio que realizó Aquije (2019) en Lima, sobre conciencia ambiental y consumo responsable, aplicó la encuesta con escala politómica de tipo Likert, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.70, por otro lado el estudio de Bianchi *et al.* (2014), aplicaron el instrumento de 40 ítems de escala ordinal de tipo Likert únicamente con una prueba de campo. Sin embargo, se estableció el grado de confiabilidad con un estudio piloto a 20 consumidores entre mujeres y varones entre las edades de 18 a 60 años que recurren a las bodegas a realizar su compra, a partir del método de consistencia interna, a través del coeficiente de alfa de Cronbach de Aiken (2003). Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.962, lo cual, demuestra que el instrumento tuvo un alto nivel de fiabilidad según los criterios de decisión de Palella y Martins (2012), lo que permitió aplicar el instrumento en la muestra seleccionada.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de consumo responsable

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.962	40

Fuente: Obtenido a través de la prueba piloto a 20 personas.

c. Aplicación de prueba estadística inferencial

El nivel de estadística inferencial, se obtuvo del nivel de normalidad de la distribución de las puntuaciones mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, los resultados evidenciaron el nivel de no normalidad siendo menor a 0.05, por ello se optó por emplear el estadístico no paramétrico de Coeficiente de Spearman (Barreto, 2011).

Hipótesis general:

H₀: El nivel de relación no es estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

H₁: El nivel de relación es significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

Hipótesis específicas:

H₀: El nivel de comercialización sostenible de las bodegas es alto en la Región de Puno, 2020-2021.

H₂: El nivel de comercialización sostenible de las bodegas es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.

H₀: El nivel de consumo responsable de los clientes es alto en la Región de Puno, 2020-2021.

H₃: El nivel de consumo responsable de los clientes es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.



H₄: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

H₅: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

H₆: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados del trabajo de campo consistente en las encuestas realizadas a los microempresarios dueños de las bodegas y a los clientes que concurren a dicho establecimiento, en base a los objetivos planteados, y la comprobación de las hipótesis planteadas.

4.1 Análisis inferencial

Sabiendo que la muestra trabajada es mayor a $n \geq 30$, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov los resultados evidenciaron el nivel de no normalidad siendo menor a 0.05, por ello se optó por emplear el estadístico no paramétrico de Coeficiente de Spearman (Barreto, 2011).

Tabla 12

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: De la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Montes *et al.*, 2021).

1. Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: El nivel de relación es estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 13

Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo responsable

	Comercialización sostenible	Consumo Responsable
N	342	342
Estadístico de prueba	.153	.142
p	.000 ^a	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 13 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las variables comercialización sostenible y consumo responsable, obteniéndose para la variable comercialización sostenible ($K-S = .153$) significativo a p valor = .000; de la misma forma se obtuvo para la variable consumo responsable ($K-S = .142$) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específico 1: El nivel de comercialización sostenible de las bodegas es bajo en la Región de Puno.

Tabla 14

Prueba de normalidad de comercialización sostenible

	Comercialización sostenible
N	342
Estadístico de prueba	.153
p	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 14 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable comercialización sostenible, obteniéndose ($K-S = .153$) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

Hipótesis específico 2: El nivel de consumo responsable de los clientes es bajo en la Región de Puno.

Tabla 15

Prueba de normalidad de consumo responsable

	Consumo Responsable
N	342
Estadístico de prueba	.142
p	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 15 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable consumo responsable, obteniéndose (K-S = .142) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

Hipótesis específico 3: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 16

Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo ético

	Comercialización sostenible	Consumo ético
N	342	342
Estadístico de prueba	.153	.102
p	.000 ^a	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 16 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético, obteniéndose para la variable comercialización sostenible (K-S = .153) significativo a p valor = .000; de la misma forma se obtuvo para la dimensión consumo ético (K-S = .102) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

Hipótesis específica 4: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 17

Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo ecológico

	Comercialización sostenible	Consumo ecológico
N	342	342
Estadístico de prueba	.153	.118
p	.000 ^a	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 17 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ecológico, obteniéndose para la variable comercialización sostenible ($K-S = .153$) significativo a p valor = .000; de la misma forma se obtuvo para la dimensión consumo ecológico ($K-S = .118$) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

Hipótesis específica 5: Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 18

Prueba de normalidad de comercialización sostenible y consumo social

	Comercialización sostenible	Consumo social
N	342	342
Estadístico de prueba	.153	.146
p	.000 ^a	.000 ^a

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 18 muestra el análisis de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo social, obteniéndose para la variable comercialización sostenible ($K-S = .153$) significativo a p valor = .000; de la misma forma se obtuvo para la dimensión consumo social ($K-S = .146$) significativo a p valor = .000, al ser el valor $p = .000 < .05$, se estableció la no comprobación de la hipótesis nula por tener una distribución normal, entonces se acepta la hipótesis alternativa por la no normalidad de su distribución.

4.2 Análisis de los resultados por objetivo

1. **Objetivo general:** Determinar del nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 19

Nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes

		Consumo responsable	
Rho de Spearman	Comercialización sostenible	Coefficiente de correlación	.953**
		<i>p</i>	.000
		<i>N</i>	342

**La correlación es significativa en el nivel 0.05.

La tabla 19, contesta al objetivo general de determinar el nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, se obtuvo un valor $r = 0.953$, la cual indica una correlación positiva perfecta entre las variables comercialización sostenible y el consumo responsable, la relación es directa, lo que significa que al no tener prácticas sostenibles las bodegas harán que sus clientes no tengan la posibilidad de realizar compras sostenibles, al existir esta estrecha relación entre las bodegas y su parte interesada (clientes), tienen la posibilidad de hacer sinergia y ser resilientes frente a cambios dentro del mercado. Ahora respecto a la conclusión estadística del análisis Rho Spearman, se comprobó el nivel de significancia con un valor $p = 0.000 < 0.05$, lo que significa una relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes. Estos resultados tuvieron concordancia con Palomino (2021) que la sostenibilidad como creador valor social, ambiental y económico dentro de una empresa, que podrían ser plasmados en reportes voluntarios de sostenibilidad. Y que si una empresa tiene un comportamiento ético influirá en el desarrollo sostenible de todas sus partes interesadas Estos resultados concuerdan con el estudio de Gamboa *et al.* (2022) que analizaron la participación en la dimensión social, económica y ambiental dentro de las acciones de la responsabilidad social y

sostenibilidad universitaria, obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson de 0.00 encontrando relación entre las dimensiones económica, social y ambiental del Triple Botton Line y la responsabilidad social universitaria. Por otro lado, Ordaya (2020) quien realizó un análisis del valor sostenible de las pequeñas empresas a partir del modelo de triple línea base del desempeño sostenible del sector construcción y agroindustria, encontrando relación con la sostenibilidad.

2. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno.

Tabla 20

Nivel de comercialización sostenible en la muestra de microempresarios

		Fi	%
Nivel	Bajo	141	41.2
	Medio	110	32.2
	Alto	91	26.6
	Total	342	100.0

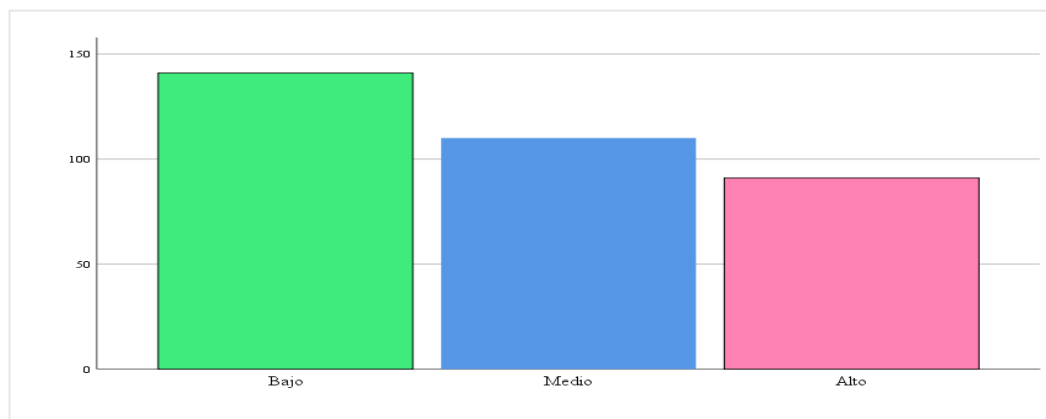


Figura 6. Nivel de comercialización sostenible en la muestra de microempresarios.

La tabla 20 y figura 6 muestran resultados con referente al primer objetivo específico de identificar el nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno, de los 342 microempresarios encuestados el 41.2% indica que tiene un nivel bajo comercialización sostenible, seguido del 32.2% con nivel medio, y con 26.6% con nivel alto. Eso significa que el nivel de comercialización sostenible de las bodegas es bajo en la Región de Puno. Se concluyó que existe un escaso cumplimiento de políticas ambientales, sociales, tributarias, y administrativas, se suma la falta de conocimiento, información de la existencia de herramientas de gestión sostenible y de procesos de auditoría ambiental. Así como afirma Vásquez

(2019), que se puede fortalecer los negocios con políticas de desarrollo sostenible, con proyectos bajo en carbono y la creación de productos sostenibles. También se suma el estudio de Tacilla (2020) quien afirma que el principal beneficio del crecimiento empresarial sostenible es la conservación de los recursos naturales, creación de productos eco-amigables y el desarrollo de una economía medioambiental.

Tabla 21

Edad del microempresario y el tiempo de funcionamiento de su bodega

Tiempo de funcionamiento	de Edad				Total
	18 – 25	26 - 33	34 – 41	42 – 60	
Menor a 1 año	27	3	3	1	34
2 a 5 años	41	36	15	10	102
6 a 10 años	14	39	43	37	133
Más de a10 años	2	1	13	57	73
Total	84	79	74	105	342

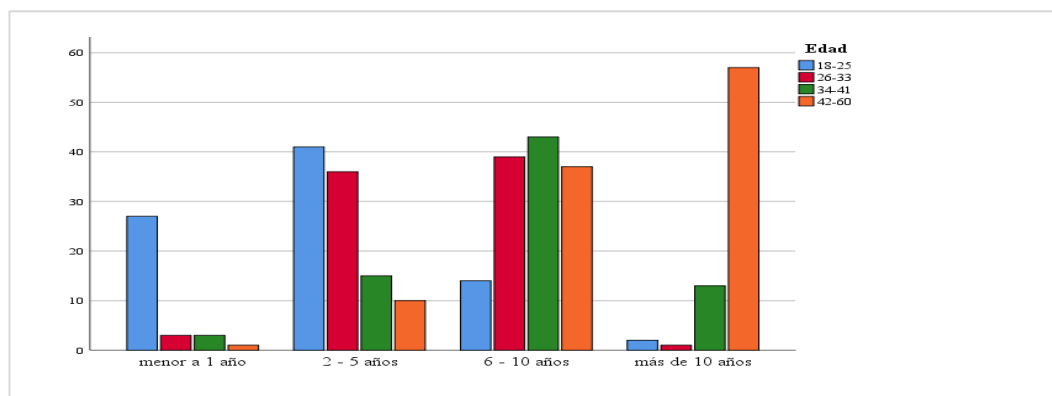


Figura 7. Análisis descriptivo de la edad del microempresario y el tiempo de funcionamiento de su bodega.

La tabla 21 y figura 7, muestran datos sociodemográficos del microempresario con respecto al tiempo de funcionamiento de su bodega, como se visualiza 57 microempresarios entre la edad de 42 a 60 años tienen sus bodegas en funcionamiento por más de 10 años, por otro lado se muestra a 43 microempresarios de la edad de 34 a 41 años que tienen su bodega en funcionamiento entre 6 a 10 años, así mismo se detalla a 36 microempresarios de la edad de 26 a 33 años tienen sus bodega en funcionamiento entre 2 a 5 años, y a 27 microempresarios de la edad de 18 a 25 años tienen su bodega en funcionamiento menor a 1 año. Estos resultados muestran que los que dirigen las bodegas son

personas adultas con carga familiar, y que llevan más de 10 años en funcionamiento siendo su fuente de ingreso para cubrir los gastos, necesidades de toda su familia, así como afirma Acuña (2021) que las bodegas de barrios son negocios familiares formados y transmitidos por generaciones las cuales se adaptan al cambio a corto, mediano y largo plazo, que en la actualidad están incorporando tecnologías digitales para comercializar y registrar pedidos, las cuales favorecen a que este rubro se encamine a la sostenibilidad con mayor acceso a información.

Tabla 22

Edad del microempresario y su grado de instrucción

Grado de instrucción	Edad				Total
	18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 - 60	
Primaria	1	3	16	72	92
Secundaria	64	51	42	26	183
Superior técnica	17	22	13	6	58
Superior universitaria	2	3	3	1	9
Total	84	79	74	105	342

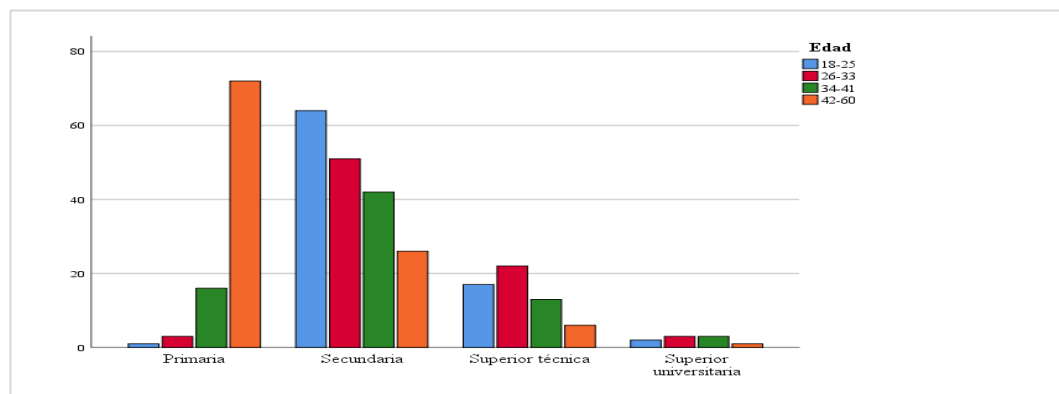


Figura 8. Análisis descriptivo de la edad del microempresario y el grado de instrucción.

La tabla 22 y figura 8, detallan datos sociodemográficos de la edad y grado de instrucción del microempresario, se visualiza a 72 microempresarios en edad de 42 a 60 años con grado de instrucción primaria, se tiene a 42 microempresarios en edad de 34 a 41 años con grado de instrucción secundaria, a 22 microempresarios en edad de 26 a 33 años con grado de instrucción superior técnica, y a 2 microempresarios en edad de 18 a 25 años con grado de instrucción superior universitaria. Dichos resultados muestran que los microempresarios que dirigen sus negocios tienen en su mayoría grado de instrucción primaria y secundaria, viendo a la bodega como su

principal actividad de sustento y trabajo, así también, muestra que al no tener mayor preparación se les hace difícil poder comprender e implementar la sostenibilidad y eco-eficiencia dentro de sus negocios.

Tabla 23

Ha intentado implementar un plan de ecoeficiencia en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	260	76.02
Casi nunca	82	23.98
Total	342	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los microempresarios.

En la tabla 23, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Ha intentado implementar un plan de ecoeficiencia en su negocio?, a la cual los encuestados respondieron en un 76.02% casi nunca, y nunca con un 23.98%, a lo cual se denota que a nivel de la dimensión ambiental el microempresario mostro desinterés y desconocimiento, sobre temas de ecoeficiencia, sostenibilidad, innovación, tecnologías limpias, y de estrategias competitivas. Así mismo, GRI (2021) indica que para perdurar en el tiempo uno de los principales retos para una microempresa es alinearse a la sostenibilidad y a las exigencias del mercado.

Tabla 24

Recibió o asiste a capacitaciones, talleres, cursos sobre administración, contabilidad, legislación laboral, tributaria, ambiental, y otros

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	181	52.92
Casi nunca	71	20.76
Ocasionalmente	47	13.74
Casi siempre	27	7.89
Siempre	16	4.69
Total	342	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los microempresarios.

En la tabla 24, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Recibió o asiste a capacitaciones, talleres, cursos sobre administración, contabilidad, legislación laboral, tributaria, ambiental, y otros?, a la cual los encuestados respondieron en un 52.92% nunca, con un 20.76% casi nunca, con un 13.74% ocasionalmente, con un 7.89% casi siempre, y con un 4.69% siempre, a lo cual se denota que a nivel de la dimensión social los microempresarios mostraron deficiencias en cuanto a la preparación en temas de gestión, la misma que dificulta la transición a procesos de

competitividad y crecimiento sostenible, tal como señala GRI (2021) las Mipymes tienen una escasa planificación estratégica, acceso a la información, formación en temas de sostenibilidad, retos por superar.

Tabla 25

Realiza un análisis económico de sus bodegas (ingresos, egresos, costos, rentabilidad y otros

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	130	38.01
Casi nunca	111	32.46
Ocasionalmente	88	25.73
Siempre	13	3.80
Total	342	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los microempresarios.

En la tabla 25, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Realiza un análisis económico de sus bodegas (ingresos, egresos, costos, rentabilidad y otros?, a la cual los encuestados respondieron en un 38.01% nunca, con un 32.46% casi nunca, con un 25.73% ocasionalmente, con un 3.80% siempre, a lo cual se denota que a nivel de la dimensión económica los microempresarios tuvieron falencias respecto a la medición de su rentabilidad, problemas respecto a la tributación, manejo de seguros y salarios, llevando en su mayoría de manera empírica. Aun existiendo capacitaciones gratuitas impartidas por entidades públicas o empresas privadas, los microempresarios no las conocen y no asisten (Ordaya, 2020).

3. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno.

Tabla 26

Análisis del nivel de consumo responsable en la muestra de clientes

	Fi	%	
Nivel	Bajo	111	32.3
	Medio	130	38.1
	Alto	101	29.6
	Total	342	100.0

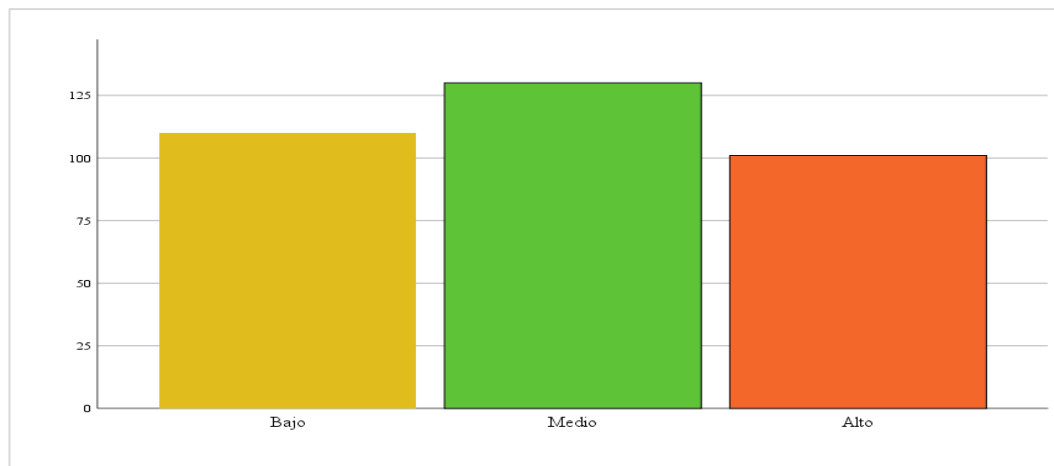


Figura 9. Nivel de consumo responsable en la muestra de clientes.

En la tabla 26 y figura 9, detallan resultados referentes al segundo objetivo específico de identificar el nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno, de los 342 clientes encuestados el 32.3% indica que tiene un nivel bajo comercialización sostenible, seguido del 38.1% con nivel medio, y con 29.6% con nivel alto. Eso significa que el nivel de consumo responsable de los clientes es bajo en la Región de Puno. Se concluyó que los clientes que concurren a las bodegas no realizaron compras informadas, conscientes, y sobreponen la satisfacción de sus necesidades sobre el bienestar del planeta y de la sociedad. Como señalan Pujadas *et al.* (2009) que el consumo personal no puede ser hedonista e individualista, por el contrario, el consumidor debe ser integro y solidario al momento de comprar. Eso se reafirma con lo que indican Dueñas *et al.* (2014) que el comportamiento del consumidor puede estar sujeta a factores como a la calidad de la información, costos de transacción, contexto cultural e identidad, y que a la vez no se consideran aspectos medioambientales y sociales las cuales podrían mejorar la decisión de compra.

Tabla 27

Análisis del nivel de consumo responsable por sexo

		Bajo	Medio	Alto	Total
Nivel	Femenino	53	68	55	176
	Masculino	58	62	46	166
	Total	111	130	101	342

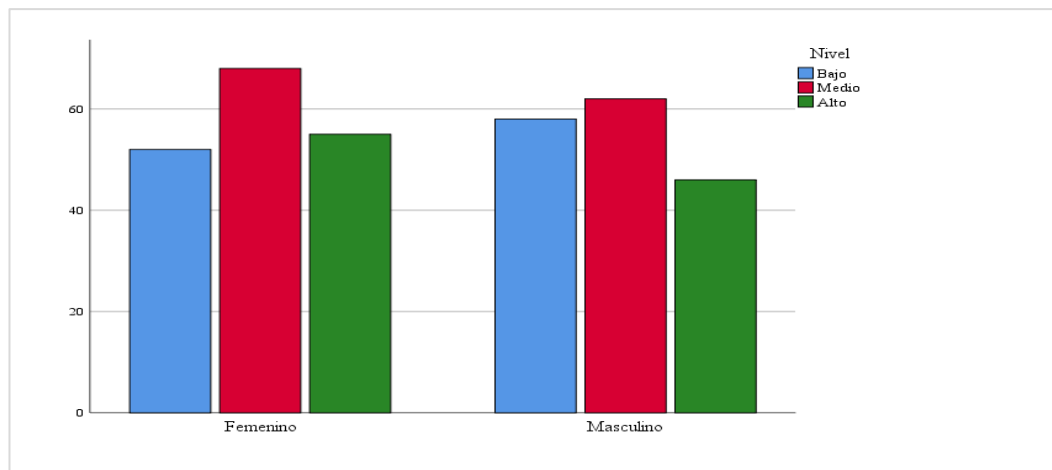


Figura 10. Nivel de consumo responsable por sexo.

En la tabla 27 y figura 10, detallan el nivel de consumo responsable de los clientes por sexo, los resultados obtenidos se orientan a un nivel de consumo responsable bajo respecto al sexo masculino, representado por 46 varones, por el contrario, en un nivel alto se encuentran 55 mujeres. Estos resultados muestran que el mayor consumo responsable recae sobre las mujeres, quienes por estar en su mayoría a cargo de las compras de su hogar son las que diferencian los productos sostenibles en alguna medida y resaltan querer proteger el lugar en el que viven. Concuerd a con la investigación realizada por Terán (2020) que las mujeres tienen mayor motivación a consumir alimentos orgánicos y sostenibles.

Tabla 28

Análisis del nivel de consumo responsable y grado de instrucción

		Bajo	Medio	Alto	Total
Grado de instrucción	Primaria	8	7	10	25
	Secundaria	44	39	24	107
	Superior técnica	38	65	47	150
	Superior universitaria	21	19	20	60
Total		111	130	101	342

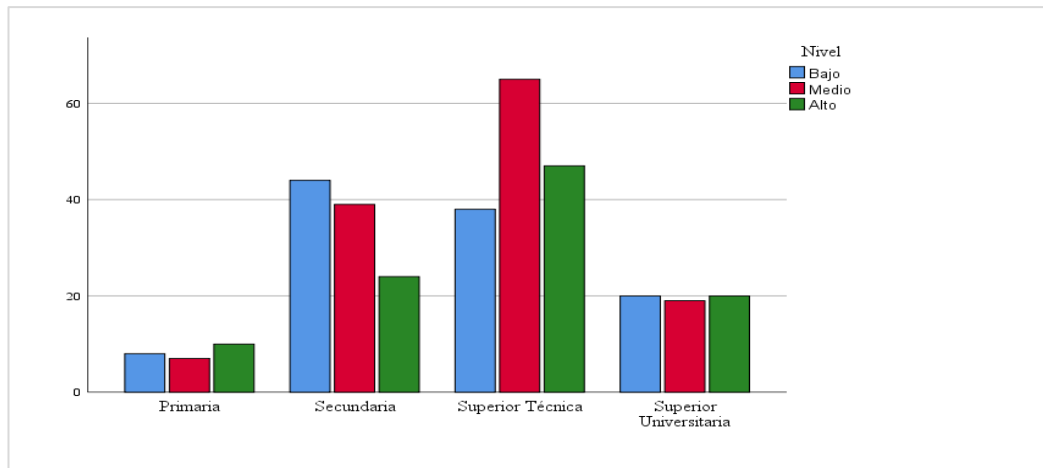


Figura 11. Nivel de consumo responsable y grado de instrucción.

En la tabla 28 y figura 11, se visualiza el nivel de consumo responsable de los clientes y su grado de instrucción, estos resultados muestran un consumo responsable alto en los clientes con grado de instrucción superior técnica representado por 47 consumidores, seguido por el grado de instrucción secundaria representado por 24 consumidores, enseguida vemos el grado de instrucción superior universitaria representado por 20 consumidores, y por último tenemos al grado de instrucción primaria representado por 10 consumidores. Estos resultados mostraron que a mayor grado de instrucción mayor es el consumo responsable.

Tabla 29

Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	150	43.9
Medianamente en desacuerdo	78	22.8
Indiferente	79	23.1
Medianamente de acuerdo	35	10.2
Total	342	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 29, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Cuándo recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas?, a la cual los encuestados respondieron en un 43.9% totalmente en desacuerdo, en un 22.8% medianamente en desacuerdo, en un 23.1% indiferente, en un 10.2% medianamente de acuerdo, a lo cual se denota que a nivel del consumo ético que a los consumidores les es indiferente comprarle a empresas irresponsables y no comprometidas con la sociedad, se suma la no utilización de la tecnología y acceso

a la información de manera positiva y que estas puedan influir en mejorar sus compras. La comprensión del comportamiento de este tipo de consumidor se entrelaza con diferentes factores como costos de transacción, calidad de información, contexto cultural y de identidad existiendo una compleja dinámica, así mismo existe una diferencia importante entre las actitudes de los consumidores y los comportamientos en la adquisición de bienes y servicios (Dueñas *et al.* 2014).

Tabla 30

Desconozco la política ambiental de las empresas a las cuales compro productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	250	73.10
Medianamente en desacuerdo	62	18.10
Indiferente	29	8.50
Medianamente de acuerdo	1	0.30
Total	342	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 30, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Desconozco la política ambiental de las empresas a las cuales compro productos?, a la cual los encuestados respondieron en un 73.1% totalmente en desacuerdo, en un 18.1% medianamente en desacuerdo, en un 8.5% indiferente, en un 0.3% medianamente de acuerdo, a lo cual se denota que a nivel del consumo ecológico, los consumidores desconocen el tema ambiental, ecológico y sostenible, y no exigen políticas ambientales a las empresas, solo verifican que el producto satisfaga su necesidad en el tiempo más corto. Este resultado se alinea al estudio de Dueñas *et al.* (2014), donde los consumidores prefieren no ser informados sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y siguen guiando sus decisiones de compra en base al precio.

Tabla 31

Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	185	54.1
Medianamente en desacuerdo	136	39.8
Indiferente	18	5.3
Medianamente de acuerdo	3	0.9
Total	342	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 31, se visualiza los resultados frente a la pregunta ¿Ante dos productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más?, a la cual los encuestados respondieron en un 54.1% totalmente en desacuerdo, en un 39.8% medianamente en desacuerdo, en un 5.3% indiferente, en un 0.9% medianamente de acuerdo, a lo cual se denota que el nivel del consumo social de los consumidores es con tendencia no pagar un poco más frente a un producto orgánico, biodegradable, saludable, y responsable con su comunidad, esto demostró que aún no hay el hábito de compra responsable y consciente.

4. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 32

Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo ético

		Consumo ético	
		Coefficiente de correlación	de .889**
Rho de Spearman	Comercialización sostenible	p	.000
		N	342

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

La tabla 32, contesta al tercer objetivo específico de determinar la relación entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, se obtuvo un valor $r = 0.889$, la cual indica una correlación positiva muy fuerte entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético, la relación es directa, lo que significa que no tener prácticas sostenibles las bodegas harán que sus clientes no tengan la posibilidad de tener criterio ético frente a la elección de productos, y se suma la baja información que cuenta el consumidor por parte del establecimiento, siendo no transparente e incompleta. Ahora respecto a la conclusión estadística del análisis Rho Spearman se comprobó el nivel de significancia con un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que significa una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético. Estos resultados tienen una estrecha relación con lo que señalan Uribe-Macías *et al.* (2018) que la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible de una empresa abarcan el ámbito económico,

social y medioambiental, satisfaciendo los requerimientos de sus partes interesadas o stakeholders, se hace énfasis en los clientes que recurren a estos establecimientos los cuales carecen de valores éticos y sociales al momento de decidir su compra. Así mismo afirma Sánchez (2012) que los grupos de interés (clientes) tienen un gran papel en el proceso de incorporar la sostenibilidad en las estrategias y políticas de la empresa.

- 5. Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 33

Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo ecológico

		Consumo ecológico	
		Coficiente de correlación	de .735**
Rho de Spearman	Comercialización sostenible	<i>p</i>	.000
		N	342

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

La tabla 33, contesta al cuarto objetivo específico de determinar la relación entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, se obtuvo un valor $r = 0.735$, la cual indica una correlación positiva considerable entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ecológico, la relación es directa, lo que significa que no tener prácticas sostenibles las bodegas harán que sus clientes no tengan la posibilidad de poder diferenciar productos ecológicos, biodegradables, y reciclables, ahora respecto a la empresa no podrán verificar sus certificaciones, sellos verdes, reconocimientos, y el no poder elegir entre bio-negocios y eco-negocios. Así mismo, la conclusión estadística del análisis Rho Spearman se comprobó el nivel de significancia con un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que denota una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ecológico. Estos resultados tienen una estrecha concordancia con Sánchez (2012), quien indica que los grupos de interés (clientes) ejercen poder dentro de las decisiones estratégicas de la empresa, es decir, que las acciones de los consumidores se van adaptando a escenarios sostenibles que

la empresa va desarrollando, manteniendo una comunicación fluida e informada con mensajes claros y oportunos.

- 6. Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno.

Tabla 34

Medidas de correlación entre comercialización sostenible y consumo social

		Consumo social	
		Coeficiente de correlación	de .705**
Rho de Spearman	Comercialización sostenible	<i>p</i>	.000
		N	342

**La correlación es significativa en el nivel 0.01.

La tabla 34, contesta al quinto objetivo específico de determinar la relación entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo social de sus clientes en la Región de Puno, se obtuvo un valor $r = 0.705$, la cual indica una correlación positiva considerable entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo social, la relación es directa, lo que significa que no tener prácticas sostenibles las bodegas harán que sus clientes no tengan la posibilidad de tener el poder de presión frente a empresas irresponsables con la sociedad que no brindan condiciones laborales dignos, y que no cuentan con la implementación de procesos de responsabilidad social. Ahora respecto a la conclusión estadística del análisis Rho Spearman se comprobó el nivel de significancia con un valor $p=0.000 < 0.01$, lo que significa una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo social. Estos resultados tienen una estrecha concordancia a Sánchez (2012) que ilustro un panorama no muy alentador en favor del desarrollo de la sociedad, con poca sinergia en la gobernanza con el estado frente a políticas públicas que incentiven el cumplimiento de normativas y leyes por parte de las empresas, la cual hacer difícil el camino a la sostenibilidad, así mismo, se suma el desconocimiento de los derechos que tiene un consumidor, y lo que podría exigir a las empresas.

4.3 Propuesta de Gestión Sostenible para las bodegas

La propuesta de gestión sostenible planteada se encuentra en el anexo 7 como: Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas, la cual está conformada por varios procesos ecoeficientes que debe seguir los microempresarios, como el planteamiento de los objetivos estratégicos, visión y misión, diagnóstico situacional con medidas de línea base, implementación de líneas de medidas sostenibles, cronograma y presupuesto, y por último el monitoreo y vigilancia del Plan de Gestión Sostenible, siendo esta una herramienta clave para encaminar a las micro y pequeñas empresas hacia la sostenibilidad.

4.4 Discusión

La investigación tuvo por objetivo general determinar el nivel de relación entre la comercialización sostenible y el consumo responsable en la Región de Puno en una muestra de microempresarios y consumidores, los resultados evidenciaron un valor $r = 0.953$, la cual indica una correlación positiva perfecta entre las variables comercialización sostenible y el consumo responsable, y del análisis Rho Spearman, se comprobó el nivel de significancia con un valor $p = 0.000 < 0.05$. Estos hallazgos tuvieron coincidencias con los resultados obtenidos por Palomino (2018) que identificó la relación de la responsabilidad social ambiental en el consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios en donde obtuvo un coeficiente correlacional de Spearman significativo de 0.002 encontrando relación entre las dos variables. También tenemos a Gamboa *et al.* (2022) quienes realizaron un análisis de participación de la dimensión social, económica y ambiental dentro de las acciones de la responsabilidad social y sostenibilidad universitaria donde obtuvieron un Chi-cuadrado de Pearson de 0.00 y p valor menor a 0.05, hallaron que el Triple Botton Line tuvo relación sostenible dentro de las acciones de la universidad en sus tres dimensiones ambiental, social y económico, además que los universitarios tuvieron un nivel mínimo y/o escaso conocimiento del Triple Botton Line y de responsabilidad social universitaria, debido a factores como ausencia de programas, sensibilización, cursos actualizados por parte de la institución educativa superior. Por otro lado, Toribio (2019) investigó sobre la relación que existe entre el consumo responsable y la sostenibilidad ambiental en los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica encontrando la relación positiva débil entre las

dos variables con un valor Rho de Spearman de 0.428, el término consumo responsable aún no está desarrollado y no se practica por parte de los estudiantes.

Respecto al primer objetivo específico se halló un nivel bajo de comercialización sostenible con un 41.2%, dentro de la Región de Puno, dichos hallazgos coinciden con Cuba (2022) quien estudió el desarrollo sostenible y Responsabilidad Social Empresarial de un desembarcadero pesquero artesanal, enmarcado en el desarrollo sostenible económico, social y ambiental, obtuvo una fuerte correlación positiva de 0.812 entre las dos variables, concluyó en que algunas empresas tienen pocas prácticas de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial. Así mismo Riaño (2019) planteó un protocolo para aumentar la sostenibilidad y rentabilidad de Proyectos Agrícolas Cafeteros (PACs), en sus hallazgos obtuvo que la cuenta de triple resultado y la Data Envelopment Analysis presentan la posibilidad de establecer valores tanto ideales como limítrofes para los indicadores de los PACs que influyeron en los niveles de sostenibilidad. Por otro lado, Ordaya (2020) realizó un análisis del valor sostenible de las pequeñas empresas a partir del modelo de triple línea base, a través de la observación y análisis cualitativo del desempeño sostenible del sector construcción y agroindustria, indica que este sector tuvo crecimiento, creando valor, direccionándose a un enfoque sostenible, ya que tuvo una amplia base legal. Estos estudios mostraron que las empresas en distintos rubros tienen mínimas prácticas sostenibles a nivel social, económico y ambiental, implementadas dentro de sus procesos y operaciones, pero estas tres dimensiones (ambiental, social y económica) se relacionan estrechamente para encaminar a una empresa a la sostenibilidad.

En cuanto al segundo objetivo específico se obtuvo un nivel medio de consumo responsable con un 38.1% con tendencia a ser bajo con 32.3% dentro de la Región de Puno, dichos hallazgos concuerdan con Izquierdo *et al.* (2018) quienes determinaron que la población de la ciudad de Quito, de los estratos socioeconómicos alto, medio a bajo tuvieron actitud poco crítica con un 18% respecto al consumo responsable. Así mismo Casanova (2019) investigó sobre el comportamiento y actitudes de los consumidores, obtuvo un alfa de Cronbach de 0.664 con una correlación de 0.067 e indicó que las mujeres de cuarto nivel de educación le dan más importancia a la cultura sostenible. Y por último Aquije (2019) determinó la relación existente entre conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.70, deduciendo

una alta relación con Rho de Spearman de 0.710, una correlación significativa entre el consumo responsable y conciencia ambiental.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes, se obtuvo un valor $r = 0.889$, la cual indica una correlación positiva muy fuerte entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético, y el análisis Rho Spearman con un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que significa una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético. Estos hallazgos concuerdan con el estudio realizado por Díaz (2018), quien exploró el consumo ético entre jóvenes universitarios, verificó el estilo de alimentación y estilo de vida, enlazando las cuestiones morales, toma de decisiones éticas, entre otros factores, concluyó indicando que las mujeres están menos dispuestas a conductas antiéticas respecto a la protección animal y los varones le dieron mayor relevancia al cuidado de la salud.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes, se obtuvo un valor $r = 0.735$, la cual indica una correlación positiva considerable entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ecológico, del análisis Rho Spearman se comprobó un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que denota una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo ecológico. Estos resultados tuvieron concordancia con Cano *et al.* (2021) quienes analizaron los factores que influyeron en la intención de compra de un consumidor ecológico, del análisis realizado el 80% de mujeres encuestadas consumen productos ecológicos, cabe señalar que encontraron factores que influyen positivamente como: la actitud, percepción de control, preocupación ambiental, conocimiento ambiental, las cuales, si se presentaron con mayor frecuencia, mayor fue la percepción. Por otro lado, Sánchez (2020) analizó el consumo responsable para productos de aseo personal y obtuvo R de Pearson de 0.282 concluyó en que no existe hábitos para reutilizar el agua en labores domésticas, pero que la utilización de empaques reciclados es una iniciativa con alta acogida entre los consumidores, estos estudios a nivel internacional denotan que hay un interés por llevar un consumo responsable, cosa que no sucede con los consumidores dentro de nuestro país.

Respecto al quinto objetivo específico, se determinó la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes, se obtuvo un valor $r = 0.705$, la cual indica una correlación positiva considerable entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo social, del análisis Rho Spearman se comprobó con un valor $p = 0.000 < 0.01$, lo que significa una relación estadísticamente significativa entre la variable comercialización sostenible de las bodegas y la dimensión consumo social. Estos hallazgos se alinearon al estudio de Dziencielsky (2019) quien realizó un análisis exploratorio sobre la comercialización y consumo de alimentos en la economía social y solidaria a partir de productos de alimentos, productores comercializadores y consumidores, indicó que existe productores cooperativos, y que el desarrollo comercial de sus productos son directos sin intermediarios, y así tener un vínculo social, cultural, político, señalaron que tienen una deficiencia económica hacia sus consumidores quienes aún no se encuentran motivados para realizar sus compras a este rubro de comercialización. Así también Cornejo (2021) quien investigo las características de la sostenibilidad y benchmarking en bodegas, hallo a nivel de clientes que el 97% cree que se debería reconocer a los negocios y/o empresas que colaboran con la protección del medioambiente, y que el 100% piensa en que las Mypes deben realizar programas sociales.

En cuanto a la propuesta planteada, denominada Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas, que busca mejorar la gestión ambiental, económica y social de forma integral, esta propuesta encaminara a las bodegas y otras micro y pequeñas empresas hacia un desarrollo y crecimiento sostenible, así también, puedan prepararse para futuros reportes de sostenibilidad, y auditorías ambientales exigibles o voluntarias a las que se puedan acoger, sin dejar de lado la mejora en sus procesos financieros, de rentabilidad, de responsabilidad social y cuidado del medioambiente, para ser negocios competitivos e innovadores. Así mismo, coincide con estudios de Tacilla (2020) quien estableció herramientas de gestión ambiental para el crecimiento empresarial sostenible del sector construcción que permitieron realizar una óptima gestión ambiental, conservación de los recursos naturales, creación de productos eco amigables, y la optimización de procesos de responsabilidad social. Por otro lado, Rodríguez (2022) investigó sobre las estrategias de comunicación digital que influyeron significativamente en el consumo responsable con un Rho de Spearman de 0.000. Entonces esta propuesta planteada será una herramienta estratégica a implementar y



encaminar hacia la sostenibilidad a las Mypes, incorporando en sus procesos rentabilidad, responsabilidad social y cuidado del medioambiente, y que sean negocios competitivos e innovadores. Entonces se deduce que la implementación de procesos, de gestión y de estrategias sostenibles dentro de un negocio es fructífera y mejora las condiciones económicas, las relaciones sociales y promueve la conservación ambiental.

CONCLUSIONES

- Primero:** El nivel de relación es positiva perfecta entre las variables comercialización sostenible y el consumo responsable con un valor $r = 0.953$, y del análisis Rho Spearman, se tiene un valor $p = 0.000 < 0.05$, existiendo una relación estadísticamente significativa, se evidencia que al ser mínimas las prácticas sostenibles a nivel económico, social y ambiental dentro de las bodegas reducen las posibilidades de que sus clientes tengan hábitos de consumo responsable o realicen compras sostenibles, al existir esta estrecha relación entre las bodegas y su parte interesada (clientes), incrementan las posibilidades de hacer sinergia y de ser resilientes frente a cambios dentro del mercado y ser parte del desarrollo sostenible.
- Segundo:** El nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno, es bajo con un 41.2%, es decir, las prácticas sostenibles son débiles, a nivel medioambiental no hacen uso eficiente de los recursos que utilizan, a nivel económico tienen deficiencias en el manejo estratégico, operativo, funcional, y a nivel social tienen mínimas acciones de responsabilidad social dentro de su comunidad, además se añade el desconocimiento de la existencia de bio-negocios, eco-negocios, y de productos sostenibles. Las deficiencias encontradas son retos a superar por las microempresas para encaminarse a la sostenibilidad.
- Tercero:** El nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno, tiene tendencia a ser bajo con 32.3%, mostrando bajos índices de prácticas socialmente responsables del consumidor, teniendo acciones poco éticas, críticos y conscientes, son indiferentes a la justicia social desconocen sus derechos como consumidores, es mínimo el compromiso con la sociedad.
- Cuarto:** El nivel de relación es positiva muy fuerte entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ético con un valor $r = 0.889$, y del análisis Rho Spearman, se tiene un valor $p = 0.000 < 0.01$, existiendo una relación estadísticamente significativa, esto denota que si las bodegas no implementan prácticas éticas, responsables y de inclusión, no pueden transmitir valores éticos de justicia social frente a la elección de productos, a compras eficientes cargadas de responsabilidad social y respeto a los derechos humanos.

Quinto: El nivel de relación es positiva considerable entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo ecológica con un valor $r = 0.735$, y del análisis Rho Spearman, se tiene un valor $p = 0.000 < 0.01$, existiendo una relación estadísticamente significativa. Queda claro que al no tener prácticas sostenibles las bodegas hacen que sus clientes no tengan la posibilidad de poder diferenciar productos ecológicos, biodegradables, y reciclables, así mismo los microempresarios no diferencian ni seleccionan a proveedores certificados con ISO 14001, con sellos verdes, con reconocimientos sostenibles, e ignoran sobre los reportes sostenibles.

Sexto: El nivel de relación es positiva considerable entre la variable comercialización sostenible y la dimensión consumo social con un valor $r = 0.705$, y del análisis Rho Spearman, se tiene un valor $p = 0.000 < 0.01$, existiendo una relación estadísticamente significativa. Se demuestra que al no tener prácticas sostenibles las bodegas hacen que sus clientes no tengan la posibilidad de tener el poder de presión y exigencia a empresas (proveedores) a que cumplan con las condiciones laborales óptimas, además de actuar con responsabilidad social frente a las comunidades de donde extraen los recursos.

RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda a los investigadores a realizar más indagaciones y estudios para ampliar los horizontes del estudio a nivel de comercialización sostenible vinculado a diferentes sectores del comercio dentro de las micro y pequeñas empresas a nivel regional, ya que dentro de la Región de Puno existe un movimiento económico comercial significativo, por ende necesita el desarrollo de investigaciones que vincule a estos dos actores que son las empresas y consumidores finales, para llevar al tejido empresarial a la sostenibilidad y puedan incorporar en sus procesos alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Segundo:** Se recomienda a las micros y pequeñas empresas al iniciar sus actividades comerciales puedan insertar o empezar a encaminarse a un crecimiento y desarrollo sostenible, con conocimientos básicos de responsabilidad social, ambiental y económico, acompañado de tecnología e innovación empresarial, por medio de la asistencia a cursos, capacitaciones gratuitas, impartidos por entidades privadas, ONGs, colegios profesionales e instituciones públicas, quienes puedan facilitar herramientas y metodologías para combatir la creciente contaminación ambiental, inequidad social, y así procurar el desarrollo empresarial sostenible.
- Tercero:** Es recomendable la intervención activa y responsable del consumidor final, es decir, todos los ciudadanos deben de mejorar o cambiar sus hábitos de consumo, dejar de lado el consumismo acelerado, priorizar sus compras, buscar o recibir información de los productos y servicios haciendo uso de la tecnología, reportajes, estadísticas, u otros medios que contribuyan a tomar decisiones de compra conscientes, informadas y socialmente responsables.
- Cuarto:** Se recomienda a los consumidores finales que desde temprana edad se capacite, sensibilice y eduque con valores respetuosos hacia la sociedad y el medioambiente.
- Quinto:** Se recomienda a los consumidores la incorporación de productos biodegradables, eco-amigables, reciclables al momento de elegir un producto o servicio, y que se tomen un tiempo adicional en buscar empresas del rubro



de bio-negocios y eco-negocios quienes expenden alternativas innovadoras y con mejor eficiencia de uso.

Sexto: Se recomienda a los micros y pequeñas empresas cumplir en el ámbito laboral, tributario, normativas ambientales y no solo ver el lucro monetario sino aportar al desarrollo de su entorno interno y externo, buscando el beneficio de todas las partes interesadas convenientes a su negocio. En especial brindar información y ser transparentes con sus clientes, promoviendo la articulación entre la sociedad y empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Recuperado de <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1), 1-18. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v13n1/2415-0959-des-13-01-e0007.pdf>
- Aiken, L. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/344297883/Tests-Psicologicos-y-Evaluacion-Aiken>
- Aizen, M., Aliciardi, M., Buján, S., Canziani, P., Cañete, M., Funes, E.,... Waller, T. (2011). *Informe Ambiental Anual 2011*. Recuperado de https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/2011_IAF.pdf
- Almirón, Z., Bianchi, E., Ferreyra, S., y Kosiak de Gesualdo, G. (2011). Contribuciones al consumo responsable, una mirada regional. *XXIV Educa-AL*. Recuperado de <https://docplayer.es/12906326-Contribuciones-al-consumo-responsable-una-mirada-regional.html>
- Alonso, L., Becerril, D., Cabrera, L., Del Campo, S., Carabaña, J., Durán, M.,... Sotelo, I. (2006). *El cambio social en España: Visiones y retos de futuro*. Recuperado de <https://books.google.hn/books?id=x0Ed7EPTPaIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Antequera, J., y Gonzalez, E. (2005). ¿Medir la sostenibilidad? Una aproximación al tema de los indicadores de sostenibilidad. *Sostenible?*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1810/16.Medir%20la%20sostenibilidad.%20Una%20aproximaci%F3n%20al%20tema%20de%20los%20indicadores%20de%20sostenibilidad.pdf?sequence=1>
- Aparisi, M. (23 de enero de 2023). Sostenibilidad. Indicadores de sostenibilidad empresarial: tipos de KPI y ejemplos.[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.docunecta.com/blog/indicadores-de-sostenibilidad-empresarial-tipos-de-kpi-y-ejemplos>

- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 5(2), 5-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844868001.pdf>
- Aquije, K. (2019). *Conciencia ambiental y consumo responsable en estudiantes de una Universidad Privada de Los Olivos*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36868/Aquije_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballesteros, C. (2011). ¿Cambiar el mundo desde el consumo?. *Economistas sin Frontera*, 2, 1-23. Recuperado de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2022). *Caracterización del departamento de Puno*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>
- Bañegil, T., y Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta de modelo. *Estudios sobre consumo*, 71-92. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El_comportamiento_de_compra_de_productos_ecologico.pdf
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *Revistas PUCP*, 56-62. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Barcellos de Paula, L. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*. (Tesis de doctorado). Universitat de Barcelona. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/32219/LBP_TESIS.pdf;jsessionid=A606B49F8C6108DE8FF557E7899EA420?sequence=1
- Barreto, C. (2011). *Introducción a la estadística no paramétrica (parte II). Prueba de correlación de Spearman*. Recuperado de <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Coeficiente-de-correlaci%C3%B3n-de-Spearman-.pdf>
- Bianchi, E., Ferreyra, S., y Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escrito Contables y de Administración*, 4(1), 43-79. Recuperado de

- <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/recreacion/dialnet-consumo-responsable-5120360/37908991>
- Boada, A., Rocchi, S., y Kuhndt, M. (2005). *Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental*. Colombia: Fundación Politécnica Gran Colombiano. Recuperado de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/781/Workingpaper.pdf?sequence=1>
- Brezet, H. (1997). Dynamics in ecodesign practise. *UNEP IE industry and environment*, 21-24.
- Briñol, P., Falces, C., y Becerra, A. (2007). Actitudes. *Psicología social*, 457-490.
- Buenstorf, G., y Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 67(4), 646-657. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800908000463>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. España: Pirámide. Recuperado de https://www.academia.edu/48603083/Marketing_ecol%C3%B3gico
- Cámara de Comercio de Valencia. (2017). *Guía de comercio sostenible*. Recuperado de https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/comercio_sostenible.pdf
- Canessa, G., y García, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Cano, M., Naquira, C., y Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19594/CAN_O_CARDENAS_NAQUIRA_ESPINOZA_PADILLA_MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V., y Díaz, E. (2011). *Comprendiendo al consumidor ético: ¿Cómo despertar el consumo responsable en España?* Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/E-sost2011_Consumoresponsabledivulgativo.pdf

- Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of consumer behavior*, 6(5), 287-304. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/229919743_A_Sociological_Perspective_of_Consumption_Morality
- Casanova, G. (2019). *Consumos responsables: Prácticas de reciclado, recuperación y reutilización en la generación "Y" de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2228/1/Tesis2392C_ASc.pdf
- Castaño, C. (2013). *Los pilares del desarrollo sostenible sofisma o realidad*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23249/Los%20pilares%20del%20desarrollo%20sostenible%20sofisma%20o%20realidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEREM Global Business School (2018). *¿Qué es la triple línea de beneficio?*. Recuperado de <https://www.cerem.pe/blog/que-es-la-triple-linea-de-beneficio>
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación*. Puno: Sagitaripo Impresiones.
- Chávez, G. (2020). *Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad Sol de Retablo del distrito de Comas, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18514/CONDUCTUALES_DECISIONES_CHAVEZ_GARCES_GINA_KATHARINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ComexPerú (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2021*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Connolly, J., y Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing*, 14(4), 353-368. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/46420085_Identifying_Fair_Trade_in_Consumption_Choice

- Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (2005). *Informes de sostenibilidad: Sugerencias para su elaboración*. Recuperado de <http://www.ceads.org.ar/downloads/Guia%20Practica.%20Informes%20de%20Sostenibilidad.pdf>
- Cornejo, L. (2021). *Sostenibilidad y benchmarking en las Mype rubro bodegas de la calle I, de la urbanización San José, veintiséis de octubre, año 2021* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22380/SOSTENIBILIDAD_BENCHMARKING_CONTRIBUCI%c3%93N_CORNEJO_CEDANO_LUIS_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortina, A., y Carreras, I. (2003). *Consumo...luego existo*. Recuperado de <https://www.cristianismeijusticia.net/sites/default/files/pdf/es123.pdf>
- Cortina, A. (2007). *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*. Recuperado de https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay/alma991006439779703936/56UDC_INST:56UDC_INST
- Cuba, E. (2022). *El desarrollo sostenible y su relación con la responsabilidad social empresarial de un desembarcadero pesquero artesanal en Lima* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102979/Cuba_AEDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daly, H. (1994). De la economía del mundo vacío a la economía del mundo lleno. *TM Editores*, 37-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=576941>
- Defensoría del Pueblo (2023). *Un ambiente sin contaminación*. Recuperado de https://www.defensoria.gob.pe/areas_tematicas/un-ambiente-sin-contaminacion/
- Díaz, E. (2018). El consumo ético entre jóvenes universitarios españoles. *Revista de Estudios de Juventud*, 18(119), 119-144. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/cap8_el_consumo_etico_entre_los_jovenes_universitarios_espanoles.pdf
- DKV. (11 de abril de 2023). El consumo irresponsable no da felicidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dkv.es/corporativo/blog-360/sociedad/consumo/el-consumo-irresponsable-no-da-la-felicidad>

- Doppelt, B. (2003). Overcoming the seven sustainability blunder. *The systems thinker*, 14(5), 1-6. Recuperado de https://www.iaap-aggregates.org/uploads/1/1/0/0/110027599/overcomingthe_seven_sustainability_blunders.pdf
- Dueñas, S., Villa, L., y Perdomo-Ortiz, J. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
- Durán, A., y Cantillo, E. (2017). *La contabilidad como herramienta de gestión de la sostenibilidad empresarial en el centro comercial unico de Barranquilla* (Tesis de pregrado). Corporación Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/749/1.129.528.058%20-%2055.303.229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dziencielsky, V. (2019). *Comercialización y consume de alimentos en la economía social y solidaria: sistematización de tres experiencias de la ciudad de Buenos Aires* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1343/1/TMAG-EEYN-2019-DV.pdf>
- El Comercio, (2017). *Hasta el 80% de las ventas de las grandes marcas se realiza en bodegas*. Lima. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/80-ventas-grandes-marcas-realiza-bodegas-441885-noticia/?ref=ecr>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Estrategias y negocios. (2021). *En Perú operan aproximadamente 535 mil bodegas*. Perú. Recuperado de <https://eyng.pe/web/2021/08/12/en-peru-operan-aproximadamente-535-mil-bodegas/>
- Fernández, R. (2001). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Recuperado de https://nanopdf.com/download/la-dimension-economica-del-desarrollo-sostenible_pdf
- Fernández, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo: reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la economía social y solidaria y debates. *Reflexiones y debates*, 216, 27-45. Recuperado de <https://www.albasud.org/downloads/175.pdf>

- Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda* (Tesis de pregrado). Universidade da Coruña, La Coruña, España. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%c3%a1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Forstater, M., MacGillivray, A., y Raynard, P. (2006). *Acceso a los mercados y Comercio Responsable*. Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Acceso_a_los_mercados_y_comercio_responsable_0.pdf
- Frohmann, A., Mulder, N., y Olmos, X. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/1/S2000778_es.pdf
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales (2022). *Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor*. Recuperado de <https://farn.org.ar/informe-ambiental-farn/>
- Fundación Vivo Sano. (2016). *¿Qué es el consumo responsable?*. Recuperado de <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- Gamboa, J., Salinas, L., Salcedo-Muñoz, V., y Nuñez, L. (2022). El Triple Botton Line en las acciones de responsabilidad social universitaria: Caso Universidad Técnica de Machala. *Telos*, 24(2), 430-444. <https://doi.org/10.36390/telos242.14>
- García, J. (2013). *La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda* (Tesis de doctorado). Universidad de León, Ciudad de León, España. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2685/tesis_d38e3ahelena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77. Recuperado de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- Global Reporting Initiative (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado de http://www.mas-business.com/docs/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf
- Gobierno Regional de Puno. (2013). *Plan regional de acción ambiental Puno 2014 al 2021*. Recuperado de <https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/planes/2014-PLAN-REGIONAL-DE-ACCION-AMBIENTAL-PUNO-2014-AL-2021.pdf>

- GRI. (2021). *Buenas prácticas de sostenibilidad en la MIPYME peruana*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/media/neqdy5z1/msmesperu-publications-es.pdf>.
- Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions to statistical analysis*. Mérida: Universidad de los Andes. Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/Rafael-Hern%C3%A1ndez-Nieto/dp/1588987159>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, J. (2009). *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo, tampoco: Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Recuperado de https://www.rentabasica.net/decrecimiento/decrecimiento/Sobre_el_decrecimiento_y_otras_rendiciones_parte_2.pdf
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007). *Indicadores Ethos-.Sebrae de Responsabilidad Social Empresarial para micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Indicadores-Ethos-Sebrae-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-para-Micro-y-Peque%C3%B1as-Empresas-2007.pdf>
- IPSOS Perú. (2020). *Perfil de la bodega y el bodeguero*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-bodega-y-el-bodeguero-0>
- ISOTools. (2023). *Conceptos de sostenibilidad: Triple Cuenta de Resultados*. Recuperado de <https://www.isotools.us/2022/03/16/conceptos-de-sostenibilidad-triple-cuenta-de-resultados/>.
- Izquierdo, C., Vaca, I., y Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (4), 98-123. Recuperado de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/914>
- Kasteren, Y. (2007). The determinants of sustainable consumer behavior. *Energymark View Project*, 173-192. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/AS7361301651333181552518516397_content_1.pdf
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., y Sillanpaa, M. (2005). The stakeholder engagement manual. *From words to action*. Recuperado de

<https://stakeholderresearch.com/wp-content/uploads/sra-2005-words-to-action-stakeholder-engagement-02.pdf>

- Lemos, C. (2019). *Consumo sostenible: una propuesta de estrategias de comunicación para su adopción como estilo de vida* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11638/T08785.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ley 30877 (05 de diciembre, 2018). *Ley general de bodegueros*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-general-de-bodegueros-ley-n-30877-1719966-1/>
- Ley 28015 (03 de julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- McDonough, W. (2003). Compositional Model for the Earth's Core. *Treatise on Geochemistry*, 2, 547-568. Recuperado de [https://www.mso.anu.edu.au/PSI/PSI_Meetings/Entries/2007/6/27_The_bulk_composition_of_the_Earth_\(2\)_files/Treatise%20on%20Geochemistry%202003%20McDonough.pdf](https://www.mso.anu.edu.au/PSI/PSI_Meetings/Entries/2007/6/27_The_bulk_composition_of_the_Earth_(2)_files/Treatise%20on%20Geochemistry%202003%20McDonough.pdf)
- Mejia, R. (2022). *Influencia de la gestión ambiental de los locales comerciales (Mype's) en su impacto social, económico y ambiental, caso de estudio en el centro histórico de Lima, Perú*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2359/TM-Mejia%20R-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Micheletti, M. (2003). Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action. *Crítica de Libros*, 188-191. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ecob,+FOIN0404110188A.PDF.pdf>
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Siglo veintiuno editores.
- Modaes Dossier (2016). *Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector*. Recuperado de https://www.modaes.com/files/030publicaciones/docs/2016_moda_sostenible.pdf
- Moguel, M. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1231/indice.htm>

- Mohr, L., Webb, D., y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of consumer affairs*, 35(1), 45-72. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/23860071>
- Montes, A., Ochoa, C., Juárez, H., Vazquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP*. Recuperado de <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Morejón, M., Gómez, A., y Herrera, A. (2015). *Buenas prácticas del desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3185/LIBRO%20INDICADORES%20DE%20SOSTENIBILIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naciones Unidas. (1997). *La Asamblea general: Plan para la ulterior ejecución del Programa 21*. Recuperado de <https://www.mre.gov.py/ods/wp-content/uploads/2020/08/Resoluci%C3%B3n-S-19-2-de-la-AG-de-la-ONU-Cumbre-de-la-Tierra-5.1997.pdf>
- Naciones Unidas. (2003). *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor*. Recuperado de https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf
- Ocaña, V. (2020). *El consumo responsable y su contribución al desarrollo sustentable: estudio de caso en estudiantes de educación superior de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich., durante el 2019* (Tesis de doctorado). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, México. Recuperado de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/4360/FEVAQ-D-2020-0126.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olcese, A., Rodríguez, A., y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Recuperado de <https://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/14.pdf>
- Olmos, X. (2019). *La sostenibilidad social en el comercio internacional: Instrumentos y prácticas utilizadas por productores y empresas*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44642/1/S1900377_es.pdf
- Ordaya, K. (2020). *Generación de valor sostenible de pequeñas empresas en dos sectores empresariales a partir de iniciativas sostenibles basadas en el modelo de triple*

- línea base* (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18572/ROJAS%20BARRA_%20ORDAYA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Mundial del Comercio (2011). *Aprovechamiento del comercio para un desarrollo sostenible y una economía verde*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/brochure_rio_20_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio (2018). *Incorporar el comercio para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/sdg_s.pdf
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2010). *Estándares de calidad para la evaluación del desarrollo*. Recuperado de <https://www.oecd.org/dac/evaluation/dcdndep/46297655.pdf>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedupel. Recuperado de <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Palomino, I. (2018). *Responsabilidad social ambiental y consumo responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4296/palomino_vim.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Palomino, J. (2021). *La responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial en los colaboradores del centro de entretenimiento y convenciones Atlantic city de Miraflores, Lima año 2020* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porre, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7813/PALOMINO_GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PerúRetail, (2021). *Tendencias en los canales de distribución en el Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tendencias-en-los-canales-de-distribucion-en-el-peru/>
- Plasencia, J. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73. Recuperado de

- https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2662/3411
- Plua, K., León, I., Reyes, M., y Álvarez, P. (2021). Sostenibilidad empresarial su aplicación en las pymes agrícolas. *Studies in Engineering and Exact Sciences*, 3(1), 171-192. Recuperado de <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/sees/article/view/312/354>
- Post, J., Preston, L., y Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6-28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2010). *El ABC del CPS: Aclarando conceptos sobre el consumo y la producción sostenibles*. Recuperado de https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scps-es.pdf
- Pujadas, C., Avelín, M., Figueroa, M., García, M., Hernández, J., y Martín, S. (2009). El consumo sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 1-48. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/consumo_sustentable_-_programa.pdf
- Quiroga, R. (2001). *Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, A. (2006). La RSC y la triple cuenta de resultados. *Estrategia financiera*, 231, 56-62. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/6/7/0/3/pd0000016703.pdf>
- Riaño, N. (2019). *Diseño de un protocolo con aplicación del análisis envolvente de datos y la cuenta de triple resultado para el Ecotopo* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51590/Trabajo%20de%20Grado%20Nicolas%20Ria%c3%b1o%20MsC%20PUJ_Rep.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riechman, J. (1995). *Desarrollo sostenible: La lucha por la interpretación*. Recuperado de <http://istas.net/descargas/desost.pdf>
- Rocchi, S. (2001). Sustainability, business and brand. *Philips design*.

- Rodriguez, L. (2022). *Estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2617/1.TESIS%20E%20STRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20CC%20%81N%20DIGITAL%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CONSUMO%20RESPONSABLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, V. (2022). ¿Por qué es importante la sostenibilidad empresarial?. *Ruiz Healy Times*. Recuperado de <https://ruizhealytimes.com/vr/por-que-es-importante-la-sostenibilidad-empresarial/>
- Salazar, R. (2018). *Manual de buenas prácticas bodegueras*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/MANUAL+DE+BUENAS+PR%C3%81CTICAS+BODEGUERAS.pdf/9e4d3e11-7ce1-4b06-3485-d55196b6d20f>
- Salcedo, A., y Garces, J. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre consumo*, 43-58. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Salcedo/publication/28108823_Influencia_de_la_ansiedad_en_la_adiccion_al_consumo_y_la_falta_de_autocontrol_en_la_compra_y_el_gasto_de_los_jovenes/links/0c96053bfa1be4f239000000/Influencia-de-la-ansiedad-en-la-adiccion-al-consumo-y-la-falta-de-autocontrol-en-la-compra-y-el-gasto-de-los-jovenes.pdf
- Sánchez, B. (2014). Las Mypes en Perú: Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 127-131. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sánchez, A. (2020). *El consumo responsable para productos de aseo personal en la cadena de Hard Discount (DI) en Bogotá* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38513/asanchezca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: Importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio. *UPC Universitat Politècnica de Catalunya*, 1-67. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La

- [%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Slaper, T., y Hall, T. (2011). The triple bottom line: What is it how does it work?. *Indiana Business Research Center*, 4-8. Recuperado de <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>
- Soto, J. (13 de julio de 2020). *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?*. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>
- Taberero, C., y Hernández, B. (1997). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 13(35), 108-123. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article5/article5.pdf>
- Tacilla, L. (2020). *Gestión ambiental como herramienta para el crecimiento empresarial sostenible del sector construcción en el distrito de Sullana* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55775/B_Tacilla_RLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán, J. (2020). *Consumos responsables: factores que influyen en la motivación de compra de alimentos orgánicos en los hombres y mujeres de 35 a 44 años de la ciudad de Guayaquil y Samborondón* (Tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2572/1/Tesis2764TERc.pdf>
- The Nielsen Company (2012). *The global, socially conscious consumer*. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://docplayer.net/737575-A-nielsen-report-the-global-socially-conscious-consumer-march-2012.html>
- Toribio, F. (2019). *Consumo responsable y sostenibilidad ambiental en estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5453/T010_20063065_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Umansky, S. (2018). *La competitividad de las estrategias de responsabilidad social empresarial hacia el consumidor* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Recuperado de

- https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1705/RIUNNE_TM_Umansky_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe-Macías, M., Vargas-Moreno, O., y Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 52-63. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/entramado/articulo/la-responsabilidad-social-empresarial-y-la-sostenibilidad-criterios-habilitantes-en-la-gerencia-de-proyectos>
- Valor, C., Díaz, E., y Ballesteros, C. (2011). ¿Cambiar el mundo desde el consumo? *Economistas sin Fronteras*, 2. Recuperado de <https://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vásquez, L. (2019). *Comercio y desarrollo sostenible en Colombia: obstáculos, retos y posibilidades del título IX del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46575>
- Vidal, I. (2011). *Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa*. Recuperado de https://ideas.llorenteycuencia.com/download/Informes/110922_d+iLL&C_CIES_Informe_Especial_RSE.pdf
- Viettel Perú SAC. (2020). *Lista de bodegas Alidas en Puno*. Recuperado de https://sv2.bitel.com.pe/sites/default/files/2020-04/PUNO_0.pdf
- Wackernagel, M., y Rees, W. (1996). Our ecological footprint: Reducing human impact on the earth. *New society publisher*, 5(2). Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkpozje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1223505](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkpozje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1223505)
- Xin, J., Zhao, L., Wu, T., Zhang, L., Li, Y., y Xue, H. (2019). Association between access to convenience stores and childhood obesity: A systematic review. *Obesity Reviews*, 22(1), Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7988541/>
- Zequeira, M., y Carrillo, S. (2007). La comercialización sostenible en el refugio de fauna Río Máximo de Camaguey. *Teoría y Praxis*, 3, 103-114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111009.pdf>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
G E N E R A L 2020-2021?	Determinar el nivel de relación entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	El nivel de relación es estadísticamente significativo entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes es alto en la Región de Puno, 2020-2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE	Ambiental	Manejo de residuos con las 3Rs Uso eficiente de energía Uso eficiente de agua Diseños ecoeficientes de los productos Manejo de información normativa ambiental Impacto en el sistema de vida	Diseño de investigación correlacional Ordinal
				Económico	Análisis económico Estrategias de venta Fuentes de financiamiento Rotación, inventario de productos Compras responsables Educación y capacitaciones Uso de tecnología	Cuestionario con respuestas tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= Ocasionalmente 4= Casi siempre 5= Siempre
				Social	Impacto social y comunitario Salud y seguridad laboral Reconocimiento social Pensiones de jubilación	
E S P E C Í F I C O	Identificar el nivel de comercialización sostenible de las bodegas en la Región de Puno, 2020-2021.	El nivel de comercialización sostenible de las bodegas es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.	VARIABLE DEPENDIENTE	Consumo ético	Valores y conciencia Ser crítico y reflexivo Justicia social y derechos humanos Maneja información previa de productos Conoce el comportamiento de empresas	Cuestionario con respuestas tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Medianamente en desacuerdo 3= Indiferente 4= Medianamente de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Identificar el nivel de consumo responsable de los clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	El nivel de consumo responsable de los clientes es bajo en la Región de Puno, 2020-2021.	Consumo ecológico		Reconoce bio y econegocios Practica las 3Rs Racionaliza el consumo de agua y energía Acciones de preservación del ecosistema y biodiversidad		
Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ético de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	Consumo ecológico				
¿Cuál es la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?	Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo ecológico de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	CONSUMO RESPONSABLE	Consumo social	Actitudes y comportamientos Compromiso civil o político Capacidad de influir Condiciones laborales a entidades privadas y públicas Ejerce presión en políticas ambientales, sociales y de protección al consumidor.	
¿Cuál es la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021?	Determinar la relación entre la comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.	Existe relación estadísticamente significativa entre comercialización sostenible de las bodegas y el consumo social de sus clientes en la Región de Puno, 2020-2021.				
¿Cómo aumentar el nivel de comercialización sostenible y consumo responsable del sector bodeguero en la Región de Puno?	Proponer un Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas					

Anexo 2. Cuestionario De Comercialización Sostenible

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre Comercialización Sostenible. Responda, marcando con una “X”, según el grado en que se sienta identificado (a) con cada pregunta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre

Por favor: Responda con total honestidad

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	Ocasionalm ente	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Recicla cartones, botellas, latas, plásticos u otros.					
2	Reduce el uso de plásticos, despachando en bolsas reutilizables y/o exige a sus clientes que traigan sus bolsos de tela u otro material de varios usos para sus compras.					
3	Reutiliza los residuos orgánicos generados en la bodega, como por ejemplo en abono.					
4	Realiza campañas de reciclaje en su bodega.					
5	Diferencia los colores de los contenedores de disposición de residuos orgánicos, peligrosos, y los no orgánicos como papel, cartón, vidrio, latas, entre otros.					
6	Apaga las luces cuando no lo utiliza, desconecta los equipos electrónicos.					
7	Cierra el grifo de agua cuando no está utilizando, reutiliza el agua.					
8	Ha intentado implementar un plan de eco eficiencia en su negocio.					
9	Revisa la información que contiene los productos que vende, si tiene eco etiquetado, sellos verdes, certificaciones ambientales, de calidad entre otros.					
10	Informa y promueve sobre productos nutritivos, saludables, ecos amigables, socialmente responsables a sus clientes.					
11	Exhibe carteles, afiches informativos, referidos a la protección ambiental y a la biodiversidad.					
12	Revisa y/o conoce sobre la normativa ambiental que rige a su bodega.					
13	Realiza un análisis económico de sus bodegas (ingresos, egresos, costos, rentabilidad y otros).					
14	Utiliza estrategias para fijar el precio de sus productos.					
15	Recibe apoyo publicitario de las marcas que comercializa.					
16	Utiliza capital financiero, créditos.					
17	Realiza inventarios, revisa periódicamente la rotación de sus productos.					
18	Realiza la adquisición de productos orgánicos, biodegradables, eco amigable para la venta dentro de su bodega.					
19	Selecciona y compra a proveedores de su localidad o de aquellos que tienen					

	reconocimientos, certificaciones socio ambientales.					
20	Busca la lealtad de sus clientes a través de productos innovadores, saludables y sostenibles.					
21	Recibió o asiste a capacitaciones, talleres, cursos sobre administración, contabilidad, legislación laboral, tributaria, ambiental, y otros.					
22	Cumple con sus obligaciones tributarias.					
23	Asigna un sueldo para Ud. y/o colaboradores.					
24	Utiliza medios tecnológicos para la venta y/o pago de sus productos (Whatsapp, App de venta y de pago).					
25	Percibe ingresos extras por la venta de residuos reciclados.					
26	Exhibe dentro de su bodega, carteles con la siguiente información: “Prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años. Si has ingerido bebidas alcohólicas, no manejes” y/o “El consumo de tabaco es dañino para la salud, prohibida su venta a menores de 18 años”.					
27	Realiza actividades con impacto social y comunitario en beneficio de sus vecinos, familias, personas en general que habitan cerca de su bodega.					
28	Realiza actividades innovadoras, en la mejora de imagen y atención al cliente.					
29	Ha obtenido reconocimiento social, ambiental por alguna entidad pública o privada.					
30	Ha implementado su misión, visión y valores dentro de su bodega.					
31	Maneja equipos de protección, seguridad, para usted y/o colaboradores.					
32	Maneja seguros de salud para usted y/o colaboradores.					

Anexo 3. Cuestionario De Consumo Responsable

CUESTIONARIO DE CONSUMO RESPONSABLE

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre Consumo Responsable. Responda, marcando con una “X”, según el grado en que se sienta identificado (a) con cada pregunta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Por favor: Responda con total honestidad

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Indiferente	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Siempre leo la fecha de vencimiento cuando compro alimentos.					
2	Acostumbro comprar los mismos productos que compran mis amigos.					
3	Me informo de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente.					
4	Una marca con prestigio respalda la calidad de los productos.					
5	Antes de comprar un producto comparo precios.					
6	Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.					
7	Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.					
8	Muchas veces compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado					
9	Me interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas.					
10	En general, planifico la compra de alimentos.					
11	Cuando más compro y consumo, más feliz soy.					
12	Siento la necesidad de salir a comprar.					
13	Cuando compro indumentaria, la marca del producto es determinante.					
14	Muchas cosas las compramos pensando en dar envidia a los demás.					
15	Siempre guardo algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos.					
16	Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medioambiente, etc.) solo para vender más.					
17	Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.					
18	Elijo productos con packaging ecológico o reciclable.					
19	Leo los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.					
20	En mi casa separamos los residuos sólidos (botellas, papel, plásticos, etc.) del resto.					
21	En general, hago una ducha corta cuidando el agua.					

22	Apago las luces y aprovecho al máximo las horas de luz solar.					
23	Desconozco la política ambiental de las empresas a las cuales compro productos.					
24	Reutilizo papel en la impresión de documentos.					
25	No conozco/ no sé cuáles son los llamados productos orgánicos.					
26	No conozco las entidades en las que puedo reclamar mis derechos como consumidor.					
27	Los grandes almacenes e hipermercados me agobian.					
28	Ante 2 productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable, aunque tenga que pagar un poco más					
29	Los avisos publicitarios brindan información suficiente para la compra de productos.					
30	Prefiero salir sola/o de compras porque tengo libertad para elegir todo lo que quiero.					
31	Me gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales.					
32	Siempre guardo el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar.					
33	Cuando estoy en una localidad pequeña extraño los shoppings y las tiendas de las ciudades.					
34	Tengo la costumbre de reclamar por la factura de compra cuando no me la dan.					
35	El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.					
36	Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable.					
37	Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro.					
38	Tener dinero y comprar cosas caras como buenos coches o ropa de marca, me sirven para aumentar mi posición social.					
39	Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.					
40	Tengo la costumbre de comprar alguna ropa o calzado todos los meses.					

Anexo 4. Cuestionario Sociodemográfico de los microempresarios

CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS MICROEMPRESARIOS

Por favor, indique de forma voluntaria, sus características:

Edad:

Sexo:

1. Femenino	
2. Masculino	

Grado de instrucción alcanzado:

1. Primaria	
2. Secundaria	
3. Superior técnica	
4. Superior universitaria	

Lugar de residencia:

1. Azángaro	
2. Carabaya	
3. Chucuito	
4. El Collao	
5. Huancané	
6. Lampa	
7. Melgar	
8. Moho	
9. Puno	
10. San Antonio de Putina	
11. San Román	
12. Sandia	
13. Yunguyo	

Tiempo de funcionamiento de su bodega:.....

Anexo 5. Cuestionario Sociodemográfico de los consumidores

CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES

Por favor, indique de forma voluntaria, sus características:

Edad:

Sexo:

1. Femenino	
2. Masculino	

Estado civil:

1. Soltero (a)	
2. Conviviente	
3. Casado (a)	

Lugar de residencia:

1. Azángaro	
2. Carabaya	
3. Chucuito	
4. El Collao	
5. Huancané	
6. Lampa	
7. Melgar	
8. Moho	
9. Puno	
10. San Antonio de Putina	
11. San Román	
12. Sandia	
13. Yunguyo	

Grado de instrucción alcanzado:

1. Primaria	
2. Secundaria	
3. Superior técnica	
4. Superior universitaria	

Ingresos económicos:

1. Comercio	
2. Transporte	
3. Minero	
4. Agricultura	
5. Ganadería	
6. Profesional independiente	
7. Profesional dependiente	
8. Otros	

Anexo 6. Instrumentos de validación por expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACION SOSTENIBLE				
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Comercialización Sostenible que hace parte de la investigación Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.				
INDICADORES:				
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica			
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)			
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas			
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento			
FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO				
EVALUADOR:	JOSE GERMAN SALINAS GAMBIOA			
FORMACION ACADEMICA	Dr. En Administración	COLEGIATURA	CLAD N°1602	CPP N°14110
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	Recursos humanos y Marketing			
TIEMPO	10 años	CARGO ACTUAL	Docente	
INSTITUCION	Universidad Privada Antenor Orrego			
FECHA:	30/11/2022	INSTRUMENTO: COMERCIALIZACION SOSTENIBLE		

ESCALA DE VALORES
1= Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente

ITEM	CONTENIDO		EVALUACION				
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
13	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
..	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X

18	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
19	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
20	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
21	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
22	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
23	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
24	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
25	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
26	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
27	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
28	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
29	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
30	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
31	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
32	ESCALA							X

Salinas
Dr. José Germán Salinas Gumbao
CLAD N° 1602 CPP N° 14110

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CONSUMO RESPONSABLE			
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Consumo Responsable que hace parte de la investigación Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.			
INDICADORES:			
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica		
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)		
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas		
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento		
FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO			
EVALUADOR:	JOSÉ GERMÁN SALINAS GAMBOA		
FORMACION ACADEMICA	Dr. En Administración	COLEGIATURA	CLAD N°1602 CPP N°14110
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	Recursos humanos y Marketing		
TIEMPO	10 años	CARGO ACTUAL	Docente
INSTITUCION	Universidad Privada Antenor Orrego		
FECHA:	30/11/2022	INSTRUMENTO: CONSUMO RESPONSABLE	

ESCALA DE VALORES

1=Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente

ITEM	CONTENIDO		EVALUACION				
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
13	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X

18	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
19	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
20	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
21	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
22	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
23	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
24	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
25	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
26	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
27	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
28	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
29	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
30	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
31	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
32	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
33	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
34	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
35	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
36	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
37	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
38	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
39	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
40	ESCALA							X

Dr. José Germán Salinas Gumbao
Dr. José Germán Salinas Gumbao
 CLAD N° 1602 CPP N° 14110

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACION SOSTENIBLE
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Comercialización Sostenible que hace parte de la investigación Comercialización Sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

INDICADORES:	
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento

FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO

EVALUADOR:	DIANA JACQUELINE SALINAS GAMBOA		
FORMACION ACADEMICA	Dra. En Educación	COLEGIATURA	CPSP N° 8543
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	Recursos humanos y psicología del consumidor		
TIEMPO	8 años	CARGO ACTUAL	Docente
INSTITUCION	Universidad Privada Antenor Orrego		
FECHA:	30/11/2022	INSTRUMENTO: COMERCIALIZACION SOSTENIBLE	

ESCALA DE VALORES

1=Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente

ITEM	CONTENIDO		EVALUACION				
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
13	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
18	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X



19	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
20	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
21	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
22	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
23	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
24	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
25	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
26	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
27	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
28	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
29	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
30	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
31	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
32	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CONSUMO RESPONSABLE			
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Consumo responsable que hace parte de la investigación Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.			
INDICADORES:			
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica		
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)		
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas		
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento		
FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO			
EVALUADOR:	DIANA JACQUELINE SALINAS GAMBOA		
FORMACION ACADEMICA	Dra. En Educación	COLEGIATURA	CPSP N° 8543
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	Recursos humanos y psicología del consumidor		
TIEMPO	8 años	CARGO ACTUAL	Docente
INSTITUCION	Universidad Privada Antenor Orrego		
FECHA:	30/11/2022	INSTRUMENTO: CONSUMO RESPONSABLE	

1= Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente

ÍTEM	CONTENIDO		EVALUACIÓN				
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
13	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X



18	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
19	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
20	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
21	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
22	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
23	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
24	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
25	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
26	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
27	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
28	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
29	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
30	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
31	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
32	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
33	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
34	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
35	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
36	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
37	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
38	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
39	ESCALA							X
	PERTINENCIA							X
	CLARIDAD							X
	REDACCION							X
40	ESCALA							X

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACION SOSTENIBLE							
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Comercialización Sostenible que hace parte de la investigación Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.							
INDICADORES:							
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica						
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)						
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas						
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento						
FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO							
EVALUADOR:	ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO						
FORMACION ACADEMICA	Mg. GESTION EMPRESARIAL		COLEGIATURA		CLAD N° 01649		
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	MARKETING						
TIEMPO	10 AÑOS		CARGO ACTUAL		DOCENTE		
INSTITUCION	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA						
FECHA:	30/11/2022		INSTRUMENTO: COMERCIALIZACION SOSTENIBLE				
ESCALA DE VALORES							
1= Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente							
CONTENIDO			EVALUACION				
ITEM	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
13	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X



18	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
19	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
20	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
21	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
22	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
23	ESCALA						X
	PERTINENCIA					X	X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
24	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
25	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
26	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
27	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
28	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
29	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
30	ESCALA						X
	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
31	ESCALA						X
	PERTINENCIA					X	X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
32	ESCALA						X


MBA. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CONSUMO RESPONSABLE			
Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de Consumo responsable que hace parte de la investigación Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.			
INDICADORES:			
PERTINENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica		
CLARIDAD	El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)		
REDACCION	El ítem tiene sintaxis y la terminología empleadas son apropiadas		
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento		
FORMATO DE EVALUACION DE UN INSTRUMENTO			
EVALUADOR:	ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO		
FORMACION ACADEMICA	Mg. GESTION EMPRESARIAL	COLEGIATURA	CLAD N° 01649
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	MARKETING		
TIEMPO	10 AÑOS	CARGO ACTUAL	DOCENTE
INSTITUCION	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA		
FECHA:	30/11/2022	INSTRUMENTO: CONSUMO RESPONSABLE	

ESCALA DE VALORES

1=Inaceptable 2= Deficiente 3= Regular 4=Bueno 5=Excelente

ITEM	CONTENIDO		EVALUACION				
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5
1	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
2	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
3	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
4	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
5	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
6	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
7	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
8	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
9	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
10	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
11	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
12	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
13	PERTINENCIA					X	X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
14	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
15	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
16	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
17	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X
	ESCALA						X
..	PERTINENCIA						X
	CLARIDAD						X
	REDACCION						X

18	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
19	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
20	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
21	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
22	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
23	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
24	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
25	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
26	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
27	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
28	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
29	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
30	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
31	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
32	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD						X		X
	REDACCION								X
33	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
34	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
35	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
36	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
37	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
38	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION								X
39	ESCALA								X
	PERTINENCIA								X
	CLARIDAD								X
	REDACCION						X		X
40	ESCALA								X


MBA. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

FIRMA

Anexo 7. Plan de Gestión Sostenible para Microempresas del rubro bodegas

PLAN DE GESTIÓN SOSTENIBLE PARA BODEGAS

I. INTRODUCCIÓN

La bodega "Nombre", expende productos de consumo masivo, familiar, como alimentos, productos de limpieza, pastelería, frutas, verduras, bebidas, útiles, y demás productos esenciales, pretende manejar diferentes marcas sostenibles, contar con proveedores responsables con la sociedad y medioambiente, proveedores de la zona, con opciones de productos biodegradables, reciclables con mayor valor nutricional, con valor agregado, que tengan baja emisión de gases de efecto invernadero, y cumplir con la normativa laboral, ambiental, tributaria, entre otros. Mi bodega es el canal cercano para vecinos y clientes en general, siendo un sector vulnerable a cambios, a la mejora continua, ya que tienen una vital importancia dentro del barrio, urbanización, residencia, satisfaciendo las necesidades de sus clientes de forma rápida, eficiente, responsable y sostenible. Insertando prácticas ecos-amigables en consumo de energía, agua, minimizando la generación de residuos, maximizando la reutilización, el rehúso, reciclaje y fomentar el consumo responsable por la interacción directa que tenemos con nuestros clientes. Acompañado del manejo administrativo, mercadeo, contable, finanzas, gestión legal y otros.

II. MARCO LEGAL

- Ley N°30877, Ley general de bodegas.
- Decreto Supremo N° 010-2020-Produce, que aprueba la Ley general de bodegas.
- Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.
- Ley N° 27345, Ley de Promoción del Uso Eficiente de la Energía.
- Decreto Legislativo N° 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Decreto Supremo N° 064-2010-EM, que aprueba la Política Energética Nacional del Perú 2010 – 2040.
- Decreto Supremo N° 244-2019-EF, que aprueba el Reglamento del impuesto al consumo de las bolsas de plástico.
- Decreto Supremo N° 006-2019-MINAM, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.
- Resolución Ministerial N° 058-2020-MINAM, que aprueba los Lineamientos para el desarrollo de acciones de comunicación, educación, capacitación y sensibilización sobre el consumo responsable y la producción sostenible de los bienes de plástico y la gestión integral de sus residuos.

III. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.1. Objetivo estratégico general

- Ser competitiva mediante la aplicación de técnicas sostenibles y del consumo socialmente responsable.

3.2. Objetivos estratégicos específicos

- Insertar prácticas con responsabilidad social dentro de la bodega.
- Tener prácticas medioambientales en beneficio del planeta.
- Aumentar la rentabilidad con prácticas sostenibles.
- Promover el consumo socialmente responsable de nuestros clientes.

IV. VISIÓN Y MISIÓN

4.1. Visión

Ser un negocio comercial líder, con prácticas sostenibles dentro de sus operaciones, que contribuya a minimizar los impactos ambientales negativos significativamente, y ser partícipe del desarrollo social y comunitario.

4.2. Misión

Construir protocolos de responsabilidad social, ambiental y económica para contribuir con el crecimiento y desarrollo de la bodega, de la sociedad y del planeta.

V. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1. Medidas de línea base del consumo de agua

Las medidas de línea base respecto al consumo de agua dentro de las instalaciones de la bodega por el propietario y colaboradores, se detallan a continuación:

Cantidad	Personas	Lt.	Usos	Consumo diario	Consumo mensual
Ducha					
Grifo					
Inodoro					
Lavatorio					
Urinario					
Total en m ³ /mes					0.00

5.2. Medidas de línea base del consumo de energía

Las medidas de línea base con respecto al consumo de energía dentro de las instalaciones de la bodega por el propietario y colaboradores, se detallan a continuación:

Número de equipos/ Luminarias	Potencia Watt	Operación Horas/día	Consumo de energía/mes KW
Tienda			
Tras tienda			
Baño			
Computadora			
Refrigeradora			
Tv			
Radio			
Balanza eléctrica			
Letreros			
Equipo tarjetero			
Celulares			
Heladera			
Total consumo de energía KW/mes			0.00

5.3. Medidas de línea base del consumo de residuos sólidos

Las medidas de línea base con respecto a la producción de residuos sólidos producto de las actividades que desarrolla la bodega, del propietario y colaboradores, se detallan a continuación:

Tipo de productos	Cantidad den Kg.
Botellas descartables	
Plásticos y bolsas de embalaje	
Latas	
Vidrio	
Papel	
Cartones, cajas y envases de productos	
Productos vencidos y dañados	
Frutas, verduras, carnes y lácteos en mal estado	
Residuos no utilizables, combinados	
Total en Kg.	0.00

5.4. Medidas de línea base de la responsabilidad social

La gestión social y/o comunitaria no se ha gestionado aún, teniendo deficiencias en las proyecciones sociales, vecinales dentro de la zona en que está ubicado la bodega, como también no está inscrito en la Asociación de Bodegueros del Perú (2021), tampoco se exhibe lo que indica la Ley N° 28681, Ley 28705, Ley N° 30877, entre otras normativas vigentes que involucran al sector bodeguero, no cuenta con un sistema de seguridad y salud en el trabajo.

5.5. Medidas de línea base de la responsabilidad económica

No existe protocolos de manejo de flujo de ventas, estrategias de marketing, almacén, inventarios, imagen del negocio, atención al cliente, rotación de productos, de despacho, documentos de gestión administrativo como registro de ventas diarias, compras, flujo de caja, registro de cuentas por cobrar y pagar, indicadores financieros como la rentabilidad, ganancias, manejo de fuentes de financiamiento, costos de venta, registro de ingresos extras y otros como seguros, micro seguros, licencia municipal. Así mismo no se ha recibido capacitaciones, sensibilizaciones, ni talleres de ninguna índole, existe desconocimiento de la normativa laboral, tributaria, ambiental.

VI. MEDIDAS SOSTENIBLES

6.1 Medidas dentro del ámbito ambiental

A) Medidas para la gestión del agua

Es necesario el consumo racional del agua, recurso no renovable, desarrollando mejores e innovadoras prácticas, con herramientas, guías, políticas, procesos de mantenimiento de instalaciones, reducción del consumo, y de campañas para promover la participación de los involucrados. Estos procesos ha de implementarse en las áreas que correspondan dentro de la bodega: abastecimiento, almacenamiento, ventas, exhibición, y mantenimiento.

Estado			Buenas prácticas para el uso eficiente del agua	
Concluido	Pendiente	Inaplicable	Plazo estimado para implementar medidas: Corto plazo (1 a 6 meses): C Mediano plazo (6 a 12 meses): M Largo plazo (12 a 24 meses): L	Plazo
			Diseñar e implementar políticas, lineamientos, estándares y/o compromisos que la bodega debe cumplir.	
			Comunicar las políticas a todas las partes interesadas: propietario, colaboradores, proveedores, clientes, y otras instituciones.	
			Designar a una persona responsable de llevar a cabo mantenimientos periódicos preventivos y acciones correctivas.	
			Instalar sistemas de ahorradores de agua	
			Uso de aguas grises (agua residual de la cocina, lavado de ropa) se pueden reutilizar en riego de jardines y servicios sanitarios, entre otros.	
			La posibilidad de captar y utilizar agua de lluvia para lavar paredes, pisos y para riego.	
			Promover la participación de los colaboradores a través de campañas de sensibilización del uso eficiente del agua.	
			Ubicar carteles recordando a los trabajadores que cierren el grifo del agua cuando no se esté utilizando.	
			Recordar a los empleados que eviten utilizar el sanitario como basurero (no deben arrojar colillas de cigarrillo, toallas, papel, y bolsas, entre otros) mediante carteles.	
			Elaborar programas para la vigilancia y monitoreo periódico del consumo de agua, que permiten saber cuánta agua se está consumiendo en las instalaciones.	

B) Medidas para la gestión de la energía

La actualidad, ofrece alternativas respecto a los aparatos más eficientes energéticamente, con bajo consumo de energía, y de energías renovables. Con políticas, diseños sostenibles, mantenimiento de instalaciones, ahorro de energía, campañas y monitoreo. Estos procesos ha de implementarse en las áreas que correspondan dentro de la bodega: abastecimiento, almacenamiento, exhibición, ventas, y mantenimiento.

Estado			Buenas prácticas para el uso eficiente de energía	
Concluido	Pendiente	Inaplicable	Plazo estimado para implementar medidas: Corto plazo (1 a 6 meses): C Mediano plazo (6 a 12 meses): M Largo plazo (12 a 24 meses): L	Plazo
			Diseñar e implementar las políticas, lineamientos, estándares o compromisos que la empresa debe cumplir para llevar a cabo el uso eficiente de la energía.	
			Comunicar las políticas a todas las partes interesadas: propietario, colaboradores, proveedores, clientes, y otras instituciones.	
			Aprovechar la luz natural y el calor solar.	
			Utilizar fuentes de energía renovable como paneles solares.	
			Instalar sensores infrarrojos o controles activados por la luz del día para verificar si las luces se apagan tan pronto como hay suficiente luz del día.	
			Tomar en cuenta los criterios ambientales tales como consumo de energía, facilidad de reparación, tiempo de vida útil, facilidad para el reciclaje, dispositivos de iluminación, equipos de oficina.	
			Utilizar focos o lámparas ahorradores de energía.	
			Evitar la compra/uso de baterías siempre que sea posible.	
			Diseñar registros del consumo mensual de energía y su costo. Como instalaciones de medidores en diferentes áreas, para determinar qué áreas están consumiendo más energía.	
			Establezca un período base, realice un diagnóstico inicial, fije metas para los siguientes períodos y compare al final de cada período.	

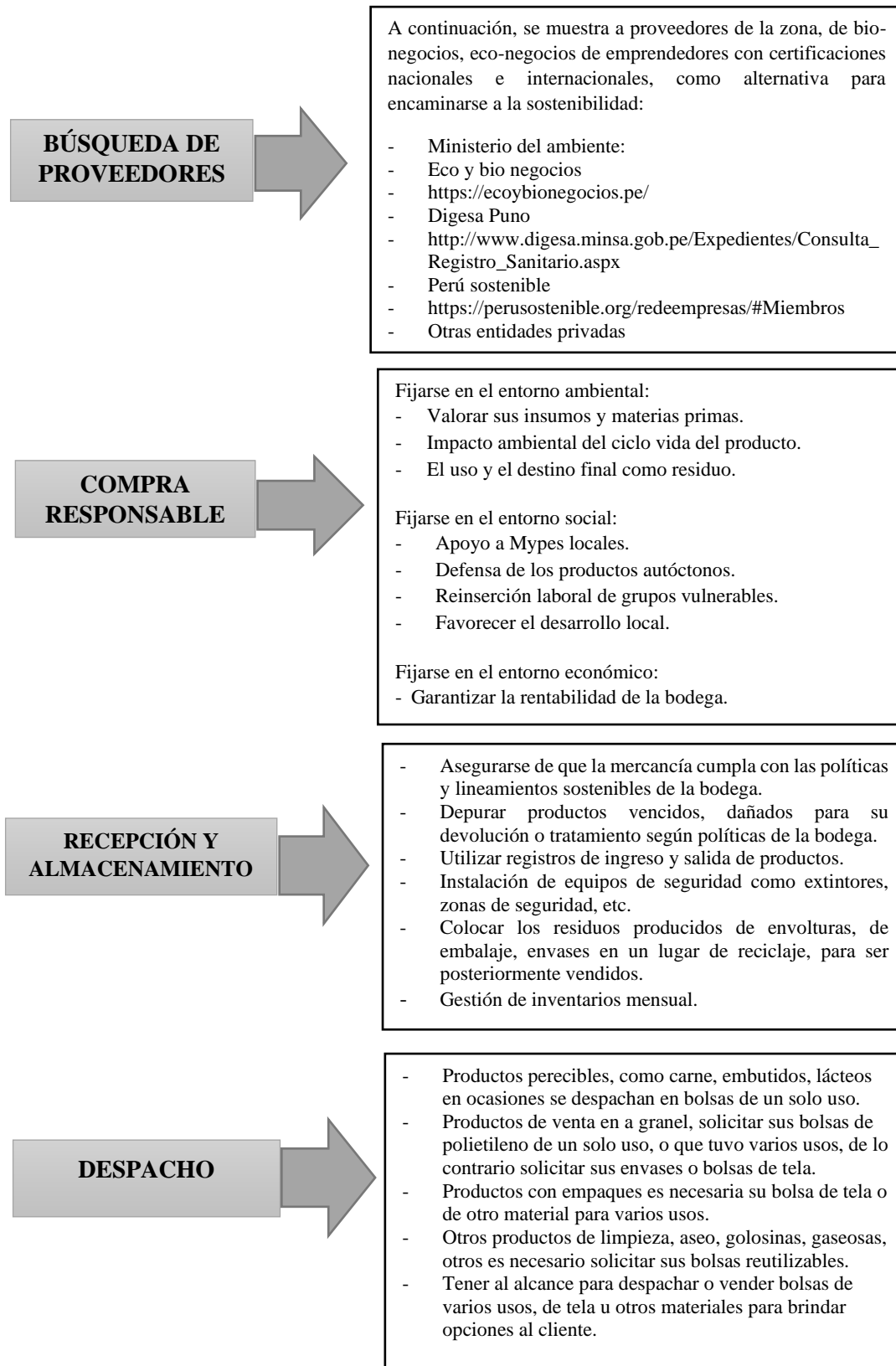
C) Medidas para la gestión de residuos sólidos

Respecto a la gestión de residuos producidos por las compras, ventas, consumo dentro de la bodega, las cuales tendrán una disposición a corde a políticas y lineamientos, se hará campañas, monitoreo de la generación y disposición de los mismos. La gestión correcta de residuos es una obligación de todos, el sector comercio en particular las bodegas por su accesibilidad y de multiservicios es el engranaje perfecto para introducir acciones para promover el consumo socialmente responsable, como prácticas de las 3R con la coordinación de entidades, empresas prestadoras, comercializadoras de servicios de residuos sólidos. Estos procesos ha de implementarse en las áreas que correspondan dentro de la bodega: abastecimiento, almacenamiento, exhibición, ventas, y mantenimiento.

Estado			Formas de eliminación	Recomendaciones para tratar los residuos
Concluido	Pendiente	Inaplicable		
			Reutilizar	Productos vencidos
			Reutilizar	Productos dañados
			Reutilizar	Frutas, verduras, carnes y lácteos en mal estado
			Reciclar	Botellas de plástico, vidrio y latas
			Reciclar	Plásticos, rafia y bolsas de embalaje
			Reciclar	Cajas, cartones y envases de productos
			Reciclar	Uso de tachos, contenedores de colores para la segregación de residuos
			Reutilizar	Despachar en bolsas reutilizables y/o exigir que los clientes traigan sus bolsos de tela u otro material para hacer sus compras.
			reutilizar	Utilizar las envolturas de los productos, cajas y otros para maximizar su uso
			Reutilizar	Uso de tecnologías renovables
			Reducir	Evitar la compra de productos con poca rotación
			Reducir	No desechar los productos vencidos o dañados, hacer donaciones o promociones, ofertas.
			Reducir	La compra y venta de productos con empaques reciclables o biodegradables

D) Medidas para compras responsables del bodeguero

Son conjunto de políticas, procedimientos, herramientas de abastecimiento, de compras a nivel de proveedores, cumplimiento legal ambiental, haciendo énfasis en eco-productos y bio-productos que produzcan mínimos residuos contaminantes, y tener mejores opciones de venta. Una forma de verificar la calidad y la eco-eficiencia de los productos es de la siguiente manera: revisar el nombre del producto, ingredientes, nombre del fabricante o importador, fecha de vencimiento, número de registro sanitario, lote, condiciones de conservación, contenido neto, información nutricional, certificaciones nacionales e internacionales, sellos verdes, envase reciclable, información sobre la empresa. Además, tener en cuenta el siguiente proceso para realizar compras responsables. Estos procesos ha de implementarse en las áreas que correspondan dentro de la bodega: abastecimiento, almacenamiento, exhibición, ventas, y mantenimiento.



Estado			Buenas prácticas para compras responsables	
Concluido	Pendiente	Inaplicable	Plazo estimado para implementar medidas: Corto plazo (1 a 6 meses): C Mediano plazo (6 a 12 meses): M Largo plazo (12 a 24 meses): L	Plazo
			Diseñar e implementar las políticas, lineamientos o compromisos de la bodega, de la gestión de suministros y compras responsables, administración de proveedores y con especificaciones ambientales.	
			Comunicar las políticas a todas las partes interesadas: propietario, colaboradores, proveedores, clientes, y otras instituciones.	
			Al momento de comprar tener en cuenta factores ambientales, mejor relación calidad-precio y si se adaptan a las prioridades ambientales de la bodega.	
			Fijar criterios de selección sobre contratos, homologar criterios a ser cumplidos por los proveedores en cuanto a productos y desempeño ambiental integral.	
			Acuerdos con proveedores sobre los materiales utilizados en empaques	
			Establecer acuerdos con los proveedores para que reciban los productos obsoletos o dañados, para su reparación o su adecuada disposición final.	
			Comprar productos y materiales locales pues requiere menos transporte, envasado y almacenamiento y permite además fortalecer tanto la economía local como las relaciones con la comunidad.	
			Adquirir productos o servicios los estrictamente necesarios y de mayor rotación.	
			Definir especificaciones técnicas claras y precisas, empleando, siempre que sea posible, factores ambientales, sociales y elaborar listas de exclusión.	
			Revisión de eco etiquetado, sellos verdes, certificaciones ambientales y sociales.	
			Compre agentes de limpieza en recipientes reciclables. De esta forma se evitaría la eliminación de empaques innecesarios.	
			Establecer los lineamientos dentro de la cultura eco eficiente de la bodega: compras, almacenamiento, transporte y entrega.	
			Compre/consuma productos de larga duración y reparación garantizada. Si se duplica la vida útil de todos los productos, se reducen a la mitad los residuos generados.	
			Realizar campañas de reciclaje dentro de la bodega, y brindar incentivos.	

6.2 Medidas sociales

Dentro de este campo encontramos a las partes interesadas: municipio, Sunat, Ministerio de producción, Asociación de bodegueros, dueño de la bodega, personal de apoyo, proveedores, y el cumplimiento de políticas, lineamientos legales en pro de la sociedad y del planeta, como la Ley N°28681 “Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas” y la Ley N° 28705 “Ley general para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco”, entre otras.

Estado			Buenas prácticas sociales	
Concluido	Pendiente	Inaplicable	Plazo estimado para implementar medidas: Corto plazo (1 a 6 meses): C Mediano plazo (6 a 12 meses): M Largo plazo (12 a 24 meses): L	Plazo
				Diseñar e implementar las políticas, lineamientos o compromisos de la bodega, de la gestión social y comunitaria.
				Comunicar las políticas a todas las partes interesadas: propietario, colaboradores, proveedores, clientes, y otras instituciones.
				Punto de recojo de donaciones de alimentos, bienes que pueden ser utilizados por otras personas.
				Ser parte de campañas de friaje, para combatir tiempos de bajas temporadas.
				Buscar la participación de vecinos y clientes para combatir la pobreza extrema, desnutrición.
				Articular alianzas con otras instituciones públicas y privadas para promover la sostenibilidad.
				Brindar tiempo a la búsqueda de voluntarios de su barrio, urbanización, residencia para promover actividades sociales y ambientales.
				Tener mayor información sobre legislación laboral y de seguros
				Colocar carteles con información sobre prohibiciones del consumo de alcohol y cigarrillo.

6.3 Medidas económicas

Así mismo, se suma la gestión de documentos, formatos, procedimientos, protocolos de manejo de flujo de caja, ventas, ingresos, etc., el cumplimiento y aprovechamiento de la normativa nacional, y siempre ira de la mano.

Estado			Buenas prácticas económicas	
Concluido	Pendiente	Inaplicable	Plazo estimado para implementar medidas: Corto plazo (1 a 6 meses): C Mediano plazo (6 a 12 meses): M Largo plazo (12 a 24 meses): L	Plazo
				Diseñar e implementar las políticas, lineamientos o compromisos de la bodega, de la gestión económica.
				Comunicar las políticas a todas las partes interesadas: propietario, colaboradores, proveedores, clientes, y otras instituciones.
				Registrar las ventas diarias y mensuales, manejar flujos de caja, registro de cuentas por cobrar y pagar, registro de compras.
				Registrarse al registro único del contribuyente, personería natural o jurídica, y licencia municipal.
				Conocer la rentabilidad, estado de resultados, costos de venta, ganancias, fuentes de financiamiento (ahorros, préstamos de amigos o entidades bancarias).
				Organizar la bodega, haciendo diferencia entre los productos comunes con los que tienen valor agregado en calidad, empaque, presentación, etc.
				Mostrar la información por medio de afiches, letreros de los beneficios sociales, ambientales que tienen estos productos.
				Colocar precios acordes al mercado, según la utilidad que le asigne y que no varíen con frecuencia, mantener su estabilidad.

Mostrar las promociones y ofertas (rifas, concursos, descuentos, degustaciones, muestras gratis) para atraer nuevos clientes y elevar la compra por impulso.
Uso de aparatos electrónicos, y plataformas digitales.
Estar actualizado respecto al menor manejo de efectivo, facilitar la bancarización de las bodegas con equipos de reconocimiento de tarjetas y servicios interbancarios.
Implementar el pago de servicios de luz, agua, teléfono, pago de colegios, instituciones, etc., pagos de prepago y post pago, recargas de celulares
Manejar redes sociales, página web, correo electrónico para realizar compras y ventas.
Sistemas informáticos para gestionar ventas, compras e inventarios
Gestión de marca, para posicionarse y fidelizar
Usar publicidad fiable
Tener instalaciones pintadas e iluminadas
Prestar un trato amable y con tiempo de respuesta rápida.
Tener una imagen, aseado, limpio (uñas, manos, cabello) de la persona que atiende.
Gestión de reclamos y sugerencias, para recoger las opiniones de nuestros clientes.
Capacidad de resolver conflictos, devoluciones, cambios, etc.
Variedad de productos nutritivos, orgánicos, saludables, producidos en la zona, biodegradables.
Insertar nuevos productos, innovadores, sostenibles.

VII. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Cronograma de medidas a realizarse en el lapso de dos años, que busca la reducción del 2% en consumo de agua y energía, del aumento de un 50% en reciclaje con respecto a la línea base, implementación progresiva de las demás medidas sociales y económicas, dentro de la bodega.

Medidas de eco eficiencia	Numeral	Responsable	Línea base								Fuente de información
			Cronograma								
			2022				2023				
			Trimestre		Trimestre		Trimestre		Trimestre		

Es necesario hacer un adecuado pronóstico financiero de corto plazo a largo plazo que permita saber cuándo y cuánto de fondos se necesitara para su implementación y ejecución.

Medida sostenible	Tema	Objetivos	Meta	Análisis económico		
				Inversión total S/.	Resultado obtenido	Costo relativo
Ambiental	Consumo de agua	Mejorar la eficiencia de consumo de agua	2% menos respecto a la línea base			
	Consumo energético	Mejorar la eficiencia energética	2% menos respecto a la línea base			
	Manejo de residuos sólidos	Disminuir la generación de residuos sólidos	50% menos respecto a la línea base			
	Compras responsables	Elegir proveedores responsables a través de lineamientos y protocolos.	Cantidad de proveedores con certificaciones y sellos verdes.			
Social	Salud y seguridad ocupacional	Disminuir la cantidad de accidentes de trabajo	100% menos con respecto al año pasado			
	Punto de recolección y donaciones	Contribuir con el desarrollo comunitario	50 kilos mensuales			
	Alianzas estratégicas	Gestionar con entidades públicas y privadas	4 entidades			
Económico	Capacitaciones	Recibir capacitaciones en entidades públicas y privadas	2 públicas 1 privada			
	Enfoque al cliente	Promover el consumo socialmente responsable	10 clientes al mes			
	Estrategias comerciales	Incrementar las ventas de productos sostenibles	20% mensual			

VIII. MONITOREO Y VIGILANCIA

El presente plan de gestión sostenible tendrá una vigencia de 2 años, con inicio en el 2023 hasta diciembre del 2024. El seguimiento está a cargo del propietario del negocio quien verificará el cumplimiento de los objetivos y metas.

Anexo 8. Base de datos de las variables

PRUEBA DE COMERCIALIZACION.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos										
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	ID	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
2	EDAD	Númerico	8	0	Edad	{1, 18-25}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
3	GRADODEINSTRUCCION	Númerico	8	0	Grado de instrucción	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
4	LUGARDERESIDENCIA	Númerico	8	0	Lugar de residencia	{1, Azángar...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
5	TIEMPODEFUNCIONAMIE...	Númerico	8	0	Tiempo de funcionamiento	{1, menor a ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
6	P1	Númerico	8	0	Recicla cartones, botellas, latas, plásticos u otros.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
7	P2	Númerico	8	0	Reduce el uso de plásticos, despachando en bolsas reutiliza...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
8	P3	Númerico	8	0	Reutiliza los residuos orgánicos generados en la bodega, co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
9	P4	Númerico	8	0	Realiza campañas de reciclaje en su bodega	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
10	P5	Númerico	8	0	Diferencia los colores de los contenedores de disposición de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
11	P6	Númerico	8	0	Apaga las luces cuando no lo utiliza, desconecta los equipos...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
12	P7	Númerico	8	0	Cierra el grifo de agua cuando no esta utilizando, reutiliza el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
13	P8	Númerico	8	0	Ha intentado implementar un plan de eco eficiencia en su ne...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
14	P9	Númerico	8	0	Revisa la información que contiene los productos que vende, ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
15	P10	Númerico	8	0	Informa y promueve sobre productos nutritivos, saludables, e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
16	P11	Númerico	8	0	Exhibe carteles, afiches informativos, referidos a la protecció...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
17	P12	Númerico	8	0	Revisa y/o conoce sobre la normativa ambiental que rige a su...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
18	P13	Númerico	8	0	Realiza un análisis económico de sus bodega (ingresos, egre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
19	P14	Númerico	8	0	Utiliza estrategias para fijar el precio de sus productos.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
20	P15	Númerico	8	0	Recibe apoyo publicitario de las marcas que comercializa.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
21	P16	Númerico	8	0	Utiliza capital financiero, créditos.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
22	P17	Númerico	8	0	Realiza inventarios, revisa periódicamente la rotación de sus ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
23	P18	Númerico	8	0	Realiza la adquisición de productos orgánicos, biodegradable...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
24	P19	Númerico	8	0	Selecciona y compra a proveedores de su localidad o de aqu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
25	P20	Númerico	8	0	Busca la lealtad de sus clientes a través de productos innova...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
26	P21	Númerico	8	0	Recibió o asiste a capacitaciones, talleres, cursos sobre ad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
27	P22	Númerico	8	0	Cumple con sus obligaciones tributarias	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
28	P23	Númerico	8	0	Asigna un sueldo para Ud. y/o colaboradores.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
29	P24	Númerico	8	0	Utiliza medios tecnológicos para la venta y/o pago de sus pro...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
30	P25	Númerico	8	0	Percibe ingresos extras por la venta de residuos reciclados.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
31	P26	Númerico	8	0	Exhibe dentro de su bodega, carteles con la siguiente inform...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
32	P27	Númerico	8	0	Realiza actividades con impacto social y comunitario en ben...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
33	P28	Númerico	8	0	Realiza actividades innovadoras, en la mejora de imagen y at...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
34	P29	Númerico	8	0	Ha obtenido reconocimiento social, ambiental por alguna enti...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
35	P30	Númerico	8	0	Ha implementado su misión, visión y valores dentro de su bo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
36	P31	Númerico	8	0	Maneja equipos de protección, seguridad, para usted y/o col...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
37	P32	Númerico	8	0	Maneja seguros de salud para usted y/o colaboradores.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal

PRUEBA DE CONSUMO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Id	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
2	Edad	Númérico	20	0	Edad	{1, 18-25}...	Ninguno	8	Derecha	Escala
3	Sexo	Númérico	15	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
4	Estadocivil	Númérico	15	0	Estado civil	{1, Soltero (...	Ninguno	15	Derecha	Nominal
5	Lugarderesidencia	Númérico	20	0	Lugar de residencia	{1, Azángar...	Ninguno	15	Derecha	Nominal
6	Gradodeinstrucción	Númérico	16	0	Grado de instrucción alcanzado	{1, Primaria}...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal
7	Actividadeconómi...	Númérico	17	0	Actividad económica	{1, Comerc...	Ninguno	15	Derecha	Nominal
8	P1	Númérico	8	0	Siempre leo la fecha de vencimie...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
9	P2	Númérico	8	0	Acostumbro comprar los mismo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
10	P3	Númérico	8	0	Me informo de las ofertas y prom...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
11	P4	Númérico	8	0	Una marca con prestigio respald...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
12	P5	Númérico	8	0	Antes de comprar un producto c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
13	P6	Númérico	8	0	Valoro si el producto es útil o ne...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
14	P7	Númérico	8	0	No conozco las entidades en las...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
15	P8	Númérico	8	0	Los grandes almacenes e hiper...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
16	P9	Númérico	8	0	Ante 2 productos similares, com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
17	P10	Númérico	8	0	Los avisos publicitarios brindan i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
18	P11	Númérico	8	0	Prefiero salir sola/o de compras ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
19	P12	Númérico	8	0	Cuando compro indumentaria, la ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
20	P13	Númérico	8	0	Ver tiendas es una de las cosas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
21	P14	Númérico	8	0	El Estado debe tener un rol activ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
22	P15	Númérico	8	0	Los consumidores pueden influir ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
23	P16	Númérico	8	0	Las empresas hacen actividades...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
24	P17	Númérico	8	0	Muchas cosas las compramos p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
25	P18	Númérico	8	0	Siempre guardo algo de dinero p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
26	P19	Númérico	8	0	Me gusta pasar el tiempo en los ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
27	P20	Númérico	8	0	Tener dinero y comprar cosas ca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
28	P21	Númérico	8	0	Cuando más compro y consumo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
29	P22	Númérico	8	0	Cuando recibo información de co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
30	P23	Númérico	8	0	Me molesta que las empresas c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
31	P24	Númérico	8	0	Muchas veces compro cosas inú...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
32	P25	Númérico	8	0	Elijo productos con packaging e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
33	P26	Númérico	8	0	Siento la necesidad de salir a co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
34	P27	Númérico	8	0	Leo los prospectos y la informaci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
35	P28	Númérico	8	0	En mi casa separamos los resid...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
36	P29	Númérico	8	0	En general, hago una ducha cort...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
37	P30	Númérico	8	0	Tengo la costumbre de reclamar ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
38	P31	Númérico	8	0	Apago las luces y aprovecho al ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
39	P32	Númérico	8	0	Me interesa conocer acerca del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
40	P33	Númérico	8	0	Cuando veo en una tienda algo q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
41	P34	Númérico	8	0	Cuando estoy en una localidad p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
42	P35	Númérico	8	0	Desconozco la política ambiental...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
43	P36	Númérico	8	0	Reutilizo papel en la impresión d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
44	P37	Númérico	8	0	Siempre guardo el ticket de com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
45	P38	Númérico	8	0	En general, planifico la compra d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
46	P39	Númérico	8	0	Tengo la costumbre de comprar ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
47	P40	Númérico	8	0	No conozco/ no sé cuáles son lo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo VERÓNICO DEYSI WÁCERES SUCA
identificado con DNI 45647190 en mi condición de egresado de

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN AUDITORÍA Y TRIBUTACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LAS BODEGAS Y EL CONSUMO
RESPONSABLE DE SUS CLIENTES EN LA REGIÓN DE PUNO, 2020 - 2021"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 09 de ENERO del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo VERONICA OCASI CACERES SUCA
identificado con DNI 45647190 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN AUDITORÍA Y FISCALIZACIÓN
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE DE LAS BODEGAS Y EL CONSUMO RESPONSABLE OF SUS CLIENTES EN LA REGIÓN DE PUNO, 2020 - 2021 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 04 de ENERO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella