



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y CONSUMO
RESPONSABLE DE TELÉFONOS CELULARES EN LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA ENTRE 18 Y 25
AÑOS**

**PRESENTADA POR
INGRID MEDALY PALOMINO VELARDE**

**ASESORA
ANNA BERMEO TURCHI**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

SECCIÓN DE POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE DE
TELÉFONOS CELULARES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA
METROPOLITANA ENTRE 18 Y 25 AÑOS.**

PARA OPTAR:

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN POBLACIÓN,
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

PRESENTADO POR:

LIC. INGRID MEDALY PALOMINO VELARDE

ASESOR:

DRA. ANNA BERMEO TURCHI

LIMA, PERÚ

2018

**RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL Y CONSUMO RESPONSABLE DE
TELÉFONOS CELULARES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA
METROPOLITANA ENTRE 18 Y 25 AÑOS.**

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de ser una profesional. Así mismo a toda mi familia y amigos que apoyaron y entendieron en todo momento para culminar mi investigación. En manera especial a mi hermana y sobrino que me enseñaron que la vida puede cambiar en un momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres por incluir en su malla académica una maestría tan importante en nuestros días, así como aceptar mi participación en ella. Un agradecimiento a todos los docentes que me formaron y una mención especial a mi asesora Dra. Anna Bermeo por guiarme en la realización de esta investigación.

ÍNDICES

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Figuras

PORTADA

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	XVII
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	xxiii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	xxiii
Problemas específicos	xxiii
Objetivos de la investigación.....	xxiv
Objetivo General	xxiv
Objetivos Específicos	xxiv
JUSTIFICACIÓN Y LIMITACIONES	XXV
VIABILIDAD DEL ESTUDIO	XXV

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	26
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	42
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	57
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	63
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS	63
2.1.1. Hipótesis General	63
2.1.2. Hipótesis Específicas	63
2.2. Variables y definición operacional	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	69
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	69
3.2. UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	70
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70
3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	70
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	71

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	72
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	73
4.2. ANÁLISIS RELACIONAL DE LAS VARIABLES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	115
5.1. DISCUSIÓN	115
5.2. CONCLUSIONES	122
5.3. RECOMENDACIONES	123
FUENTES DE INFORMACIÓN	125
ANEXOS	129

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuándo tu celular está en desuso lo echas al cubo de basura	73
Tabla 2: Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad	74
Tabla 3: Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva)	75
Tabla 4: El destino final de la batería de un celular es la basura.	76
Tabla 5: Usas un celular ecofriendly	77
Tabla 6: Participas de Programas de reciclaje de celulares	78
Tabla 7: Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior	79
Tabla 8: Usas equipos de celulares de segunda mano.....	80
Tabla 9: El reciclaje de los desechos tecnológicos ayuda a cuidar el Medio Ambiente.....	81
Tabla 10: Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería....	82
Tabla 11: Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico.....	83
Tabla 12: Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas.....	84
Tabla 13: Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.....	85
Tabla 14: Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología	86
Tabla 15: Suelen utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamada	87
Tabla 16: Suelen utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto	88
Tabla 17: Suelen utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.)	89
Tabla 18: Suelen utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.....	90
Tabla 19: Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año.....	91
Tabla 20: Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.	92
Tabla 21: Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)	93
Tabla 22: Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos.	94

Tabla 23: Utilizas más de un celular.	95
Tabla 24: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.....	96
Tabla 25: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.....	97
Tabla 26: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.....	98
Tabla 27: Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.....	99
Tabla 28: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular es el precio.....	100
Tabla 29: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.....	101
Tabla 30: Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante.....	102
Tabla 31: Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.	103
Tabla 32: Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión....	104

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Socio-Ecológico de Urie Bronfenbrenne.....	41
Figura 2: Ámbitos de la Responsabilidad Social	44
Figura 3: 3R: reutilizar, reducir y reciclar	49
Figura 4: Cuándo tu celular está en desuso lo echas al cubo de basura	73
Figura 5: Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad	74
Figura 6: Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva)	75
Figura 7: El destino final de la batería de un celular es la basura.	76
Figura 8: Usas un celular ecofriendly	77
Figura 9: Participas de Programas de reciclaje de celulares	78
Figura 10: Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior	79
Figura 11: Usas equipos de celulares de segunda mano.....	80
Figura 12: El reciclaje de los desechos tecnológicos ayuda a cuidar el Medio Ambiente.....	81
Figura 13: Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería....	82
Figura 14: Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico.....	83
Figura 15: Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas.....	84
Figura 16: Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.....	85
Figura 17: Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología	86
Figura 18: Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamada	87
Figura 19: Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto	88
Figura 20: Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.)	89
Figura 21: Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.....	90
Figura 22: Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año.....	91
Figura 23: Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.	92

Figura 24: Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)	93
Figura 25: Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos	94
Figura 26: Utilizas más de un celular.	95
Figura 27: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.....	96
Figura 28: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.....	97
Figura 29: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.....	98
Figura 30: Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.....	99
Figura 31: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular es el precio.....	100
Figura 32: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.....	101
Figura 33: Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante.....	102
Figura 34: Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.	103
Figura 35: Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión....	104

RESUMEN

El concepto de Responsabilidad Social ha tenido una gran repercusión e importancia en las empresas y en la población peruana. Hoy en día es usual encontrar en los diferentes medios de comunicación e incluso en la publicidad de diferentes artículos o servicios invitación a tener una conciencia social enfocada en la responsabilidad del Medio Ambiente. Es por ello que cuando uno habla sobre Responsabilidad Social, es necesario también mencionar al Consumo Socialmente Responsable.

Una de las causas de los problemas medioambientales es producto del estilo de vida de las personas y su consumo indiscriminado. Es decir, de las actitudes y comportamientos que tienen las personas cada vez que desarrollan tecnologías nuevas para satisfacer sus necesidades sin tomar en consideración el impacto que pueden provocar, es decir, no reconocen que su accionar tiene diferentes niveles de Responsabilidad Social.

La investigación identifica la relación de la **Responsabilidad Social Ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares** en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años; se tiene en cuenta la decisión de compra del consumidor de productos de tecnología celular, y su implicancia con un proceso cognitivo, el cual tiene efecto sobre la elección del producto relacionado a la concienciación que tienen acerca del impacto social y medioambiental que se derivan del modelo de consumo imperante.

El diseño de investigación fue descriptivo o diagnóstico de carácter cuantitativo, cuyo objetivo fue identificar la relación de la responsabilidad social ambiental en el consumo responsable de teléfonos celulares, de 160 estudiantes universitarios, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. La cual reveló que existe una relación significativa entre las variables de Responsabilidad Social y el Consumo Responsable. **Palabras claves: Tecnología celular – Responsabilidad Social - Medio Ambiente - Desarrollo Sostenible- Consumo Responsable.**

ABSTRACT

The concept of Social Responsibility has had a great repercussion and importance in the companies and in the Peruvian population. Nowadays it is usual to find in the different media and even in the advertising of different articles or services, invitation to have a social conscience focused on the responsibility of the Environment. That is why when one speaks about Social Responsibility, it is also necessary to mention Socially Responsible Consumption.

One of the causes of environmental problems is the product of the lifestyle of people and their indiscriminate consumption. That is, the attitudes and behaviors that people have whenever they develop new technologies to meet their needs without taking into account the impact they can cause, that is, they do not recognize that their actions have different levels of Social Responsibility.

The research identifies the relationship of the Environmental Social Responsibility in the Responsible Consumption of cellular telephones in the university students of Metropolitan Lima between 18 and 25 years; the consumer purchase decision of cellular technology products is taken into account, and its implication with a cognitive process, which has an effect on the choice of the product related to the awareness they have about the social and environmental impact derived from the model of prevailing consumption.

The research design was descriptive or diagnostic of a quantitative nature, whose objective was to identify the relationship of environmental social responsibility in the responsible consumption of cell phones, of 160 university students, to whom a questionnaire was applied as an instrument. Which revealed that there is a significant relationship between the variables of Social Responsibility and Responsible Consumption.

Keywords: Cellular Technology - Social Responsibility - Environment - Sustainable Development - Responsible Consumption.

INTRODUCCIÓN

La forma en como las empresas han ido mejorando sus compromisos éticos para alcanzar un equilibrio entre los aspectos económicos, medioambientales y sociales, se debe a la Responsabilidad Social que reflejan los socios y clientes de las mismas, frente a las preocupaciones por el Medio Ambiente y su accionar en la comunidad. Teniendo en cuenta las responsabilidades legales para con la sociedad, las empresas desarrollan diferentes prácticas corporativas de Sostenibilidad y desarrollan un plan de Responsabilidad Social Corporativa, las cuales ayudarán a que las decisiones y operaciones de la empresa sean cada vez más responsables.

La presente investigación describe el tema de la Responsabilidad Social Ambiental, como parte del accionar social no solo de las empresas sino también de las personas, específicamente de los compromisos y las acciones que toman los jóvenes universitarios respecto al uso y consumo de teléfonos celulares.

En ese orden de ideas; Sulmont (2000) sostiene que:

Responsabilidad social empresarial tiene que ver con la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad. La empresa no es un sujeto pasivo cuya conducta está plenamente determinada por la lógica mercado, sino una institución que define sus fines, elige los medios para alcanzarlos y ha de asumir las consecuencias de sus acciones (p.55)

En este sentido podemos indicar que el objetivo de la responsabilidad social es mejorar la sociedad, para ello tiene como base cuatro principios: los derechos humanos, los derechos laborales, el medio ambiente y la anticorrupción. Centrándonos en la investigación, la Responsabilidad Social, más específico aún, la Responsabilidad Social del sector de tecnología móvil, centraliza su

preocupación o responsabilidad en temas medioambientales, basándose en la premisa y principios de la Declaración de Río (ONU) sobre Medioambiente y Desarrollo o también conocida como la Agenda XXI, la cual dice que “los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible”. Así mismo el Principio 1 indica que los seres humanos tenemos derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. De igual forma el Principio 4 de la Agenda XXI sostiene que para poder alcanzar el Desarrollo Sostenible, la protección al Medio Ambiente debe ser enfocado como parte del proceso de desarrollo y no por separado.

Para tener una idea de los daños medio ambientales que podemos causar en nuestra vida diaria podemos mencionar el consumo de Dióxido de Carbono (CO₂) de un hogar promedio. Según la estadística, al año un hogar emite cerca de 12 toneladas de CO₂ y, un conductor emite aproximadamente 2 toneladas. El CO₂ es uno de los gases que más afectan al planeta, tanta es la preocupación que las reuniones sobre Cuidado Medioambiental siempre toman en cuenta los esfuerzos a nivel global para poder encaminar al planeta.

Muchos esfuerzo mínimos pueden ayudar a generar un gran cambio, es por ello que el consumidor medio puede ayudar con sus acciones y decisiones, en el caso concreto de la investigación, reciclando su teléfono móvil, utilizando de manera correcta la energía eléctrica, conociendo las ventajas medioambientales de los equipos celulares, entre otros.

La tesis titulada Relación de la Responsabilidad Social Ambiental y el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años; está compuesto por V capítulos interrelacionados, según los siguientes capítulos:

El capítulo I describe el marco teórico conceptual relacionados con los antecedentes teóricos, las bases teóricas de la investigación definiendo las variables e indicadores; y definiciones de términos.

En el capítulo II se señala las hipótesis (tanto la general como las específicas) de la investigación, además se define la operacionalización de las variables.

A continuación, en el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación constituida por el método y diseño, las técnicas e instrumentos, la unidad de universo y muestra de la misma.

En el capítulo IV se explica el análisis e interpretación de los resultados, obtenidos del análisis de las variables de la investigación, Responsabilidad Social y el Consumo Responsable, así como la contrastación de las hipótesis expuestas.

En el capítulo V a modo de conclusiones y recomendaciones, acompañado de una explicación entre el resultado y la teoría se plantea la discusión de este trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del área problemática

A partir de conflictos como el Apartheid y la Guerra de Vietnam, nace en Estados Unidos durante finales de los años 50 y los inicios de los 60 la Responsabilidad Social. Cuando se crea una integración voluntaria dentro de una empresa como respuesta a las preocupaciones sociales y medioambientales que sus operaciones puedan causar, se puede hablar de Responsabilidad Social. Se puede inferir que una empresa es socialmente responsable cuanto alcanza de manera positiva las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.

De acuerdo al Libro Verde de la Unión Europea (2001) cuando las preocupaciones sociales y medioambientales se integran en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus públicos de manera voluntaria, se reconoce que existe una Responsabilidad Corporativa. Bajo el marco europeo, se tiene pues que la Responsabilidad Social de las empresas tiene como objetivo orientar a aprovechar las experiencias existentes y fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia y acrecentar la confianza en la evaluación y validación de los procesos internos de la empresa. De acuerdo a lo expresado entonces, la Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de acciones o medidas que se toman respecto a temas ambientales y sociales dentro de la empresa de manera voluntaria, sin que estas sean consideradas como las obligaciones que les exige la ley.

De esta forma se puede indicar que las empresas tienen una preocupación constante acerca de la necesidad de incluir dentro de sus políticas las inquietudes sociales, laborales, medio ambientales y sobre derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio. Sin embargo se debe de tener en cuenta si las inquietudes y las acciones

que realiza en respuesta a ellas es realmente Responsabilidad Social o si está respondiendo al reglamento o legislación sobre los mismos aspectos que tiene un país.

Mundialmente, el comportamiento socialmente responsable de las empresas ha sido promovido y fomentado a través de iniciativas por los Estados y sus diferentes instituciones y organizaciones. Estas iniciativas contienen una serie de normas o recomendaciones que, no son obligatorias, pero si son un compromiso por parte de los Estados adheridos a la ONU, para fomentar su desempeño en sus respectivos países. Es así que buscan la uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la Responsabilidad Social Empresarial, de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa sino también en el ámbito internacional.

Dentro de las iniciativas de las Naciones Unidas (1999) está el **Global Compact**; cuyo objetivo es:

Promover la responsabilidad social corporativa desarrollando valores universales. Tiene como misión expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma. Se basa en 10 principios a los que adhieren las empresas que se afilian al Pacto, abordándose derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. El Global Compact está dirigido por el **Programa de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos** (Global Compact, 1999, p.19)

Bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, los derechos y responsabilidad de las empresas multinacionales se encuentran en la guía del código de conducta llamado **OCDE Guidelines** (1976) el cual busca mejorar la relación entre los negocios y la sociedad. “El principal objetivo de la misma es establecer políticas voluntarias que promuevan la transparencia empresarial en materia de relaciones

laborales, gestión medioambiental, sobornos, competencia, intereses de los consumidores y difusión de ciencia y tecnología” (OCDE, 1976).

Otra iniciativa la encontramos en España, a través de la Asociación de Servicios Comunitarios CERES, organización no gubernamental, la cual incluye el **Global Reporting Initiative**, (Coalition for Environmentally Responsible Economies), reporte que junto al **PNUMA** (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones tienen como objetivo: “Fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad” (GRI -PNUMA, 1997).

“El Desarrollo Sostenible es aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro el que las futuras generaciones puedan hacerlo” (Informe Brundland, Naciones Unidas, 1986). En ese orden de ideas, el desarrollo sostenible guarda relación entre el crecimiento económico y el adecuado uso del entorno natural para contribuir al desarrollo social.

Otra acotación que se menciona en el Informe de Informe Brundtland (1988), es que la sostenibilidad es una simbiosis entre los seres humanos y el medio ambiente, o propiamente dicho entre los sistemas humano y ecológico. Es por ello que debe de existir un beneficio mutuo para ambos sistemas, lo que permitiría mejorar y desarrollar la calidad de vida, sin tener que destruir o modificar en gran medida, la estructura, funciones o diversidad del medio ambiente que es el que brinda mayor beneficio a la vida.

Si nos enfocamos en un tema más organizacional, podemos inferir que una empresa sostenible es la que crea valor económico, medioambiental y social en un corto y largo plazo, de esta manera apoya al bienestar y a un verdadero progreso de la sociedad actual y futura, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general.

Se concluye pues que, la Responsabilidad Social, es el compromiso que decide tener una organización para contribuir al Desarrollo Sostenible; adoptando una nueva ética en su actuación en la relación a la naturaleza y la sociedad, donde se valore diversos aspectos como la calidad de vida laboral, el respeto y protección a los recursos ambientales y el beneficio de la comunidad. Por lo tanto, buscamos identificar un comportamiento responsable de los usuarios de telefonía celular en relación a equilibrio de recursos naturales, mediante un desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de identificar si los estudiantes, tienen conciencia de la **ética ecológica**, para reciclar sus celulares, y proteger el medio ambiente, teniendo una competitividad sostenible, donde consumen un producto que no dañe los ecosistemas, teniendo en cuenta el costo del planeta por avance tecnológico, y no nos convierta en una sociedad regidos por la moda, con la idea de que la persona con el celular de último modelo, será la más popular, provocando un aumento en la demanda y por consiguiente de la producción.

En un informe realizado en el 2011 por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones evidencia la existencia de 29, 107 697 líneas telefónicas en el país; entre las 4 principales líneas en ese entonces (Telefónica, Bellsouth, Nextel y América Móvil Perú – TIM)

En el último Censo del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), que corresponde al 2017, indica que existe 29 381 884 habitantes en el territorio peruano. Haciendo un cruce de datos se puede asegurar que las líneas telefónicas a la fecha deben ser el doble o triple de lo que fue en el 2011. Lo que quiere decir que actualmente una sola persona debe poseer al menos 2 líneas telefónicas y más de 2 equipos celulares, basándonos en las promociones que salen de las actuales empresas de Telefonía celular.

Se estima que el número de celulares a nivel mundial es tres veces más que el número de usuarios, México, un 74% de las personas tiene entre 2 y 7 teléfonos inteligentes, aunado a esto, sólo un 28% de la muestra cambió su smartphone por necesidad (se descompuso o se perdió), mientras que el otro 72% lo hizo por tener uno mejor, con más funciones o porque su proveedor le ofreció la actualización (Greenpeace, 2016). Pero el elemento más contaminante de un teléfono móvil es su batería, según los expertos, los agentes contaminantes de una sola batería de smartphone podrían contaminar 600,000 litros de agua (INEI-México, 2016)

De acuerdo a Rescata, empresa especializada en reciclaje de México, indica que un 45% de un teléfono móvil es plástico; el cual puede servir desde la creación de nuevas partes, hasta la realización de cubiertos de plástico; un 20% está hecho de cobre, usado en los circuitos que puede servir para reparar o crear celulares y también para los paneles solares o cables de corriente, es necesario mencionar que la extracción del cobre del subsuelo es muy costoso y dañino al medio ambiente; otro 20% equivale a metales como aluminio y oro, se indica que de 50 000 celulares se puede sacar un kilogramo de oro, el cual sirve para ser vendido y mover la economía de un país, y casi media tonelada de aluminio, el cual se reutiliza para la creación de otros compuesto o incluso para los audífonos; por último, el 5% restante está conformado por elementos no metálicos como litio, un material altamente contaminante.

Como se menciona un equipo celular tiene alrededor de 40 materiales tóxicos, todo ellos propician el aumento de la **huella ecológica** como indicador de impacto por los materiales tóxicos en su composición, causando una huella total de 18 metros cuadrados de terreno, 12,760 litros de agua y 16 kg de emisiones de dióxido de carbono, durante su producción (INE, España, 2016).

La problemática surge con los millones de toneladas de basura electrónica y la falta de programas de reciclaje. El celular, es el dispositivo más nocivo para el

medioambiente; el uso de un smartphone de gama alta libera a la atmósfera 95 kilos de CO2 (Universidad de Surrey, 2016).

Las organizaciones ecológicas, sociales y políticas definen el concepto de **consumo responsable** como el cambio de hábitos de consumo en los seres humanos de sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

En base a lo mencionado se observa pues que el consumo excesivo o irresponsable es una causa del deterioro ambiental. Maswell (1943) menciona que el consumo se produce para poder satisfacer las necesidades humanas. Sin embargo, Panesso (2009) manifiesta que el consumo no es solo un medio de satisfacción de necesidades básicas, ya que esto responde sólo a un tema económico, para él existen otros factores en el consumo como la función distintiva, el status social, el valor de cambio, entre otros.

Es así pues que, cada vez más, las empresas comienzan a establecer dentro de su política de gestión la Responsabilidad Social Corporativa. La empresa es uno de los actores que tiene un rol pro activo para lograr un Desarrollo Sostenible. Trabajando de manera conjunta con los demás miembros de la misma como podrían ser sus inversionistas, productores, la sociedad en general y con sus clientes directos pueden alcanzar el equilibrio entre un progreso económico y social de manera que pueda ayudar a la preservación del medio ambiente.

En ese punto exacto es necesaria la participación del consumidor como pieza clave para que la instituciones realicen buenas prácticas socialmente responsables. Lo que ayudará a despertar el interés de más consumidores a realizar un cambio responsable en su comportamiento y hábitos de consumo.

El objetivo de la investigación fue identificar cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años. Para tal motivo se eligió una muestra de 160 estudiantes universitarios.

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años?

Problemas secundarios

- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** en el consumo responsable?
- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en la **reutilización y reciclaje** con el consumo responsable?
- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** en el consumo responsable?
- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en el **consumo ético** en el Consumo Responsable?
- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en el **consumo ecológico** en el consumo responsable?
- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en el **consumo social** en el consumo responsable?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Identificar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años

Objetivos específicos

- Identificar cómo se relaciona la Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** en el consumo responsable

- Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en **la reutilización y reciclaje** con el consumo responsable

- Evidenciar cómo se relaciona cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** en el Consumo Responsable.

- Analizar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el **consumo ético** con el Consumo Responsable

- Describir cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el **consumo ecológico** con el Consumo Responsable

- Evidenciar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el **consumo social** con el Consumo Responsable

Justificación de la investigación

La investigación ofrece un panorama sobre la situación actual de un grupo clave de la sociedad, los estudiantes universitarios y su relación con la responsabilidad social ambiental relacionada al consumo responsable de teléfonos celulares; son resultados estadísticamente representativos, no obstante, es un estudio que tiene enormes

ventajas, entre ellas el ofrecer información de primera mano, recoger los intereses, necesidades y opiniones respecto de los estudiantes. La investigación, está diseñada con el propósito de brindar identificadores que pueda proyectar una solución al problema del uso indiscriminado de los celulares, de manera estratégica con el concepto de Responsabilidad Social Ambiental.

Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones que se tuvo en la realización de la investigación es la escasa información bibliográfica debido a que el concepto de Consumo Responsable es relativamente nuevo. Por esta razón se revisó diferentes reportes y/o entrevistas periodísticas, artículos científicos, tesis internacionales y demás investigaciones para extraer información detallada y minuciosa acerca de las variables de la presente investigación, por lo que el proceso de la investigación no se ha visto afectada.

Viabilidad del estudio

La investigación se ha realizado en un tiempo prudencial. Se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, los cuales determinaron los alcances de esta investigación.

Para el desarrollo de la investigación se contó con acceso a las bases académicas, como libros y tesis; la disponibilidad de tiempo para la búsqueda de información, además de los recursos humanos para la recopilación de datos; financieros y técnicos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Dentone, V (2016) Responsabilidad Ambiental y su influencia sobre el posicionamiento del producto de consumo masivo de agua San Luis. (Trabajo de Licenciatura) Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Administración y Negocios Internacionales. Lima, Perú.

La autora hace una breve explicación sobre el concepto de Responsabilidad Ambiental Empresarial y como ésta se ha adaptado a la realidad del mercado, en relación a la protección y cuidado del medio ambiente mediante el manejo adecuado de los recursos de sus productos.

Menciona que se puede hablar de dos impactos de la Responsabilidad Empresarial usada como estrategia. En primer lugar, se tiene un impacto teórico, en el cual el buen uso de la Responsabilidad Empresarial Ambiental, brinda un beneficio al posicionamiento de productos de consumo masivo, en este caso como el agua de mesa San Luis sin gas, asimismo, con las prácticas ambientales se aportará la disminución de contaminación y costos en las empresas.

En segundo lugar se tiene un impacto práctico sobre la sociedad, mediante esto se desea indicar que la Responsabilidad Ambiental dentro de una empresa, es útil para las demás empresas de consumo masivo como ejemplo y deseen aplicar la Responsabilidad Ambiental sobre su producto como estrategia de posicionamiento, además, beneficiará al medio ambiente con el uso de las prácticas de cuidado ambiental identificadas, las cuales se verán reflejadas en la calidad de los productos y satisfacción de los cliente.

La investigadora plante buscar cómo se relaciona la responsabilidad ambiental y la estrategia de posicionamiento en el producto de consumo masivo de agua de mesa San Luis sin gas en Lima Metropolitana.

El objetivo del estudio fue determinar la importancia de la responsabilidad ambiental sobre la decisión de compra del producto de consumo masivo de aguas de mesa San Luis sin gas en Lima Metropolitana; e identificar las prácticas de cuidado ambiental que diferencian al producto de consumo masivo de agua de mesa San Luis sin gas en Lima Metropolitana y notar la relación entre el impacto económico y la responsabilidad ambiental como estrategia de posicionamiento

La metodología de esta investigación se centra en ser de tipo cuali-cuantitativo exploratorio/descriptivo. Es exploratoria cualitativo para determinar si se aplicaba o no prácticas de Sostenibilidad. Descriptivo cuantitativo para determinar si los consumidores consideraban la responsabilidad ambiental en la decisión de compra. Para la investigación se realizaron encuestas y entrevista a profundidad para reconocer el posicionamiento del agua de mesa San Luis sin gas.

Después de realizar el análisis de los datos se obtuvo como resultado que la responsabilidad ambiental que aplica San Luis en su botella de agua sin gas no es un factor importante a la hora de adquirirlo, pero si consideran que el sabor y el precio lo son.

Con ese resultado, la autora indica que en la actualidad el tema medio ambiental no está tomando prioridad a la hora de consumir un producto.

Ayuso, E. (2014) Consumo Responsable, ¿Alternativa o Necesidad? (Tesis de Maestría) Universidad de Burgos, Facultad Administración y Dirección de Empresas Burgos. Burgos, España. Recuperado de <http://riubu.ubu.es/handle/10259/3534>

El autor a través del estudio invita a reflexionar acerca de las acciones que los seres humanos realizamos, con exactitud acerca del consumo. Él indica que es necesario consumir para satisfacer las necesidades básicas; como alimento, casa, ropa, calzado, aseo, transporte, servicios, entre otros. Menciona que existe una problemática cuando ese consumo excede ciertos niveles y se convierte en consumismo. Utilizando la observación, como herramienta de recolección de datos en su investigación, brinda dicha afirmación porque fue comprobando que las acciones que realizaban las personas en torno al consumo, no eran por una necesidad básica en específico, sino que el consumo que realizaban era para obtener el máximo beneficio, sobretodo el económico, a corto plazo y a cualquier precio. Es por ello que menciona que ese estilo de consumo hace que las personas, seres vivos y recurso naturales sean vistos o tomados solo como factores de producción, aprovechados y desechados sin preocuparse en las consecuencias.

De acuerdo al autor, el modelo de consumo que actualmente se lleva es inadmisibles desde puntos de vista social, medioambiental y económico. Tal es la repercusión, que las consecuencias que provoca son más visibles como la explotación laboral (dentro de los países desarrollados como en vías de desarrollo), también se encuentra el desequilibrio en el reparto de la riqueza, lo que provoca la pobreza en consecuencia, la sobreexplotación de los recursos naturales con los que se cuenta, la contaminación ambiental y sus consecuencias para el futuro.

Todos los seres humanos tenemos un grado de responsabilidad en la aparición de estos impactos negativos en el Medio ambiente, ya que el consumo que generamos para

satisfacer nuestras exigencias son cada vez mayor sin tener en consideración sus consecuencias, que son las que nos perjudicaran en última instancia.

En la Tesis de Maestría el autor indica que para hacer frente al consumismo nace un consumo responsable, el cual tiene mucha relación con el estilo de vida que pretendemos llevar. El consumo responsable, al igual que un consumo normal, busca satisfacer una necesidad, la diferencia se basa en que se toma conciencia de la consecuencia que traerá la acción de satisfacer esa necesidad dentro de la sociedad, economía y el medio ambiente, eso precisamente es la responsabilidad.

El objetivo principal del estudio fue demostrar la problemática que conlleva el modelo de consumo actual, así como la alternativa ante la situación que es el Consumo Responsable. También desea conocer el concepto y/o idea que tienen las personas de Consumo Responsable y el comportamiento de compra de los consumidores en los distintos sectores de consumo.

La metodología del trabajo de investigación se basa en la revisión literaria de otros trabajos de investigación existentes que abordan temas como Consumo Responsable, problemáticas medioambientales sociales, así como el análisis de la información aportada por fuentes secundarias a través de informes y trabajos. Datos e información aportada por distintos estudios empíricos existentes que arrojan evidencias sobre la insostenibilidad ambiental, social y económica que dicho modelo de desarrollo económico conlleva.

Existen tres resultados principales en la investigación. El primero se encuentra relacionado a la existencia de una conciencia ambiental del consumidor del siglo XXI. Sin embargo dicha tendencia no se traslada con la misma fuerza a la hora de realizar el propio acto de consumo, detectándose una desproporción entre la conciencia y la acción.

La segunda, muestra el problema de la sobrepoblación y el aumento de la clase media global. El autor identifica que al existir un aumento en la demanda de ciertos productos, se acelera la disminución de los mismos, de tal manera que hablar sobre un consumo consciente y reflexivo para satisfacer las necesidades de los ciudadanos resulta más difícil.

El tercer resultado tiene que ver con la preconcepción que el consumidor tiene sobre Consumo Responsable. El consumidor no se siente suficientemente informado en materia de Consumo Responsable, lo que hace que su poder de compra se vea limitada a una variable económica. Es por ello que el plantea que la educación podrá sentar las bases para los futuros consumidores, construyendo una personalidad crítica y reflexiva.

Salas, A. (2009) El consumo responsable en Colombia (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, Colombia. Recuperado de www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf

Mediante la tesis la autora realiza un análisis del conocimiento que se tiene por un Comercio Justo y Responsable en Colombia, asimismo da a conocer el papel que las empresas tienen al momento de vender un producto o servicio.

Se hace hincapié en la característica principal del hombre que es sobrevivir a los cambios en su entorno a nivel social, cultural y, más actualmente el nivel económico. Habla sobre la evolución de las empresas y la repercusión que ellas tienen en la actualidad.

La autora brinda un análisis de la situación y los cambios por los que ha pasado el planeta, plantea por ello que todos debemos de comenzar a actuar de una manera más

consciente y responsable. Entre los problemas que plantea existen a nivel mundial son el incremento del desempleo, índices de inmigración, el incremento de la pobreza, la contaminación y crisis ambientales, la salud pública, descomposición social, entre otros. Para poder hacer frente a estos problemas se cuenta con el apoyo de entidades sociales a nivel mundial, sin embargo ellas no deben actuar solas, pues hoy en día las empresas desea formar parte de la solución ante los problemas Medioambientales.

Una empresa nace por la necesidad del ser humano de facilitar la vida al momento de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios, pero también para generar riqueza para uno mismo. Sin embargo, así como el hombre, la empresa también se adapta y transforma de acuerdo al modelo económico que rige en la sociedad. La investigadora menciona el artículo “Mercadeo con Causa Social” de Juan Vianey Gómez. En el artículo relata la evolución del mercado desde los años 50 hasta la actualidad. Al inicio, en los años 50, se valoraba a aquellas personas que tuvieran el acceso a la materia prima ya que a partir de ella se podría transformar para venderla como un producto innovador. Posteriormente, en los años 60, ya no bastaba con tener la materia prima y transformarla, entraba en la ecuación también la optimización de los procesos y recursos para la fabricación del mejor producto, es decir, la eficiencia. Veinte años después, comienza a existir la oferta de los productos y no solo se toma en cuenta la eficiencia y la presentación, entra a tallar el estilo de comunicación, tono, para poder difundir las bondades del producto y de esa manera poder atraer a los clientes. En los años 90 aún se mantiene con fuerza la comunicación o publicidad de los productos, pero también entra la participación del cliente, es decir, las empresas se preocupaban por personalizar el producto o servicio para un tipo de cliente en específico, selección de públicos. Finalmente la autora llega a la actualidad, en donde advierte que las ideas de innovación, eficiencia, comunicación y personalización no son suficientes, los clientes o consumidores miden también la imagen de una empresa por cómo está se relaciona con la sociedad, es así que el vínculo Sociedad-Empresa-Consumidor nace.

Con la investigación, la autora busco dar a conocer la realidad de su país con respecto al consumo. Es así que ella plantea la idea de un comercio justo y consumo responsable en Colombia, a partir de un vínculo estratégico de los negocios y el comportamiento del consumidor, es decir, entender la posición que tiene la empresa respecto al consumo responsable y la perspectiva teórica y práctica del consumidor o población colombiana.

Para lograr este objetivo la autora realiza una investigación de tipo teórica y analítica frente al concepto de Responsabilidad Social y Consumo Responsable en Colombia, a través de un estudio y recopilación de bibliografía, así también realiza actividades de observación y estudios del comportamiento de las personas frente a la información. Con la finalidad de conocer la posición de las empresas en temas de Responsabilidad Social, visita a la empresa ALPINA y se entrevista con el Jefe de Responsabilidad Social de Alpina S.A., Camilo Acero.

La investigación final, demuestra tres aspectos importantes en el consumidor colombiano: costumbres, pensamientos y la razón de vivir (su fe, su compromiso con la patria y el núcleo familiar). La autora concluye que el colombiano es un ser conservador y tradicionalista y que las empresas deben comenzar a actuar bajo esos 3 pilares del comportamiento del consumidor.

Asimismo, indica que el consumismo es un problema emocional y cultural y, mientras no se trabaje ese aspecto desde la psicología, no se podrá hablar de un consumo responsable. De la mano con esa conclusión indica que el consumidor colombiano no tiene un interés investigativo, sin embargo es muy receptivo frente a la información disponible, es por ello que las empresas han comenzado a trabajar en la imagen que tendrán sus productos frente a sus públicos con el fin de difundir formas

más responsables de consumir sus productos y/o servicios, trabajando así la imagen que tendrá el público.

Para la autora, las empresas deben de considerar dentro de sus estrategias y actividades la responsabilidad social empresarial. A parte de ello deben de desarrollarse diferentes actividades que estén relacionadas a programas sociales enfocados en temas de educación, salud, cultura, protección al medio ambiente, entre otros, es importante respetar los derechos y la satisfacción de las necesidades de todos los públicos de una empresa, sobre todo debe de tomarse en cuenta a los productores más vulnerables que son víctimas de maltrato, explotación, remuneración injusta y un precio no justificable de los productos ofrecidos al consumidor.

Otro punto que menciona en su investigación es que, para hablar de Consumo Responsable, es necesario tener presente, y bien definido, tres etapas básicas del consumo: tener información detallada de los que se está comprando al momento de pagar, de consumirlo y de desecharlo.

Coca, A. (2010) El consumo de telefonía celular desde la perspectiva del gasto. Revista Perspectivas. (26): pp. 63-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230004>

El autor en esta investigación desea entender y explicar el comportamiento de los consumidores de teléfonos celulares, tomando como tema principal el gasto que realizan, por ello analiza diferentes variables de tipo social, demográficas, económicas, comportamental, tipo de servicio utilizado entre otros.

Menciona también la teoría de Marshall cuando indica que si se toma en consideración la teoría racional-económica, se sostiene que el consumidor busca la mejor relación calidad-precio, es decir, busca encontrar una satisfacción máxima, sin

embargo no considera cómo se forman las preferencias, ni cómo estas cambian en función a la experiencia ni a la publicidad dentro del mercado.

El objetivo principal de la investigación gira en el análisis del consumo de los servicios de telefonía celular. Para ello se basa en tres aspectos, el primero se encuentra relacionado al gasto promedio que realizan los consumidores por los consumos de telefonía celular; el segundo, busca conocer cuáles son los servicios de mayor consumo y en tercer lugar, el uso que se le da al teléfono celular. Para ello su población la toma del municipio de Acapulco de Juárez, México.

Para realizar la investigación, el autor utiliza como instrumento metodológico una encuesta, la misma que se aplicó en un muestreo no aleatorio a un grupo total de 1045 personas encuestadas, las que luego fueron analizadas a través de correspondencia simple y la técnica de CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection).

Los resultados de la encuesta demostraron que las variables demográficas y sociales no influyen sustancialmente en la determinación del gasto en los servicios de telefonía celular, ya que es usual encontrar a las personas, con ingresos de sustento diario, con celulares de precio “elevado”, que tienen funciones como: radio, cámara fotográfica, entre otros. Asimismo, explica que el celular ha pasado a ser un bien “necesario”, ya que en muchos casos es una herramienta de trabajo.

El autor hace énfasis en indicar que el uso del celular como un servicio de comunicación estrictamente local ha evolucionado, ya que el comercio a través del móvil ha crecido de manera acelerada.

Apaza, J. (2014). La conciencia Ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Revista Comuni@cción, 5 (2), pp. 5-12. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es.

El autor reflexiona sobre el desarrollo de la industria y de los avances tecnológicos dentro de la sociedad y los efectos que ella produce en su entorno.

En el desarrollo de su investigación presenta las diferentes iniciativas que existe para cuidar el medio ambiente a nivel del país o región. Para lograr el correcto desarrollo de esas iniciativas menciona que debe de existir una conciencia ecológica, que debe de ir de la mano con una buena gestión de la comunicación, como lo son programas de reciclaje, campañas de incentivo ecológico y estilos de vida.

Por otro lado indica que hay muy poco interés por la población en conservar el medio ambiente debido al desconocimiento del tema, por otro lado las autoridades realizan mínimos esfuerzo para establecer políticas de educación que ayuden al cuidado del medio ambiente.

La investigación se centra en la localidad de Puno, el autor afirma que la población atenta contra el medio ambiente al botar basura en la calle, quemar artefactos, entre otros. También indica que los consumidores contaminan cuando compran productos pensando solo en la accesibilidad de los precios, sin considerar los materiales como envolturas o envases.

El interés del autor de la investigación es conocer el nivel de la conciencia ecológica que tienen los habitantes, exactamente los padres de familia de la ciudad de Puno con relación a diversos productos.

La metodología utilizada en la investigación es de carácter cuantitativo y de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal. La técnica aplicada en esta investigación fue una encuesta estructurada en donde se tomó una muestra representativa de consumidores que van de compras los días sábados a la feria sabatina de la Av. Simón Bolívar y Mercado Central de la ciudad de Puno.

El resultado que se obtuvo de la investigación es que existe una limitada conciencia ecológica debido a la falta de estrategias de comunicación que permita propiciar un cambio de actitudes y creencias.

Otro resultado obtenido es que la decisión de compra del consumidor se limita al precio antes que ver los beneficios de que se un producto ecológico, sin considerar lo dañino que podría ser para el medio ambiente.

En la investigación demuestra también que las autoridades no ejecutan acciones para evitar la contaminación ambiental y tampoco prestan atención a la educación ambiental, como es el reciclaje.

1.1.1. Normativa nacional

En mayo del 2008, el Gobierno del Perú decide crear el Ministerio del Ambiente. La intención de crear este ministerio se dio en el marco de la ratificación del Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos (TLC), con la finalidad de mejorar la competitividad económica y el aprovechamiento de los Recursos Naturales. A partir de ese momento se comienza a observar una gestión ambiental en el Perú y, en consecuencia, la elevación de los estándares de calidad.

Bajo ese escenario se promulga el Decreto Legislativo N°1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente – MINAM, el

15 de mayo de 2008. A partir de ese momento se establece como funciones primordiales del MINAM, el elaborar, aprobar y ejecutar la Política Nacional del Ambiente y así como también la política sectorial ambiental.

Desde ese momento el objetivo máxima del MINAM es la de elaborar y ratificar normas generales e instrumentos de gestión ambiental necesarios para el funcionamiento del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. Este Sistema posteriormente, permitirá a largo plazo, la implementación de políticas públicas ambientales y planes estratégicos relativos al Desarrollo Sostenible, en coordinación con los demás sectores y niveles de gobierno regional y local.

Cuatro años después de la creación del MINAM, bajo el liderazgo del Ex-ministro Manuel Pulgar y Vidal, se aprueba el Reglamento Nacional para la Gestión y Manejo de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Mediante la Ley N° 27314, Ley General de Residuos Sólidos, mediante el Decreto Supremo N° 001-2012-MINAM.

El artículo 1° menciona dos objetivos primordiales que debe seguir el MINAM. El primero se encuentra relacionado a conocer cuáles son los derechos y obligaciones para el adecuado manejo y gestión de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) a través de diferentes etapas de manejo: generación, recolección, transporte, almacenamiento, tratamiento, reaprovechamiento y disposición final. El segundo objetivo es instaurar las responsabilidades de los actores involucrados en el manejo de los RAEE, incluyendo a los productores de los aparatos eléctricos y electrónicos (AEE), de manera que, junto a las entidades institucionales como municipalidades y operadores de RAEE, tengan a su cargo algunas etapas del correcto manejo de los RAEE, de esa manera se crea una responsabilidad compartida.

En base a la normativa de la Comunicad Económica Europea, los RAEE que están categorizados en: grandes electrodomésticos, pequeños electrodomésticos, equipos de informática y telecomunicaciones, aparatos electrónicos de consumo, aparatos de alumbrado, herramientas eléctricas y electrónicas, aparatos médicos, juguetes o equipos deportivos, instrumentos de vigilancia y control y máquinas expendedoras.

De igual manera se menciona los 3 principales tipos de centros de acopio RAEE que existen a nivel general: Centros de Acopio Temporales, aquellos que solo están disponibles durante las campañas que pueden realizar las municipalidades; centros de Acopio Permanente, aquellos espacios que están dotados de pisos impermeables y cuentan con seguridad y facilidades para recibir RAEE de diferente fuentes; por último los almacenes privados, son los almacenes de los productores, los cuales tienen pisos impermeables y con seguridad.

1.1.2. Normativa Internacional

Son varias las normativas y leyes a nivel internacional que favorecen el cuidado del Medio Ambiente. Sin embargo, una que todos los países tienen presente es la Agenda 2030.

La Agenda 20 30 se aprobó en la Asamblea General del 25 al 27 de setiembre de 2015 realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El objetivo de realizar la Agenda 2030 es tener un plan de acción global para contrarrestar el cambio climático, la pobreza y reducción de desigualdades, dichas acciones se tomaron en cuenta teniendo como base a consultas nacionales de diversos países.

Los países miembros y presentes en la Asamblea se comprometieron a conseguir la implementación de la Agenda para el 2030. Entre sus objetivos

principales y más importantes es la de erradicar la pobreza en todas las formas y dimensiones, económica, social y ambiental. De igual manera está la de conseguir el desarrollo de los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y procuraremos abordar los asuntos pendientes.

Dentro de la Reunión se anunció los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se pusieron en marcha el primero de enero del 2016 y seguirán durante los próximos 15 años. Uno de los ODS es Producción y Consumo Responsable, el cual tiene como finalidad reducir la huella ecológica de los productos y/o servicios dentro de la sociedad mediante un cambio en los métodos de producción y consumo.

En la citada Asamblea los países miembros y presentes, entre ellos Perú, se comprometieron a realizar cambios en la forma en como la sociedad produce y consume bienes y servicios. La Agenda 2031 expone que los gobiernos, organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben apoyar las prácticas sostenibles de consumo y producción, incluso debe de ver todas las fuentes disponibles de asistencia financiera y técnica para solicitar los apoyos necesarios para fortalecer la capacidad científica, tecnológica e innovación dentro de los países en desarrollo, de tal forma que se pueda contribuir a un Desarrollo Sostenible.

1.1.3. La Teoría Ecológica de Urie Bronfenbrenner

Muchas son las opiniones y conceptos que existen acerca de la ecología o del Medio Ambiente. En 1978 fue un psicólogo el que brindó un enfoque diferente a la idea de ecología, Urie Bronfenbrenner.

En el libro *La Ecología del Desarrollo Humano* (1978) menciona el cambio de conducta de las personas a través del desarrollo, del ambiente y de la interacción entre ambos.

Bronfenbrenner. (1978), define desarrollo como:

Un cambio perdurable en el modo en que una persona percibe su ambiente y se relaciona con él. Indica pues que el ambiente ecológico es una serie de estructuras seriadas, las cuales tienen influencia una sobre otra. Es dentro del nivel más interno en donde se encuentra la persona en desarrollo. La ecología del desarrollo humano comprende el estudio científico de la progresiva acomodación mutua entre un ser humano activo en desarrollo y las propiedades cambiantes de los entornos inmediatos en los que vive la persona en desarrollo, en cuanto este proceso se ve afecto por las relaciones que se establecen entre estos entornos, y por los contextos más grandes en los que están incluidos los entornos. (p.44).

De acuerdo al concepto que el brinda, el ser humano no solo es una persona quieta, sino que está en constante cambio junto con el ambiente que lo rodea, puede entenderse como una simbiosis entre el entorno y el ser humano, una causa y consecuencia. Asimismo se identifica que el ser humano se encuentra en un primer nivel con el ambiente, una vez que logra conocerlo, entiende que ese entorno no es solo uno, sino que se extiende para incluir otros entornos superpuestos a este.

Las estructuras concéntricas en la que están contenidas se denomina micro-, meso-, exo- y macrosistemas. A continuación, la definición de cada uno según Urie (1978).

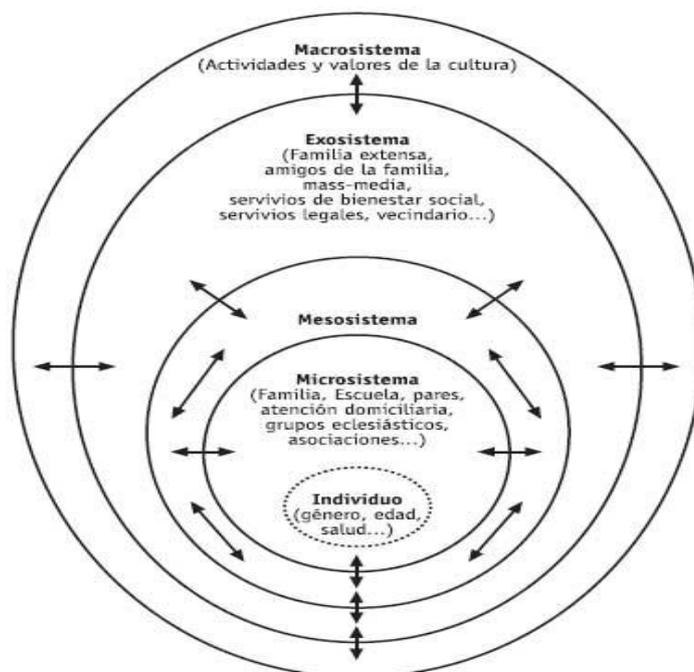
Un microsistema es un patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales que la persona en desarrollo experimenta en un entorno determinado, con características físicas y materiales particulares. Un mesosistema comprende las interrelaciones de dos o más entornos en los que la persona en desarrollo participa activamente (por ejemplo, para un niño, las relaciones entre el hogar, la escuela y el grupo de amigos del barrio; para un adulto, entre la familia, el trabajo y la vida social). Un exosistema se refiere a

uno o más entornos que no incluyen a la persona en desarrollo como participante activo, pero en los cuales se producen hechos que afectan a lo que ocurre en el entorno que comprende a la persona en desarrollo, o que se ven afectados por lo que ocurre en ese entorno. El macrosistema se refiere a las correspondencias, en forma y contenido, de los sistemas de menor orden (micro-, meso- y exo-) que existen o podrían existir, al nivel de la subcultura o de la cultura en su totalidad, junto con cualquier sistema de creencias o ideología que sustente estas correspondencias. (p. 41,45)

Figura 1

Modelo socio-ecológico de Urie Bronfenbrenne

FIGURA 2. El modelo socio-ecológico de U. Bronfenbrenner.



Cronosistema (Dimensión temporal: life-events, condiciones sociohistóricas...)

Figura 1. Modelo Ecológico Fundamentos Teóricos de la Psicología Comunitaria. p.112, Barcelona: Manuel Andreu

Se puede entender entonces que, desde el punto de vista psicológico, la ecología es un sistema integral, en donde el desarrollo de los que habitan dentro de ella se basa en las acciones que realizan, ya que todos están estrechamente ligados.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

Para definir lo que es Responsabilidad Social Ambiental, debe tomarse en cuenta lo que es la Responsabilidad Social, la cual tiene diferentes opiniones pero siempre responde a la ética y moral.

Navarro-García (2012), describe que existen diferentes tipos de Responsabilidad Social:

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la aplicable a las empresas; Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es más amplia e incluye la RSC propia de las empresas y además la de todo tipo de organizaciones no lucrativas y la administración pública; Responsabilidad Social Universitaria (RSU) se aplica a la universidad; Responsabilidad Social Corporativa Interna (RSCI), es la que la empresa con los trabajadores, propia de la gestión de recursos humanos; Responsabilidad Social Individual (RSI), es un término de cuño por el que respondemos por nuestros actos como consumidor, trabajador, directivo o ciudadano (p.70)

De lo dicho por Navarro-García, podemos ver que la Responsabilidad Social, también se expande a uno mismo. Es usual escuchar a las personas decir frases como “la empresa es la responsable” o “el estado debe hacerse cargo”, sin embargo nosotros como personas podemos comenzar a realizar algo pequeño para que pueda servir de ejemplo al estado y a las empresas. Esa viene a ser nuestra Responsabilidad Individual, las acciones que realicemos como consumidores, trabajadores o ciudadanos.

Schmidtz y Goodin (2000) Hablan sobre el bienestar social e individual, al manifestar que a las personas les va mejor si consideran que su bienestar es responsabilidad de ellos mismos y no del gobierno. Asimismo Schmidtz (2000)

manifiesta una diferencia entre lo que él llama “responsabilidad internalizada” y “responsabilidad externalizada”:

(...) La responsabilidad está externalizada cuando las personas no se responsabilizan de los problemas que causan, o de los problemas en los que se encuentran (...) Podemos hablar de responsabilidad externalizada tanto si los problemas surgen por error como si ocurren por mala suerte o como consecuencia de una actividad normal. Al contrario, la responsabilidad esta internalizada cuando los agentes se responsabilizan de su propio bienestar, de su futuro, de las consecuencias de sus actos. (p. 28)

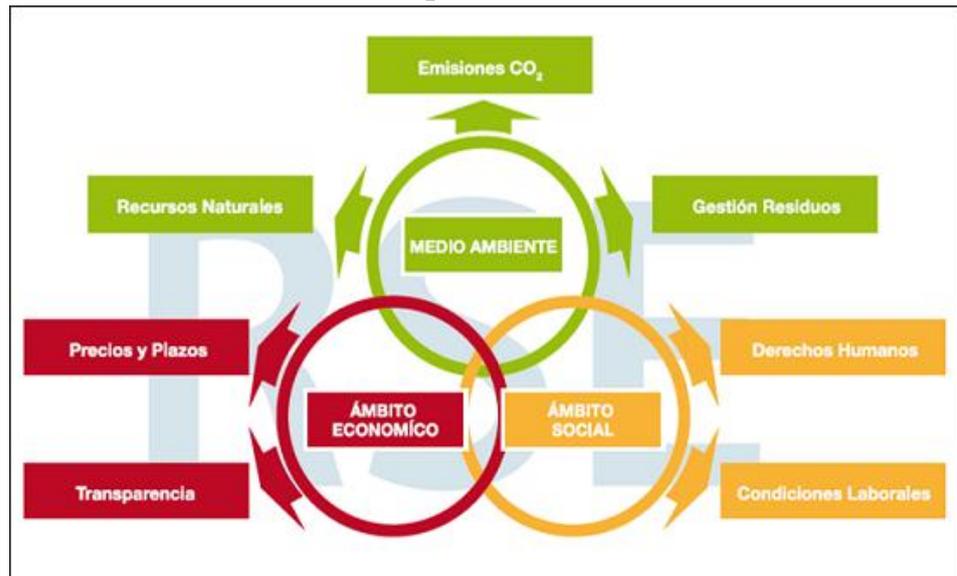
Junto a este concepto que brinda Schmidt y Godin, se puede decir entonces que tener una Responsabilidad Individual o una Responsabilidad Internalizada existen más probabilidades a tener un mayor bienestar que podría, posteriormente, expandirse a la sociedad.

Si se habla de bienestar, debemos tener en cuenta una preocupación que es cada vez constante, el deterioro del medio ambiente. Esta preocupación es importante, ya que al existir un deterioro ambiental es seguro que causa efecto en los diferentes aspectos de la sociedad (político, económico, social, tecnológico) no todos al mismo nivel pero si de manera gradual. En el país, especialmente en la capital, se tiene una gran contaminación al Medio Ambiente, solo por el hecho de ser la capital, la que cuenta con la mayor población dentro del país.

Para Pasquero (2000) “La responsabilidad social empresarial (RSE) es la totalidad de las obligaciones —legales y voluntarias— que una compañía debe asumir para ser percibida como modelo de buena ciudadanía en un ambiente dado” (p.12). Una buena percepción de la responsabilidad social, enfocándonos más en el tema de investigación, y el uso de la tecnología celular demandan la adopción

de medidas para prevenir, mitigar y corregir el impacto ambiental por el desecho de celulares y baterías en el medio ambiente.

Figura 2
Ámbitos de la Responsabilidad Social



Escuela de Organización Industrial (2014), *Importancia de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/13/responsabilidad-social-empresarial-rse-y-su-importancia/>

De acuerdo a lo expresado, la Responsabilidad Social Empresarial es una teoría de gestión que empuja a la organización a comprometerse socialmente en y desde el inicio de su ejercicio. En resumen, es la acción voluntaria que ejecuta una entidad para hacer parte de sus actividades diarias el cuidado del medio ambiente, el desarrollo social y desarrollo sostenible.

1.2.1.1. Ética ecológica

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), se llama ética o ético al conjunto de normas que moldean, y tiene vinculación directa, con la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.

De igual manera Marcos (1999) menciona que la Ética es una parte de la filosofía que discrepa entre el bien y el mal. Reafirma que no es lo que uno considera bueno o malo, sino es más un tema de sentimientos teniendo una base racional.

El concepto de ética ambiental nace en respuesta a los problemas estrictamente actuales de la relación del hombre con la naturaleza. Es cerca de la década de los años setenta que la Filosofía se interesa por la dimensión moral de los problemas medioambientales. (Burgui, 2011).

De manera general se puede entender que el comportamiento ético es propio de la relación que existe con la comunidad, buscando el bien común. Se hace una mención sobre la relación que existe con la comunidad en la Encíclica Papal en el 2015. Se entiende que en el mundo actual, hay dos perspectivas: una proviene del hecho que todas las personas somos miembros de la humanidad, lo que indica que el compromiso debe estar basado en el respeto por la dignidad humana y los derechos humanos básicos. La segunda perspectiva tiene que ver con el espacio en donde nos encontramos, la Casa de la Tierra. En esta perspectiva se indica que nosotros, como seres humanos racionales, no debemos intervenir en la capacidad que tiene la naturaleza para mantener la vida. Teniendo como base estas dos explicaciones podemos mencionar el acápite que se hace dentro de la Encíclica acerca de la ecología humana:

La ecología humana es inseparable de la noción de bien común, un principio que cumple un rol central y unificador en la ética social. El medio ambiente es un bien colectivo, patrimonio de toda la humanidad y responsabilidad de todos. Quien se apropia algo es sólo para administrarlo en bien de todos. El auténtico desarrollo humano posee un carácter moral y supone el pleno respeto a la persona humana, pero también debe prestar atención al mundo natural y «tener en cuenta la

naturaleza de cada ser y su mutua conexión en un sistema ordenado. Pero no basta pensar en las distintas especies sólo como eventuales “recursos” explotables, olvidando que tienen un valor en sí mismas...Por nuestra causa, miles de especies ya no darán gloria a Dios con su existencia ni podrán comunicarnos su propio mensaje. No tenemos derecho. La Carta de la Tierra no invitaba a todos a dejar atrás una etapa de autodestrucción y a comenzar de nuevo, pero todavía no hemos desarrollado una conciencia universal que lo haga posible. Por eso me atrevo a proponer nuevamente aquel precioso desafío: “Como nunca antes en la historia, el destino común nos hace un llamado a buscar un nuevo comienzo (...) Que el nuestro sea un tiempo que se recuerde por el despertar de una nueva reverencia ante la vida; por la firme resolución de alcanzar la sostenibilidad por el aceleramiento en la lucha por la justicia y la paz y por la alegre celebración de la vida (Encíclica Papal 2015).

Al igual que Burgui, Marcos (1999) indican que la Ética Ambiental es una disciplina naciente, que tiene como punto de partida los problemas estrictamente actuales de la relación del hombre con la naturaleza. Menciona también la obra de Sófocles Antígona, en donde explica que se puede apreciar que la relación de la naturaleza con el hombre no era ética.

Mediante sus “infinitos recursos”, el hombre extrae unos pocos frutos de la naturaleza y se protege de la misma. Eso es todo. Jamás imaginó el hombre antiguo que su labor sobre la Tierra podría amenazar la continuidad de la vida en la misma, que sus artes de pesca o de caza podrían acabar con ninguna especie (...) La naturaleza era vista como algo grande y estable, inconmensurable con la escasa fuerza de los hombres. (p.36)

Desde un punto de vista tradicional e idealista, la ética ambiental se inspira en el concepto de la belleza y la complejidad de la naturaleza. Es pues, inimaginable, la idea de alterar más de lo necesario el accionar y evolución de la naturaleza, sólo para aumentar el consumo normal de las personas.

Existe evidencia del accionar del hombre sobre la naturaleza que indica un deterioro ambiental progresivo, esto ha dado pie a que diversas disciplinas se unan para indicar planteamientos de mejora, resultando pues propuestas desde orígenes científicos, sociales, entre otros.

1.2.1.2. Reutilización y reciclaje

Durante la Cumbre del G8 en Junio del 2004, el primer ministro de Japón Koizumi Junichiro, presentó una propuesta denominada “3 erres”. Esta propuesta consiste en ser responsables con los productos y servicios que usamos de manera constante.

La propuesta llegó a ser popular y viral, gracias al esfuerzo que realizó Greenpeace para difundirla, el mismo año, a través de la campaña: Las “3R” de la ecología: Reducir, Reutilizar y Reciclar, habla sobre los hábitos de consumo responsable, y que realizando los tres pasos básicos para disminuir la producción de residuos, se podrá contribuir a la protección y conservación del medio ambiente. Pues bien, si se reduce el problema, se disminuye el impacto en el medio ambiente.

Es por ello que las buenas prácticas Medio Ambientales son muy importantes, no sólo realizándolas a pequeña escala sino a gran escala, comenzando en el proceso de fabricación de los productos, en donde se debe tener en cuenta la reducción de la energía, agua, materia prima y químicos utilizados, esto también ayudará a que la contaminación producida por su desgaste o desecho sea menos, de igual manera se podría tener un mayor control en el transporte de los productos, para así minimizar la contaminación.

El Reutilizar, lo que busca es reducir el impacto en el medio ambiente, indirectamente. En términos claros, se busca reutilizar un objeto para darle una segunda vida útil. Todos los materiales o bienes pueden tener más de una vida útil, bien sea reparándolos para un mismo uso o con imaginación para un uso diferente.

Este concepto hace referencia a estrategias para el manejo de residuos que buscan ser más sustentables con el medio ambiente, y específicamente dar prioridad a la reducción en el volumen de residuos generados.

A pesar de los esfuerzos sobre la ecología por dar a entender el conocimiento ecológico, las personas desvían con frecuencia los temas, relacionándolos o vinculándolos con los más cercanos como ecología medio ambiente y naturaleza, sin identificar diferencias entre las esferas del conocimiento (Lara, 2008).

Las 3R's de la Ecología han sido definidas por muchos autores, pero algo que concuerdan es el orden que debe darse a ellos. La primera R debe consistir en Reducir, en la manera en cómo se producen los objetos que al final se convertirán en residuos; la segunda es Reutilizar, consiste en dar vida a un producto para que cumpla el mismo fin para el cual fue creado u otro diferente al que se puede adaptar; por último, Reciclar, que es la clasificación, recojo y tratamiento de los residuos que dejan los productos para volverlos a trabajar y reintroducirlos al mismo o nuevo ciclo de vida.

Figura 3
3R: reutilizar, reducir y reciclar



Fuente: ¿Cuál es la diferencia entre las 3R: ¿reutilizar, reducir y reciclar? Hacia el desarrollo sostenible en el tercer milenio por Álvarez, Pedro. pp.141-146 por Álvarez P. (2008) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6004.pdf>

Ocurre lo mismo cuando se indaga sobre las soluciones a los asuntos o problemas ecológicos y ambientales, la respuesta siempre es Reciclar. Si es así en donde quedan las otras 2 R's, dado que, las 3 R's convergen entre sí. (p. 46)

Haciendo un acápite es necesario establecer y dar a conocer que la idea de las 3 R's, la trilogía o si se desea el Triángulo de 3R's es jerárquico, en donde Reciclar es la tercera opción. (Lara, 2008).

De igual manera Boada Ortiz (2003) indica que la idea del reciclaje es la panacea para reducir el volumen de los desechos. Menciona el concepto de Caincross (1996) "No parece que a la misma sociedad le llame la atención comprar productos reciclados, y no todo lo que se desecha es reciclable" (p.6).

El trabajo de Boada Ortiz también menciona que el desecho de los productos electrónicos es uno de los de mayor crecimiento en el mundo. No es solo el volumen de los desechos sino las sustancias tóxicas que producen para su elaboración y funcionamiento.

1.2.1.3. Huella ecológica del consumo energético

Toda acción tiene una consecuencia, un efecto, un impacto positivo o negativo en nuestra vida y en los que habitan a nuestro alrededor. En nuestro medio ambiente también generamos un impacto a través de nuestras acciones y decisiones, incluso desde que somos bebés.

En el año 2007, la National Geographic presentó un documental, La Huella Ecológica del Hombre. A través del presente documental se hace una reflexión del estilo de consumo que realiza una sola persona en el planeta, desde que se es bebe hasta el final de sus días.

A través de diversos ejemplos como, la cantidad de pañales que usa un bebé lo 2 primero años de su vida, el agua que usamos en todos los baños que haremos, el consumo de alimentos procesados ya naturales, el uso y desperdicio de los envases que utilizamos, la basura que provocamos, los desperdicios y ventosidades que expulsaremos, las medicinas que necesitaremos, la ropa que usaremos, el licor que necesitaremos, etc. Nos muestra el consumo que realizaremos en nuestra vida y la cantidad de desechos que dejaremos en el planeta.

Todo ello al menos es lo que sé entiende podrá necesitar una persona sola desde su nacimiento, sin embargo, cuando uno decide formar una familia el consumo se vuelve mayor entre el consumo de energía eléctrica por el uso de comodidades básicas como refrigeradores, cocinas, lavadoras, equipos de

sonido, muebles, aparatos electrónicos como laptops y sobre todo los automóviles.

Estos desechos y el efecto del consumo, es el impacto en la tierra que cada uno realiza, a este impacto que generamos es la huella humana o huella ecológica que cada uno es responsable.

Wackernagel (2001) brinda el concepto acerca de Huella Ecológica desde un punto administrativo y contable, en donde la Huella Ecológica es un indicador contable para observar el impacto del ser humano en la naturaleza.

El área eco sistémica total esencialmente necesaria para la supervivencia de la ciudad corresponde de facto a su Huella Ecológica en el planeta. Evidentemente la Huella Ecológica de una ciudad será proporcional tanto a su población como a su consumo de materiales per cápita.(...) el concepto de la Huella Ecológica revela la continua dependencia material de los seres humanos con respecto a la naturaleza(...)" (p. 28).

A través del análisis de la Huella Ecológica se podrá observar pues la magnitud de la relación entre los seres humanos y la naturaleza. De acuerdo a lo mencionado por Wackernagel (2001) la Huella Ecológica se manifestará a través del consumo del ser humano (p. 151)

1.2.2. CONSUMO RESPONSABLE

Para Hendarwan (2002), hablar sobre consumo responsable tiene como origen la aparición de un nuevo grupo de interés, los consumidores verdes. Es pues justo durante la etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época que se realizaron investigaciones en torno a la ecología y del marketing.

El consumo verde es, según Elkington y Hailes (1989),

Aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países (p. 235)

En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios.

Son dos ciencias principales las que aportan información sobre el Comportamiento del Consumidor. La Psicología, para entender el comportamiento del ser humano y su desenvolvimiento en el momento de algún tipo de compra. Por otro lado, el Marketing, que tiene que ver más con la creación de necesidad y satisfacción de la misma a través de la compra del producto.

Schiffman y Kanuk (2000) explican que:

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.8)

Arellano, Rivera y Molero (2013) Explican mediante diversos ejemplos sobre el concepto del comportamiento del consumidor y sus variables, desde los enfoques económicos, psicológicos, y sociológicos. El concepto de comportamiento hace

referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos - que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. (p.36)

En su libro Arellano, Rivera y Molero (2013), explican con ejemplos las diferentes teorías que se establecen al Comportamiento del Consumidor según el Marketing. Menciona 4 tipos de teorías:

Teoría Racional-Económica, el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos; “el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. **Teoría Psicoanalítica**, los autores explican que esta teoría rompe la idea del consumidor como un ser racional. Tiene como base el movimiento del Sigmud Freud, quién establece que existen fuerzas internas que guían al comportamiento humano el Eros (recreación amistad y socialización) y el Thanatos (agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte) **Teoría del Aprendizaje**, los autores explican que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Explican también que este fenómeno es el que llega a ocasionar la fidelización de los clientes por una marca o producto. **Teoría Social**, los autores indican que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros. (p.p. 45 - 50)

Iglesias (2010) indica que el panorama actual en el que vivimos, la sociedad favorece el consumismo, de tal manera que nos hemos vuelto en una generación de usar y tirar. Un modelo económico de producción y consumo que tiende, cada vez más, a su agotamiento.

De igual manera Iglesias menciona que el Consumo Responsable puede agruparse en tres bloques:

Consumo Ético: en el que introducen valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. **Consumo Ecológico,** que incluye, por este orden las famosas “erres” del movimiento ecologista, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológica la opción por la producción artesana. **Consumo Social o Solidario,** en el que también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local se trata de eliminar la discriminación ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional (p.44)

1.2.2.1. Consumo ético

Al respecto Cortina (2002) indica que la publicidad y la moda realizan cambios constantes año tras año sobre sus productos o servicios. Por otro lado los consumidores tienen siempre presente el deseo de la novedad, es lo que surge como ética del hedonismo moderno.

Cortina explica a través de las ideas de Campbell (2004), que para hablar de hedonismo moderno también se debe hablar de un hedonismo tradicional, el cual fomenta la pasividad, porque entiende que los individuos no buscan sino satisfacer sensaciones de forma pasiva, plegándose a pautas ya marcadas y por el contrario el hedonismo moderno es creativo, imaginativo y anticipa el placer que van a proporcionar los objetos.

Sobre las ideas de Campbell (2004), citado en Cortina (2002), indica que no se le “debería confundir el hedonismo individualista con el moderno. El individualista es el que busca la auto gratificación y la autoexpresión a

través del consumo. Es pues para Campbell el hedonismo individualista la base del consumo masivo e indefinido” (p.188)

Es en este caso que Cortina discrepa con las ideas de Campbell al indicar que intenta defender el “hedonismo moderno” del “hedonismo tradicional”. Por lo expuesto Cortina indica que el consumismo ha producido individuos pasivos, incapaces de actividad y creatividad, plegados a patrones pautados, en los que buscan satisfacer sus deseos o preferencias. Y Campbell contradice ello indicando que el hedonismo tradicional es el que fomenta esas acciones ya que satisface de forma pasiva las necesidades, mientras que, como se indicó antes, el hedonismo moderno es creativo y anticipa el placer que van a proporcionar los objetos.

De todo lo expuesto Cortina (2002) indica existen tres claves para un consumo ético:

Que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad depende en buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ven obligadas a satisfacer unas exigencias de justicia a las que no pueden renunciar sin renunciar a su humanidad. (p.233)

1.2.2.2. Consumo ecológico

Hablar de un consumo ecológico implica hablar de la existencia de un tipo de mercado ecológico en el que los consumidores pueden hacer efecto la acción de decisión de compra.

Pardave (2000) indica que los mercados ecológicos nacen en la década de los ochenta, cuando comienza a existir un cambio revolucionario en los gustos de los consumidores. El respeto por el medio ambiente se incluye dentro del marketing, la publicidad y de la misma sociedad, la que exige leyes para la protección del medio ambiente.

Una definición del Mercado Ecológico lo brinda la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, GwenWise, “El proceso por medio del cual los productos, etiquetas, productos intermedios y servicios llegan a los consumidores que prefieren la adquisición de productos que han sido generados con procedimientos ambientales y tienen características de ser amigables con el Medio Ambiente”(p.45)

Pardave (2000) hace mención acerca de diferentes definiciones de los autores, sin embargo llama la atención la definición que toma de Blair:

El mercadeo convencional involucra la venta de productos que satisfagan las necesidades del consumidor a precios económicos. El mercadeo ecológico también debe satisfacer las necesidades del cliente a precios económicos, pero el mercadeo ecológico tiene el desafío adicional de definir lo que es verde y desarrollarlo; y vender los productos que a los consumidores les gustaría. Los productos verdes equilibran la compatibilidad ambiental con la actuación, accesibilidad y conveniencia; ellos son típicamente durables, no -tóxicos, reciclables, y son hecho de materiales reciclados. Los productos verdes tienen el empaque mínimo, en su producción se consumió poca energía, y deben poseer un impacto ambiental bajo. (p.18)

1.2.2.3. Consumo social

Consumir de manera socialmente responsable implica incorporar en nuestras decisiones de compra y consumo, las preocupaciones sociales y medioambientales no nos ahorra el trabajo de concretar esa inclusión.

Roberts (1993) define al consumo responsable como:

Aquel que compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo». En esta definición del CSR se involucra una preocupación por el cambio social, una dimensión ambiental y la intermediación de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, el CSR es aquel que tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a los problemas medioambientales y tiene el interés no solo de satisfacer necesidades individuales, sino que se preocupa por los posibles efectos que su compra de productos y servicios tiene sobre la sociedad (p. 99)

En esta definición se lee el interés medioambiental, los aspectos morales y una preocupación por las transformaciones sociales.

1.3. Definición de términos básicos

Ambiente natural: Se le denomina de esta manera a un conjunto de áreas naturales y los elementos que haya en ellas, que se encuentra inexploradas o escasamente explotada.

Acceso a la Información Ambiental: Es el derecho que tiene cualquier persona pública o privada a acceder de manera adecuada y oportuna a la información pública sobre el ambiente, sus elementos y su implicancia en la salud.

Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales: Se le denomina de esta manera al uso responsable y respetuoso que se tiene de los recursos naturales, específicamente los de naturaleza renovable.

Buenas Prácticas Ambientales: Es el correcto cumplimiento de las normas ambientales realizadas por aquellas personas que ejercen cualquier actividad económica o de servicio, que responden pues a las obligaciones que se hayan comprometido en los instrumentos de gestión ambiental.

Biodegradable: Es la propiedad que tiene un objeto de ser asimilado (descompuesto y metabolizado) por el ambiente de manera natural.

Biodiversidad: Se denomina a esto la variabilidad que tienen los organismos vivos y la diversidad de cada una de las especies.

Cadena de Valor: Secuencia completa de actividades o partes que proporcionan (proveedores, trabajadores subcontratados, contratistas y otros) o reciben valor (clientes, consumidores, miembros y otros usuarios) en forma de productos o servicios.

Cambio Climático: Es la variación global, que se tiene de manera progresiva, sobre el clima de la Tierra. Las causas que lo provocan son de origen natural y también por el accionar del hombre. Se mide de acuerdo a los parámetros climáticos como lo son la temperatura, precipitación, nubosidad, entre otros.

Calentamiento Global: Es el aumento de la temperatura que tiene la Tierra por la concentración de los gases invernaderos, entre ellos el dióxido de carbono y el metano. Cuantas más moléculas floten en el aire, mayor será el calor que quede atrapado en la atmósfera. La actividad humana está forzando el calentamiento terrestre: los incendios de bosques y la quema de combustibles inyectan a la atmósfera 3500 millones de toneladas anuales de dióxido de carbono. Por su parte

los 1200 millones de cabezas de ganado que hay en el mundo y los cultivos de arroz, desprenden grandes cantidades de metano.

Capa de Ozono (O₃): Es una capa protectora que cubre la Tierra. Se encuentra a 25 kilómetros de la superficie terrestre. La función de la Capa de Ozono es proteger la Tierra de la radiación UV de los rayos solares. Actualmente la Capa de Ozono se ha reducido principalmente por gases como el metano y el óxido nitroso.

Ciudadanía Ambiental: Se le denomina de esta manera al ejercicio que ejerce la sociedad al tomar conciencia de la responsabilidad que tienen para vivir en un ambiente saludable y confortable para ellos, de manera que se sienten identificados y desarrollan sentimientos de pertenencia con su ambiente social.

Clasificación de los Residuos Sólidos: Se le denomina a la acción de clasificar de acuerdo a su estado y soporte los residuos sólidos, estos pueden ser sólido, líquidos y gaseosos. De acuerdo al soporte es la presentación que pueden poseer, como plástico, cartón, vidrio, fibras solubles, etc.

Comisión Brundtland: Reunión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo que fue presidido por la Sra. GRO HARLEM BRUNDTLAND, Primera Ministra de Noruega. Su nombre viene pues de quien lo presidió, los resultados de la comisión fueron publicados en 1987 bajo el nombre de “Nuestro Futuro Común”.

Conciencia Ambiental: Es la ideología o convicción de una o más personas, organizadas o no, de que el Medio Ambiente debe de protegerse y que solo debe de usarse los recursos naturales racionalmente para salvaguardar el futuro de las siguientes generaciones. Se le representa comúnmente con el color verde.

Conciencia Social: Es la actividad mental por el cual las personas toman conciencia sobre los individuos a su alrededor y lo que hace dentro de la sociedad o comunidad.

Conservación Ambiental: Se le refiere a todas las medidas que se toman para cuidar la existencia de los recursos naturales, respetando los procesos ecológicos esenciales.

Contaminación: Liberación de sustancias que causan un efectos negativos o perjudican la vida, salud o bienestar del medio ambiente y a los seres que viven en él. De manera general es todo aquel agente que puede degradar la calidad del ambiente, el equilibrio ecológico y los bienes particulares y públicos.

Crisis Ecológica: Es la perturbación general del Medio Ambiente (destrucción de los recursos naturales y la explotación del ambiente) causada por la mano del hombre y/o los fenómenos naturales. Si a esta crisis se le suman las crisis política, económica y social, se puede hablar de una situación de desastre general que origina hambruna, migraciones multitudinarias, eco refugiados y desorden social.

Degradación: Proceso por el cual un ecosistema pierde sus cualidades como tal e impide su evolución, provocando cambios negativos en su entorno producto de las actividades del ser humano. Se pueden distinguir tres tipos de degradación: a) Irreversible: cuando la alteración o destrucción del ecosistema resulta tan afectado que no puede restaurarse. b) Corregible: cuando la alteración o destrucción del ecosistema puede restaurarse con tecnología adecuada. c) Incipiente: cuando la alteración o destrucción del ecosistema puede restaurarse sin la intervención de tecnologías pero si del cese temporal o definitivo de la actividad que provoca su deterioro.

Ecología Humana: De acuerdo a las ciencias biológicas y sociales, se le denomina de esta forma al estudio de las estructuras y desarrollo de las comunidades humanas en relación a su medio ambiente, teniendo en consideración los sistemas tecnológicos y sociales para su adaptación en el medio que les rodea.

Ecosistema: Denominación que se le otorga a la unidad ecológica conformada por los organismos que ocupan un mismo medio físico terrestre o marítimo (un lago, un valle, un río, un arrecife de coral, etc.) que mantienen una relación constante.

Educación Ambiental: Es la enseñanza de conocimientos, valores y conductas dirigido a la sociedad con la finalidad de formar a los individuos la importancia del Medio Ambiente y la prevención de los daños al mismo, fomentando el valor de los bienes y los servicios ambientales, concientizando sobre el rol que tienen las comunidades en el desarrollo sostenible.

Efecto invernadero: Es un proceso o fenómeno mediante el cual se liberan gases (CO₂, vapor de agua y metano) de la Tierra a la atmósfera y estos son devueltos a la misma, produce la temperatura de la Tierra. La Temperatura promedio de la Tierra es de 15 grados, sin embargo si no existiera este fenómeno, la temperatura sería de -20 grados centígrados, lo que impediría la vida en ella. Por otro lado las actividades actuales del ser humano han provocado que Temperatura promedio en la Tierra se eleve exponencialmente lo que también es perjudicial porque pierde el equilibrio de la Temperatura y ello causa daños a los ecosistemas actuales, sin contar con la elevación de la radiación solar que es dañina para el propio ser humano.

Manejo de Residuos Sólidos: Toda actividad técnica operativa de residuos sólidos que involucre manipuleo, acondicionamiento, transporte, transferencia, tratamiento, disposición final o cualquier otro procedimiento técnico operativo usado desde la generación hasta su disposición final. De acuerdo a lo establecido

en la Ley General de RS el manejo de RS realizada por toda persona natural o jurídica debe ser sanitaria y ambientalmente adecuada, de manera tal de prevenir impactos negativos y asegurar la protección de la salud.

Pacto mundial (Global compact): Directrices de las Naciones Unidas para que las actividades de las empresas respeten los derechos humanos, hagan efectivo un desarrollo sostenible y se adhieran a las normas universales, tanto ambientales como sociales.

Protocolo de Kioto: El Protocolo de Kioto sobre el cambio climático es un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases que causan el calentamiento global: dióxido de carbono (CO₂), gas metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O), además de tres gases industriales fluorados: Hidrofluorocarbonos (HFC), Perfluorocarbonos (PFC) y Hexafluoruro de azufre (SF₆), en un porcentaje aproximado de al menos un 5%, dentro del periodo que va desde el año 2008 al 2012, en comparación a las emisiones al año 1990.

Valores máximos permisibles: Instrumento de gestión ambiental que regula la concentración o el grado de elementos, sustancias o parámetros físicos, químicos y biológicos, que caracterizan a un efluente o una emisión, que al ser excedida causa o puede causar daños a la salud, al bienestar humano y al ambiente.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis Primaria

La Responsabilidad Social Ambiental se relaciona significativamente con el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años

2.1.2 Hipótesis Secundarias

- La Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** se relaciona significativamente con el consumo responsable
- La relaciona la Responsabilidad social ambiental en la **reutilización y reciclaje** se relaciona significativamente con el consumo responsable
- La Responsabilidad social ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** se relaciona significativamente con el consumo responsable
- La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ético** se relaciona significativamente con el Consumo Responsable
- La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ecológico** se relaciona significativamente con el consumo responsable
- La Responsabilidad social ambiental en el **consumo social** se relaciona significativamente con el consumo responsable

2.2 Variables y Definición conceptual

VARIABLES	DIMENSIONES	Conceptualización
RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL (Variable Independiente)	Ética ecológica	<p>La ética ecológica, por su turno, debe ser entendida como una ética “del medio ambiente”, donde se considera que los seres no humanos puedan también poseer valor moral reconocido en función del todo biótico. Castelo (1996) una ética ecológica sólo se alcanza cuando los seres humanos se hacen preguntas que sobrepasan las meramente prudentiales, es decir, que tienen que ver con el respeto o con el deber hacia la naturaleza (p. 47)</p>
	Reutilización y reciclaje	<p>Reutilización y reciclaje son 2 de los conceptos que se conocen como las 3R's de la ecología. Esta es una propuesta de hábitos de consumo popularizada por Greenpeace. A partir de la reunión del G8 en donde el ministro japonés habló sobre ella, introdujeron las Políticas para Establecer una Sociedad Orientada al Reciclaje. Las 3 R's de la ecología son Reducir, Reutilizar y Reciclar.</p>

	<p>Huella ecológica del consumo energético</p>	<p>Para Aranda y Zabalza (2010), es un indicador del impacto que ejerce una cierta comunidad humana (país, región, polígono industrial etc.) sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios como los residuos generados para el mantenimiento del modelo de producción y consumo de dicha comunidad". (p.57)</p>
<p>CONSUMO RESPONSABLE (Variable Dependiente)</p>	<p>Consumo ético</p>	<p>Cambiar la cultura de consumo implica una revolución en muchos ámbitos: social, económico, político, cultural, moral, etc. Para estimular la toma de conciencia sobre la urgencia del cambio para lograr un desarrollo sustentable es importante tener en cuenta sensibilizar a los funcionarios públicos sobre las prácticas de un consumo ético, reduciendo el consumo de agua, papel, energía, implementando alternativas de transporte y usando tecnologías sustentables. Esta sensibilización no solo es a nivel de los funcionarios sino de la misma sociedad a través de la educación (para estimular la formación de mentalidades críticas y para la defensa de una ética que respete y asuma responsabilidad delante del otro) y de la información (para permitir la opción, la elección, el poder del consumidor, descubriendo las relaciones de explotación inherente a las mercancías en venta) , Ballesteros (2010, p.89)</p>

	Consumo Social	Se refiere a la actitud de las personas y organizaciones por consumir productos ecológicos o de comercio justo, que provienen de procesos productivos y comerciales desarrollados con criterios ambientales, sociales y éticos, que involucran a los stakeholders y vinculan las relaciones laborales, responsabilidad social y comercio justo (Reinties, 2004; Iglesias, 2009).
	Consumo Ecológico	Pardave (2000) Desde el punto de vista del mercadeo, se podría identificar al consumidor ecológico como "aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo" (p.24)

2.2.1. Variables y definición operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL (Variable Independiente)	Ética ecológica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando tu celular está en desuso lo hechas al cubo de basura. 2. Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad. 3. Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva). 4. El destino final de la batería de un celular es la basura. 5. Usas un celular ecofriendly.

	<p>Reutilización y reciclaje</p>	<p>6. Participas de Programas de reciclaje de celulares. 7. Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior. 8. Usas equipos de celulares de segunda mano. 9. El reciclaje de los desechos tecnológicos ayuda a cuidar el Medio Ambiente.</p>
	<p>Huella ecológica del consumo energético</p>	<p>10. Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería. 11. Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico. 12. Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas. 13. Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.</p>
<p>CONSUMO RESPONSABLE (Variable Dependiente)</p>	<p>Consumo ético</p>	<p>14. Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología 15. Suelas utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamadas. 16. Suelas utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto. 17. Suelas utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.) 18. Suelas utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.</p>

		<p>19. Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año.</p> <p>20. Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.</p> <p>21. Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)</p> <p>22. Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos.</p> <p>23. Utilizas más de un celular.</p>
	Consumo Social	<p>24. Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.</p> <p>25. Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.</p> <p>26. Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.</p> <p>27. Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.</p> <p>28. Consideras que el criterios más importantes en la elección de un nuevo celular es el precio</p> <p>29. Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.</p>
	Consumo Ecológico	<p>30. Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante.</p> <p>31. Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.</p> <p>32. Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

En este capítulo presentaremos la metodología que incluye los métodos empleados para responder las preguntas de investigación sobre la relación la responsabilidad social ambiental y el consumo responsable de los jóvenes universitarios, relacionado al uso de la tecnología celular.

La tesis es de **tipo cuantitativa**. La investigación es básica, según el nivel de desarrollo del tema es de carácter **descriptivo**. Es descriptiva porque se busca especificar y comparar las variables del estudio, así mismo se explicará el comportamiento de la variable Responsabilidad Social Ambiental con el Consumo Responsable.

En los **estudios descriptivos** se ejecuta una exhibición de ideas, en donde se procede a explicar las cualidades, en un estudio explicativo, mayormente se necesitará trabajar con la hipótesis, lo cual su explicación será encontrada en la explicación. Según Díaz (2006) afirma que: “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (p.129).

3.2 Universo y Muestra de Estudio

La población del estudio está conformada por los estudiantes entre 18 y 25 años de universidades privadas. Según los datos del SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria) en el Perú existen 91 universidades privadas al 2014, de las cuales se tomará una universidad de manera aleatoria la cual tiene 3177 alumnos matriculados al año 2017. El muestreo que se usará en la investigación será de tipo **no probabilístico**, ya que, si bien se encuestaran a alumnos universitarios, se brindará el instrumento a aquellos alumnos que tengan poder adquisitivo y por tanto decisión de compra. Por este motivo se tomará una muestra de **160 alumnos**

Diseño no experimental: La presente investigación se llevó a cabo bajo el diseño no experimental, dado que en este diseño no hay algún tipo de estímulo que será expuesto ante el individuo a investigar. Este diseño es también conocido como Ex Post Facto, lo cual significa “después de ocurrido los hechos”, Al respecto Ávila (2006), menciona que: La investigación **ex post facto** es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. Citado en Kerlinger, 1983, p.57.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Se utilizó una serie de preguntas basadas en las variables planteadas, se optó por utilizar la escala de Likert. Al respecto Bernal (2010) indica que: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250); el instrumento que se aplicó a aplicado de manera aleatoria a **160 estudiantes universitarios** de diferentes ciclos de la universidad privada.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de información, primero se realizará la tabulación de la Escala de Likert mediante el programa Microsoft Excel, el cual servirá a su vez para brindar los gráficos de los resultados obtenidos. De igual manera se utilizará el Programa Estadístico SPSS para realizar el análisis de Kolmogoroff para verificar el tipo de análisis estadístico que debe realizarse para así utilizar el correcto examen de relación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

Esta investigación se fundamentará en principios éticos basados en valores: honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos y/o plagio. Durante la recopilación de la información bibliográfica se seguirán las recomendaciones de los especialistas de la materia de estudio y de la asesora. Se consignarán los datos fidedignos, protegiendo los derechos de autor.

En cuanto a las personas encuestadas, se las respetara informándoles con transparencia de que se trata dicha investigación, no ocultándose ningún tipo de información, pues en la investigación se apreciara los valores de la ética profesional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, presentaremos los datos empíricos del estudio. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario con preguntas cerradas aplicada a los estudiantes universitarios, que utilizan celulares por más de 5 años. Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Por cuanto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará cómo se relaciona la **Responsabilidad Social Ambiental y el Consumo Responsable** sobre el uso de la tecnología móvil.

Los resultados que a continuación se mostrarán están basados en la Escala de Likert realizada a **160 estudiantes universitarios** de universidades particulares. El estudio está centrado en una investigación de estilo **descriptiva – correlacional**, la cual tiene como objetivo determinar si la Responsabilidad Social Ambiental tiene relación con el Consumo Responsable de celulares.

El análisis cuantitativo de los datos recolectados, mediante el instrumento utilizado, han sido procesadas mediante el ingreso de los datos de la Escala de Likert en plantilla de Microsoft Excel para poder realizar las tablas y gráficos de la investigación. Por otro lado, para encontrar el grado de relación entre variables y la verificación de las hipótesis, se utilizó el programa estadístico SPSS.

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

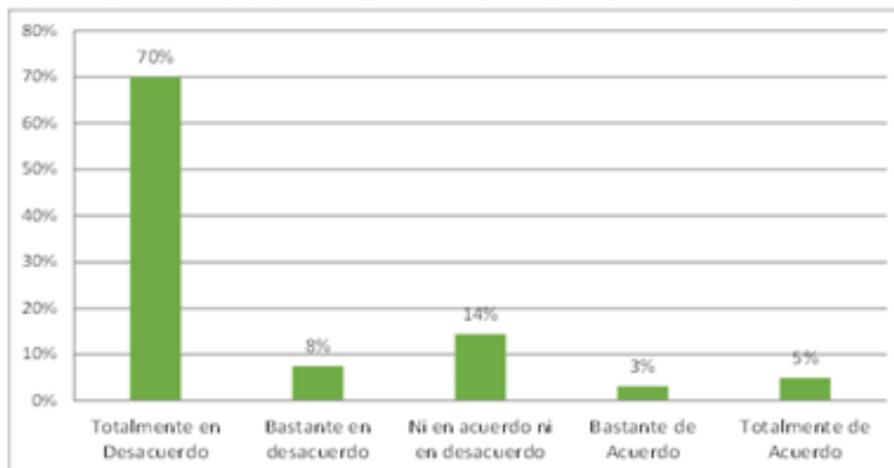
Tabla 1

Cuándo tu celular está en desuso lo echas al cubo de basura

PREGUNTA 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	112	70%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	14%
Bastante de Acuerdo	5	3%
Totalmente de Acuerdo	8	5%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 4: Cuándo tu celular está en desuso lo echas al cubo de basura



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 4 de distribución de frecuencia, el mayor valor que se observa es 70%, que representa el nivel alto, rango donde los encuestados manifiesta estar “totalmente en desacuerdo” con la premisa de considerar echar a la basura un celular cuando se encuentra en desuso. Un 14% se encuentra “indiferente”; al indicar que la opción ni en acuerdo ni en desacuerdo; un 8% indica está bastante en “desacuerdo” frente a un 5% de estudiantes que afirman la premisa de tirar a la basura un celular en desuso junto a un 3% que se encuentra bastante “de acuerdo” con la misma premisa.

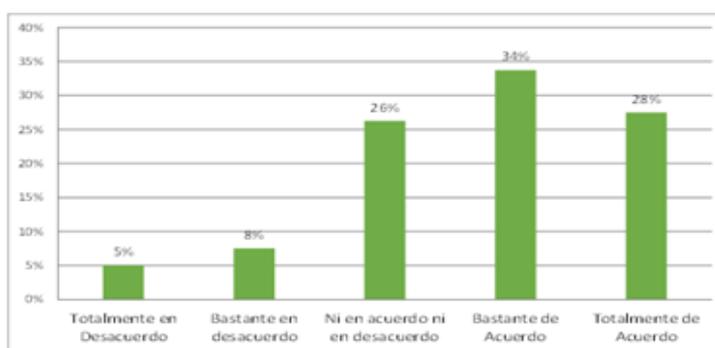
Tabla 2

Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad

PREGUNTA 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	8	5%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	26%
Bastante de Acuerdo	54	34%
Totalmente de Acuerdo	44	28%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 5: Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 5 podemos observar que el mayor valor está representado por un 34%, que corresponde el nivel bastante de acuerdo con la premisa de que la compra de un celular es por satisfacer realmente una necesidad. Un 28% se encuentra totalmente de acuerdo con la premisa. Por otro lado un 26% se encuentra indiferente al indicar la opción ni en acuerdo ni en desacuerdo con la idea que la compra de un celular es por necesidad. De la misma manera un 8% indica estar bastante en desacuerdo junto a un 5% que se encuentra totalmente en desacuerdo con la idea que la compra de un celular es por satisfacer una necesidad.

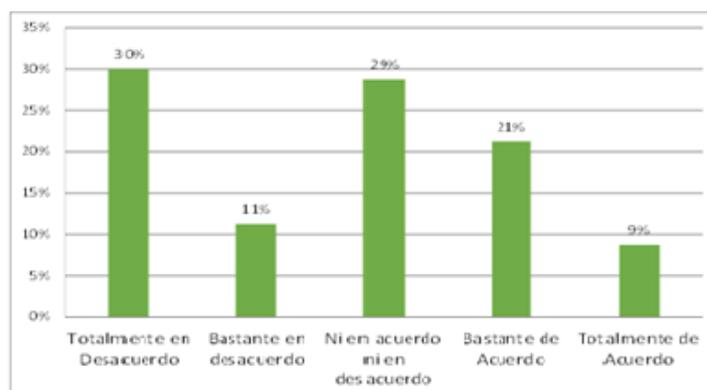
Tabla 3

Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva)

PREGUNTA 3: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	48	30%
Bastante en desacuerdo	18	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	29%
Bastante de Acuerdo	34	21%
Totalmente de Acuerdo	14	9%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura6 Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva)



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 6 de distribución de frecuencia el mayor valor es de 30% en donde los encuestados indican estar “totalmente de acuerdo” en que la compra de un celular es por una deseo, seguidamente se observa que el 29% , se encuentra “indiferente” al indicar que la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la compra del celular; por otro lado, un 21% indica estar “bastante en de acuerdo”, frente a un 11% de que afirma estar “bastante en desacuerdo” con la idea de que la compra de un celular sea por deseo. Por último, un 9% que indica estar “totalmente de acuerdo” con la misma premisa.

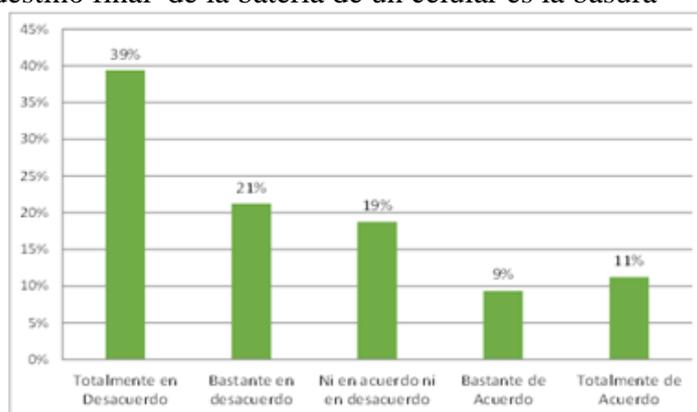
Tabla 4

El destino final de la batería de un celular es la basura.

PREGUNTA 4: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	63	39%
Bastante en desacuerdo	34	21%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	19%
Bastante de Acuerdo	15	9%
Totalmente de Acuerdo	18	11%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 7: El destino final de la batería de un celular es la basura



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 7 de distribución de frecuencia el mayor valor equivale al 39% de encuestados, que indica estar “totalmente en desacuerdo” en que el destino final de la batería de un celular es la basura. Un 21 % respalda la premisa al indicar estar “bastante en de acuerdo”. De igual forma se puede observar a un 19% que esta “ni en acuerdo ni es desacuerdo” con la idea que el destino “final de la batería de un celular sea la basura. Frente a estas opciones se tiene a un 11% que está totalmente de acuerdo” junto a un 9%“totalmente de acuerdo” con la misma premisa.

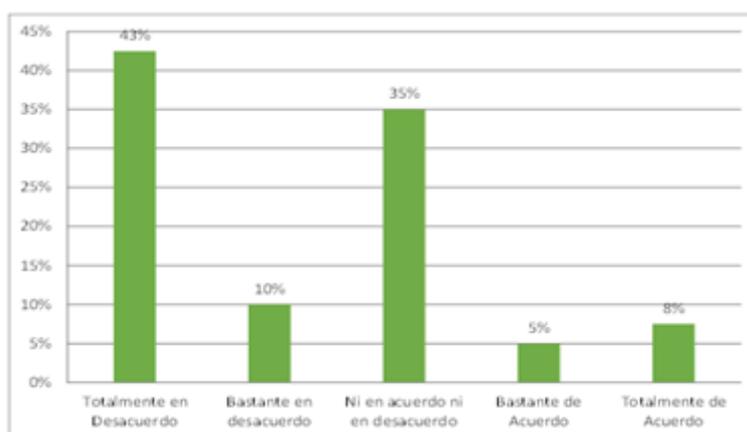
Tabla 5

Usas un celular ecofriendly

PREGUNTA 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	68	43%
Bastante en desacuerdo	16	10%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	56	35%
Bastante de Acuerdo	8	5%
Totalmente de Acuerdo	12	8%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 8 Usas un celular ecofriendly



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 8 de distribución de frecuencia el mayor valor con respecto a la premisa de usar un celular ecofriendly, lo tiene la opción de “totalmente en desacuerdo” con un 43%, así mismo un 35% indica la opción “ni en acuerdo ni desacuerdo”. El 10% de encuestados indica estar “bastante en desacuerdo” respecto al uso de un celular ecofriendly, en contraste solo un 8% está “totalmente de acuerdo” y un 5% “bastante de acuerdo”, junto a un 8% “totalmente de acuerdo” con la misma premisa.

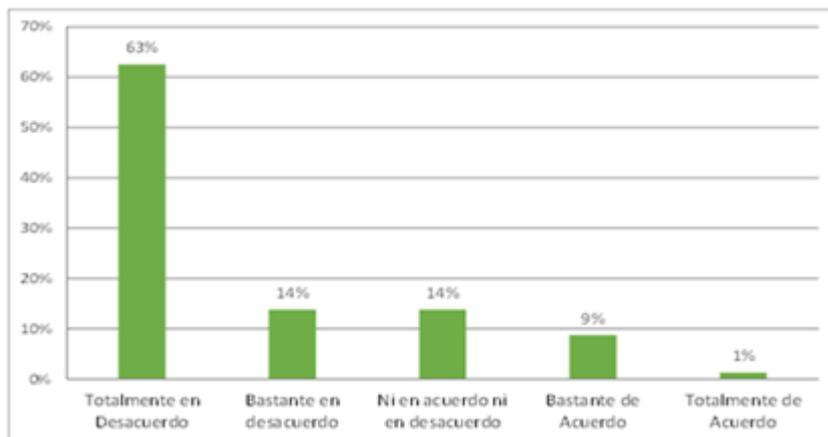
Tabla 6

Participas de Programas de reciclaje de celulares

PREGUNTA 6: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	100	63%
Bastante en desacuerdo	22	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	14%
Bastante de Acuerdo	14	9%
Totalmente de Acuerdo	2	1%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 9: Participas de Programas de reciclaje de celulares



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 9 de distribución de frecuencia con respecto a la Participación de Programas de Reciclaje, se observó que el mayor rango es de un 63% que afirman estar “totalmente en desacuerdo”. Para la opción de “bastante en desacuerdo” y “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, se obtuvo una estadística de 14%, seguidamente solo un 9% indicó estar “bastante de acuerdo” y un 1% “totalmente de acuerdo”.

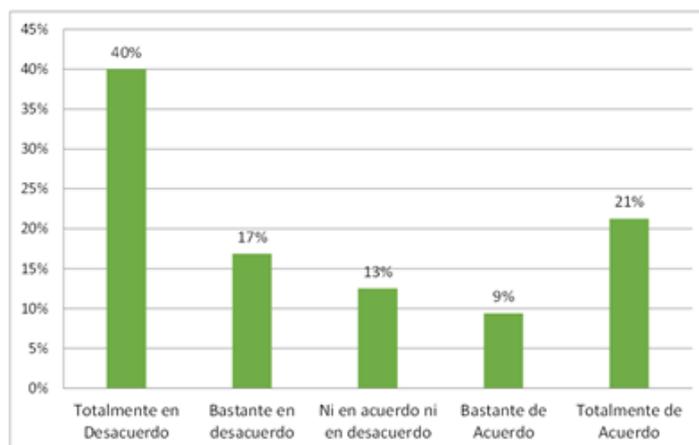
Tabla 7

Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior.

PREGUNTA 7: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	64	40%
Bastante en desacuerdo	27	17%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	13%
Bastante de Acuerdo	15	9%
Totalmente de Acuerdo	34	21%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 10: Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 10 de distribución de frecuencia con respecto a la premisa sobre si regala el celular cuando obtiene uno nuevo, se pudo observar que el 40% está “totalmente en desacuerdo”, mientras que un 21% “totalmente de acuerdo”. De igual manera se observa que un 17% optó por la opción “bastante en desacuerdo”, un 13% por “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente con un 9% “bastante de acuerdo”.

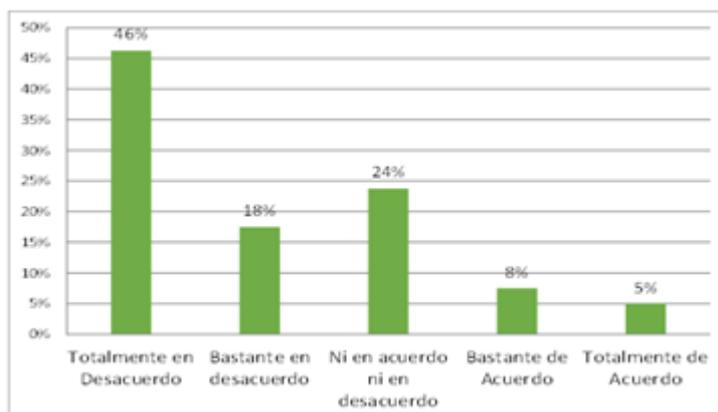
Tabla 8

Usas equipos de celulares de segunda mano.

PREGUNTA 8: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	74	46%
Bastante en desacuerdo	28	18%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	24%
Bastante de Acuerdo	12	8%
Totalmente de Acuerdo	8	5%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 11: Usas equipos de celulares de segunda mano.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 11 de distribución de frecuencia con respecto a la premisa sobre si usan equipos de celulares de segunda mano, se observó que un 46% está “totalmente en desacuerdo”, negando la premisa; un 24% indicó estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 18% indicó estar “bastante en desacuerdo aumentando la negación de la premisa. Mientras que un 8% indico estar “bastante de acuerdo”, de igual manera, un 5% está “totalmente de acuerdo” con la opción a usar celulares de segunda mano.

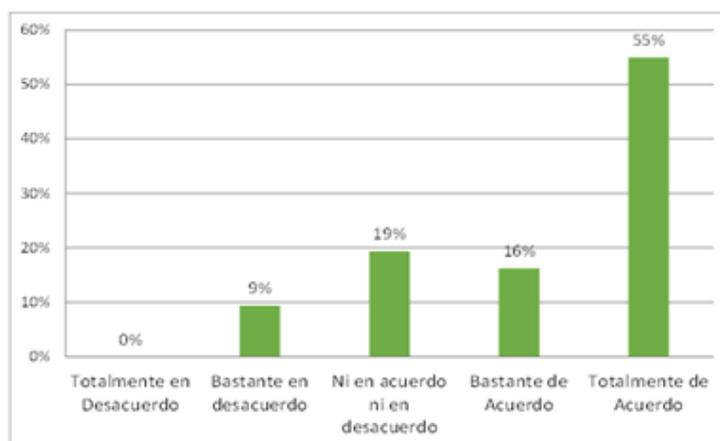
Tabla 9

El reciclaje de los desechos tecnológicos ayuda a cuidar el Medio Ambiente.

PREGUNTA 9: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Bastante en desacuerdo	15	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	19%
Bastante de Acuerdo	26	16%
Totalmente de Acuerdo	88	55%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 12: El reciclaje de los desechos tecnológicos ayuda a cuidar el Medio Ambiente.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 12 de distribución de frecuencia con respecto a la proposición sobre si el reciclaje de los desechos tecnológico ayuda a cuidar el Medio Ambiente, se tiene que el 55% de encuestados indica estar “totalmente de acuerdo”, un 19% indica estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras un 16% indicó estar “bastante de acuerdo”, un 9% indicó estar “bastante en desacuerdo” y con un 0% se encuentra la opción “totalmente de acuerdo”

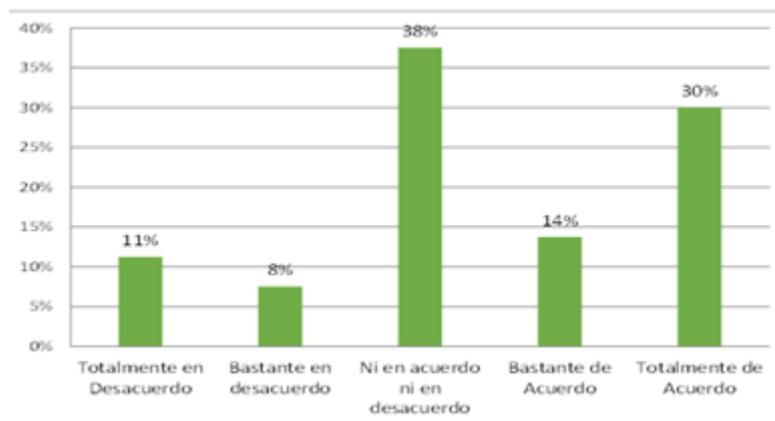
Tabla 10

Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería.

PREGUNTA 10: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	18	11%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	60	38%
Bastante de Acuerdo	22	14%
Totalmente de Acuerdo	48	30%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 13: Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 13 de distribución de frecuencia, el mayor valor que se observa es de un 38%, que representa el nivel alto, rango donde los encuestados manifiesta estar “totalmente de acuerdo” de usar el celular en modo ecológico o de ahorro de batería. Un 30% se encuentra “indiferente”; al indicar la opción ni en acuerdo ni en desacuerdo; un 14% indica está “bastante de acuerdo” frente a un 11% de estudiantes que aceptan estar “totalmente en desacuerdo”, junto con un 8% que se encuentra “bastante en desacuerdo” con la misma premisa.

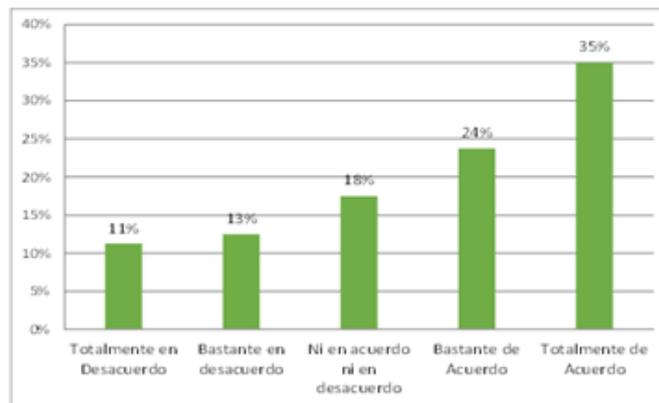
Tabla 11

Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico.

PREGUNTA 11: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	18	11%
Bastante en desacuerdo	20	13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	18%
Bastante de Acuerdo	38	24%
Totalmente de Acuerdo	56	35%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 14: Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 14 de distribución de frecuencia, el mayor valor que se observa es de un 35%, que representa el rango donde los encuestados manifiesta estar “totalmente de acuerdo” en que usar el celular en modo ecológico reduce el consumo eléctrico. Un 24% se encuentra “bastante de acuerdo” con la premisa; un 18% indica es indiferente al indicar la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, al otro extremo se tiene un 13% que se encuentra “bastante en desacuerdo”, junto a un 11% que se encuentra “totalmente en desacuerdo” con la misma premisa.

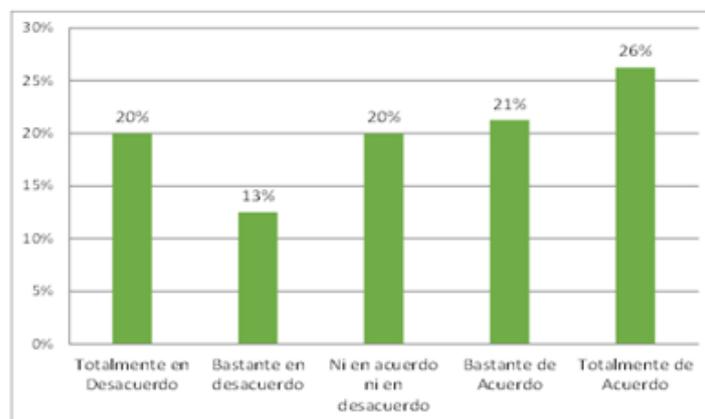
Tabla 12

Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas.

PREGUNTA 12: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	32	20%
Bastante en desacuerdo	20	13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	20%
Bastante de Acuerdo	34	21%
Totalmente de Acuerdo	42	26%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 15: Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 15 de distribución de frecuencia con respecto a la proposición sobre si se deja conectado el cargador de un equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas, se tiene que el 26% indica estar “totalmente de acuerdo”, un 21% indica estar “bastante de acuerdo”, mientras que un 20% indicó estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo” al mismo tiempo que un grupo con el mismo porcentaje indica estar “totalmente en desacuerdo”. Por último un 13% indica estar “bastante en desacuerdo” con la premisa.

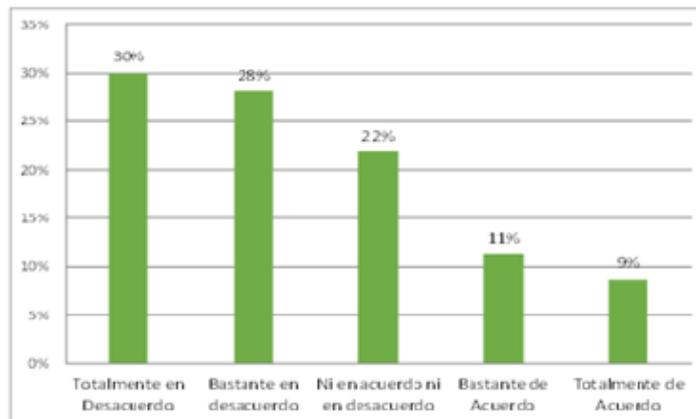
Tabla 13

Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.

PREGUNTA 13: RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	48	30%
Bastante en desacuerdo	45	28%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	22%
Bastante de Acuerdo	18	11%
Totalmente de Acuerdo	14	9%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 16: Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 16 de distribución de frecuencia con respecto a la proposición sobre si se conoce que enviar un mensaje de texto reduce el impacto de consumo energético, se tiene que el 30% indica estar “totalmente en desacuerdo”, un 28% indica estar “bastante en desacuerdo”, mientras que un 22% indicó estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”; por otro lado un 11% indicó estar “bastante de acuerdo” junto a un 9% que se encuentra “totalmente de acuerdo”.

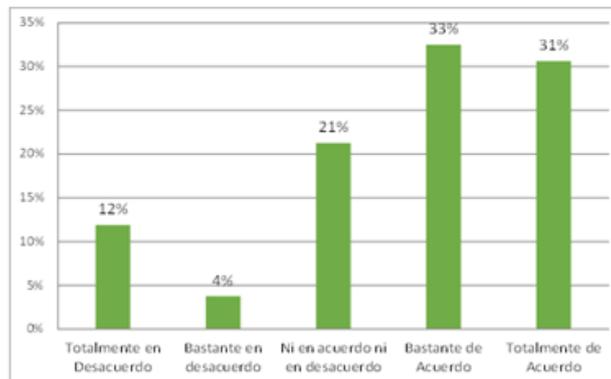
Tabla 14

Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología

PREGUNTA 14: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	19	12%
Bastante en desacuerdo	6	4%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	21%
Bastante de Acuerdo	52	33%
Totalmente de Acuerdo	49	31%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 17: Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 17 de distribución de frecuencia se tiene la premisa de si el encuestado se preocupa por la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares, en donde se observa que el rango más alto corresponde al 33% que se encuentra “bastante de acuerdo”, junto a un 31% que está “totalmente de acuerdo”. En porcentajes menores se tiene un 21% con la opción de estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, junto a un 12% que está “totalmente en desacuerdo” y un 4% “bastante en desacuerdo”.

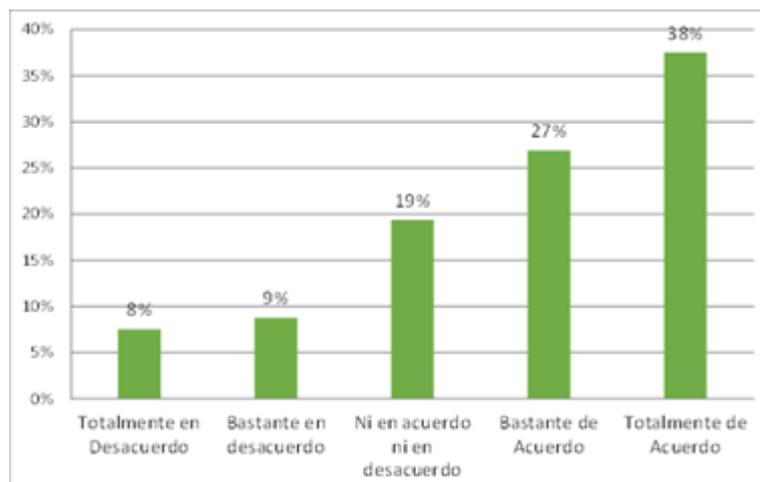
Tabla 15

Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamadas.

PREGUNTA 15: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	12	8%
Bastante en desacuerdo	14	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	19%
Bastante de Acuerdo	43	27%
Totalmente de Acuerdo	60	38%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 18: Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamadas.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 18 se tiene la premisa respecto al uso del celular para recibir y hacer llamadas en donde un 38% indica estar “totalmente de acuerdo”, junto a un 27% que indica estar “bastante de acuerdo”. Mientras que un 19% indicó estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con la premisa, seguido de un 9% que se encuentra “bastante en desacuerdo” y un 8% “totalmente en desacuerdo”.

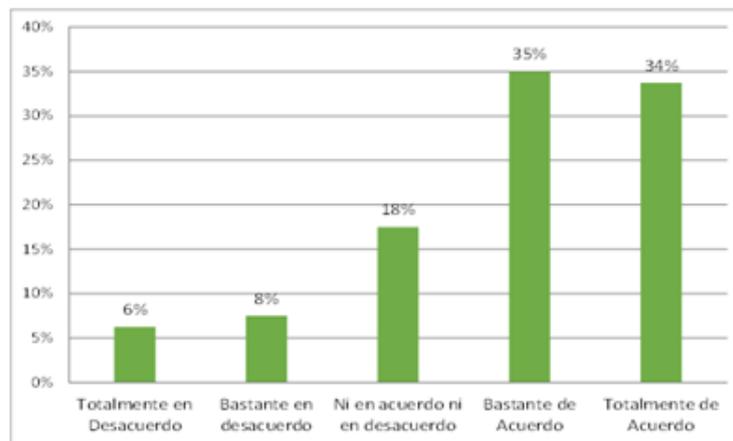
Tabla 16

Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto

PREGUNTA 16: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	10	6%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	18%
Bastante de Acuerdo	56	35%
Totalmente de Acuerdo	54	34%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 19: Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 19 se tiene la premisa respecto al uso del celular para recibir y enviar mensajes de texto en donde se observa que el rango más alto corresponde al 35% que se encuentra “bastante de acuerdo”, junto a un 34% que está “totalmente de acuerdo”. También se observa que un 18% es indiferente, al encontrarse en la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo” en enviar y recibir mensajes de texto junto a un 8% que está “bastante en desacuerdo” y un 6% “totalmente en desacuerdo”.

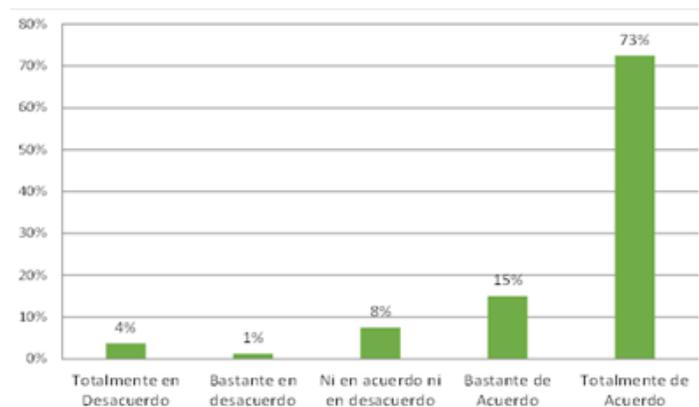
Tabla 17

Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.)

PREGUNTA 17: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	6	4%
Bastante en desacuerdo	2	1%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	8%
Bastante de Acuerdo	24	15%
Totalmente de Acuerdo	116	73%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 20: Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.)



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 20 se puede observar la preferencia de los usuarios al indicar con un 73% que usa su celular para realizar acciones multimedia, junto a un 15% que se encuentra “bastante de acuerdo”. En contraparte se tiene un 8% que está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, seguido de un 4% que indica estar “totalmente en desacuerdo” junto a un 1% que está “bastante en desacuerdo”.

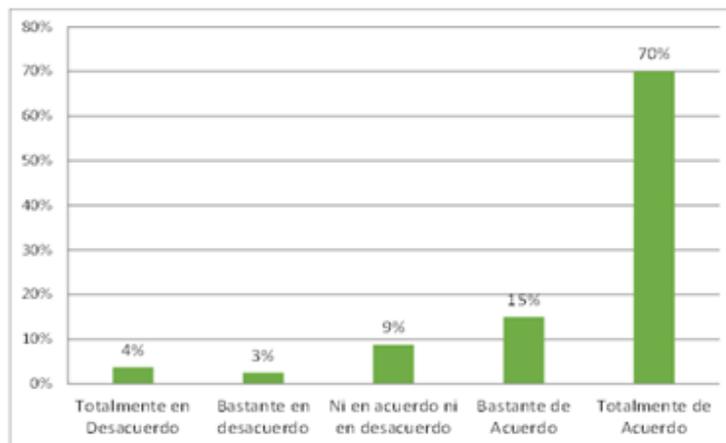
Tabla 18

Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.

PREGUNTA 18: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	6	4%
Bastante en desacuerdo	4	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	9%
Bastante de Acuerdo	24	15%
Totalmente de Acuerdo	112	70%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 21: Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 21 se tiene la premisa respecto al uso del celular uso de internet y del navegador, se puede observar que rango más alto corresponde a un 70% que está “totalmente de acuerdo” con la premisa. Al mismo tiempo se observa que un 15% se encuentra “bastante de acuerdo” con la misma. Mientras que un 9% muestra indiferencia al indicar la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, seguidamente se tiene un 4% que indica estar “totalmente en desacuerdo” junto a un 3% que se encuentra está “bastante en desacuerdo” con la premisa.

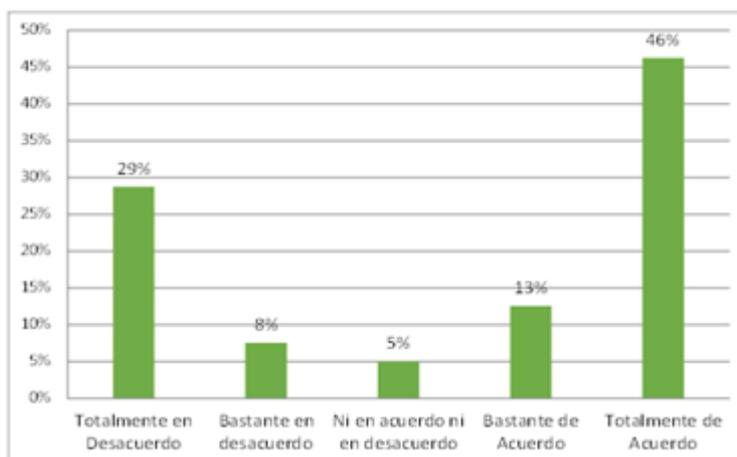
Tabla 19

Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año

PREGUNTA 19: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	46	29%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	5%
Bastante de Acuerdo	20	13%
Totalmente de Acuerdo	74	46%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 22: Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 22 se tiene la premisa acerca del tiempo de uso del celular entre 6 a 1 año, se puede observar que en este caso un 46% indica estar “totalmente de acuerdo” con tener su celular entre el rango de 6 a 1 año. Un 29% se encuentra “totalmente en desacuerdo” con la premisa, mientras que un 13% indica estar “bastante de acuerdo” frente a un 8% que indica estar “bastante en desacuerdo”, junto a un 5% que se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con tener su celular entre 6 meses y 1 año.

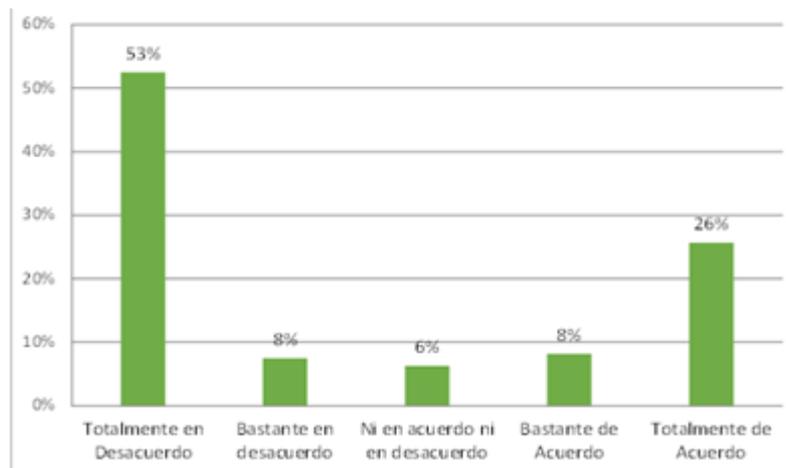
Tabla 20

Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.

PREGUNTA 20: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	84	53%
Bastante en desacuerdo	12	8%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	6%
Bastante de Acuerdo	13	8%
Totalmente de Acuerdo	41	26%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 23: Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 23 se tiene la premisa acerca del tiempo de uso del celular entre 1 a 3 años, se puede observar que en este caso un 53% indica estar “totalmente en desacuerdo” con la premisa. Solo un 26% indico estar “totalmente de acuerdo” poseer el celular entre 1 y 3 años, mientras que en rango muy menores se encuentra con un 8% que los encuestados se encuentran “bastante de acuerdo” y “bastante en desacuerdo” mientras que un 6% indica que se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con tener su celular entre 1 y 3 años.

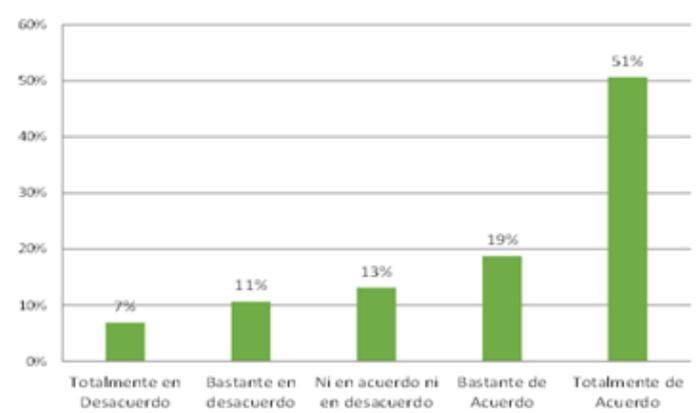
Tabla 21

Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)

PREGUNTA 21: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	11	7%
Bastante en desacuerdo	17	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	13%
Bastante de Acuerdo	30	19%
Totalmente de Acuerdo	81	51%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 24: Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 24 se tiene la premisa acerca de cambiar el equipo de celular solo cuando es necesario en donde un 51% indicó estar “totalmente de acuerdo” En valores menores se observa que un 19% se encuentra “bastante de acuerdo”, un 13% se encuentra “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con la premisa. En comparación un 11% se encuentra “bastante en desacuerdo” junto a un 7% que indica estar “totalmente en desacuerdo” con la idea de cambiar de celular solo cuando es necesario (por deterioro o avería).

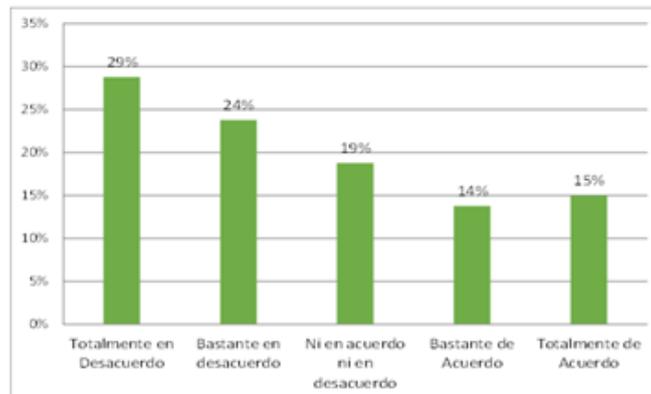
Tabla 22

Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos.

PREGUNTA 22: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	46	29%
Bastante en desacuerdo	38	24%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	19%
Bastante de Acuerdo	22	14%
Totalmente de Acuerdo	24	15%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 25: Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 25 se tiene la premisa acerca de cambiar el equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos en donde se observa que un 29% indicó estar “totalmente en desacuerdo”, seguidamente se obtuvo que un 24% se encuentra “bastante en desacuerdo” y un 19% se encontró “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con la premisa. Por otro lado un 15% indico estar “totalmente de acuerdo” con la idea de cambiar de equipo de celular cuando hay nuevo modelo, al igual que un 14% que indico estar “bastante de acuerdo”.

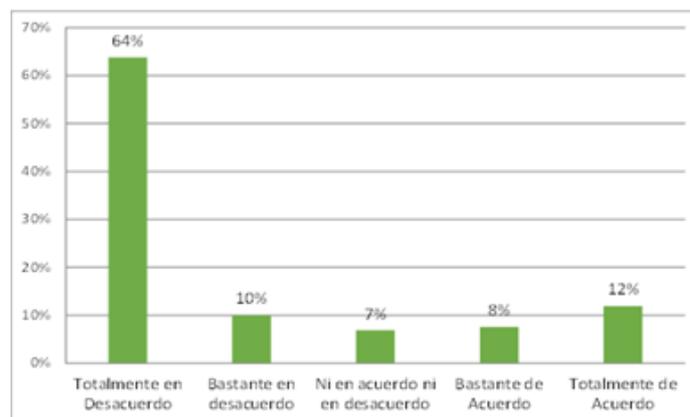
Tabla 23

Utilizas más de un celular.

PREGUNTA 23: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	102	64%
Bastante en desacuerdo	16	10%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	7%
Bastante de Acuerdo	12	8%
Totalmente de Acuerdo	19	12%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 26: Utilizas más de un celular.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 26 se tiene la premisa acerca de si el encuestado usa más de un celular, se pudo que el rango mayor era de 64% quienes indican estar “totalmente en desacuerdo” En valores menores se observan las otras respuestas, con un 12 % se ve que están “totalmente de acuerdo”, 10% se encontró “bastante en desacuerdo” con la premisa, un 8% indicó estar “bastante de acuerdo” con la afirmación de tener más de un celular, por último un 7% indico la opción de “ni en acuerdo ni desacuerdo”.

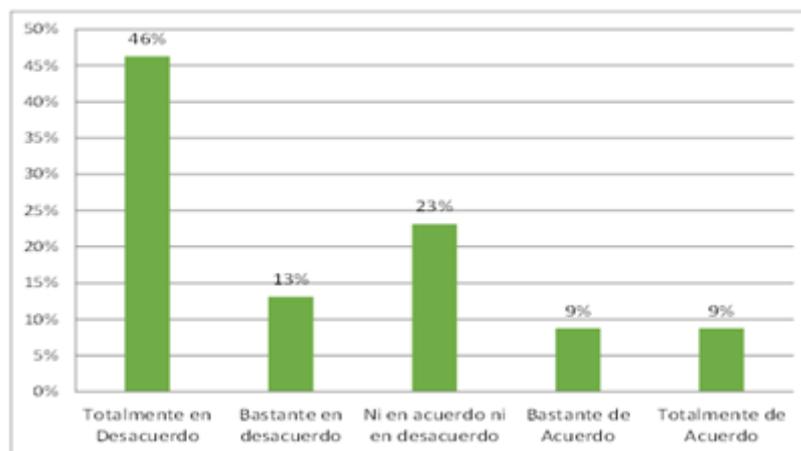
Tabla 24

Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.

PREGUNTA 24: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	74	46%
Bastante en desacuerdo	21	13%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37	23%
Bastante de Acuerdo	14	9%
Totalmente de Acuerdo	14	9%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 27: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 27 se tiene la premisa acerca de la opinión acerca de comprar un celular por moda. Se pudo observar que un 46% indicó estar “totalmente en desacuerdo” Un 23% intervino con la opción de “ni en acuerdo ni desacuerdo”, por otro lado un 13 % indicar estar “bastante en desacuerdo” con la premisa. En comparación con el otro extremo de la escala se observó que con un 9% eligieron las opciones de estar “bastante de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

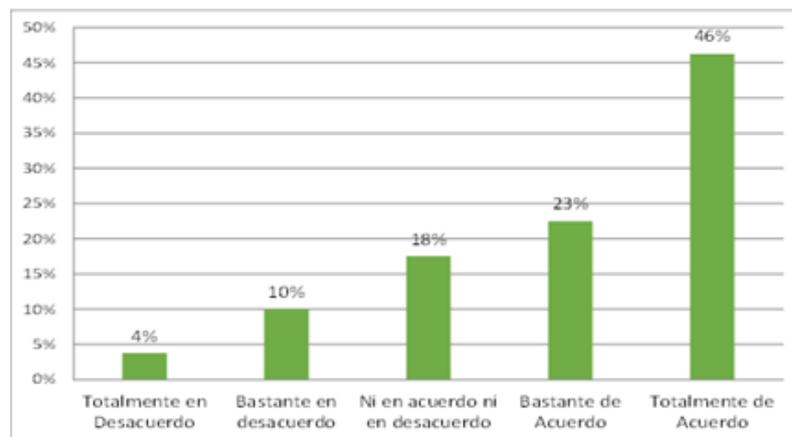
Tabla 25

Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.

PREGUNTA 25: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	6	4%
Bastante en desacuerdo	16	10%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	18%
Bastante de Acuerdo	36	23%
Totalmente de Acuerdo	74	46%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 28: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 28 se tiene la premisa acerca de la opinión acerca de comprar un celular por necesidad. Se pudo observar que un 46% indicó estar “totalmente de acuerdo” Un 23% aumentó las expectativas de la respuesta anterior indicando estar “bastante de acuerdo”, un 18% intervino con la opción de “ni en acuerdo ni desacuerdo”. Mientras que un 10% indicó estar “bastante en desacuerdo” junto a un 4% que mencionó estar “totalmente en desacuerdo” con la premisa.

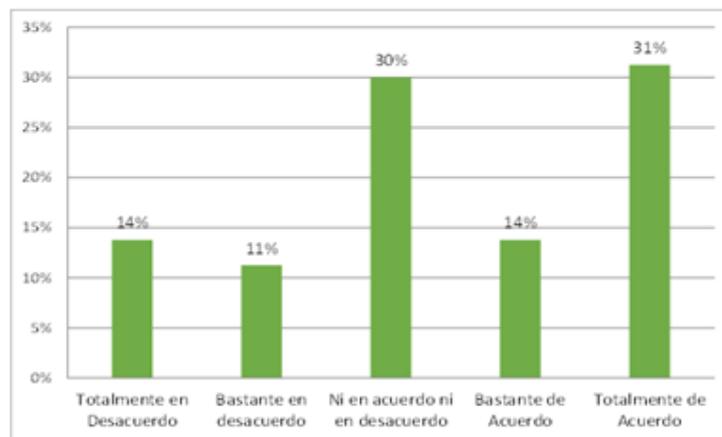
Tabla 26

Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.

PREGUNTA 26: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	22	14%
Bastante en desacuerdo	18	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	48	30%
Bastante de Acuerdo	22	14%
Totalmente de Acuerdo	50	31%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 29: Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 29 se tiene la premisa acerca de la opinión acerca de comprar un celular por las ofertas. En este los mayores porcentajes estuvieron con la opción “totalmente de acuerdo” un 31%, mientras que con un 30% indicó la opción “ni en acuerdo ni desacuerdo”. En porcentajes equivalentes con un 14 % se tuvo las respuestas “bastante de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Por último un 11% indicó estar “bastante en desacuerdo”.

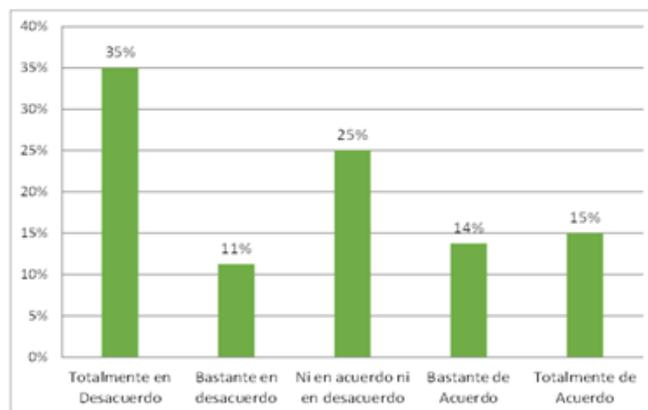
Tabla 27

Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.

PREGUNTA 27: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	56	35%
Bastante en desacuerdo	18	11%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	40	25%
Bastante de Acuerdo	22	14%
Totalmente de Acuerdo	24	15%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 30: Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 30 se tiene la premisa de si el encuestado considera que el modelo de su equipo celular define su status económico. Se puede observar que un 35% está “totalmente en desacuerdo” con la idea, mientras que un 25% es indeciso al elegir la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 15 % indica estar “totalmente de acuerdo” y un 14 % “bastante de acuerdo” con la idea de que el equipo celular define el status económico. Por último, en contraste, un 11% indica estar “bastante en desacuerdo” con la premisa.

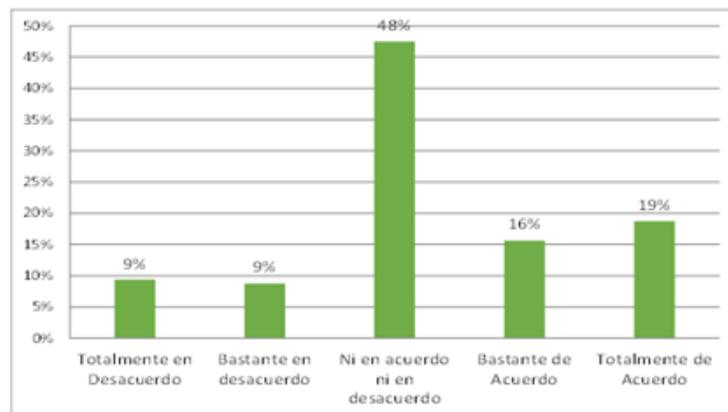
Tabla 28

Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular es el precio

PREGUNTA 28: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	15	9%
Bastante en desacuerdo	14	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	76	48%
Bastante de Acuerdo	25	16%
Totalmente de Acuerdo	30	19%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 31: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular es el precio



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 31 se tiene la premisa acerca de la elección de comprar de un celular por el precio, en donde se observa que el mayor valor lo tiene la alternativa “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con un 48%, mientras que con un 19% afirman estar “totalmente de acuerdo”, junto a un 16% que indicó estar “bastante de acuerdo”. En la otro rango con igualdades de un 9%, se eligió las opciones “totalmente en desacuerdo” y “bastante en desacuerdo”.

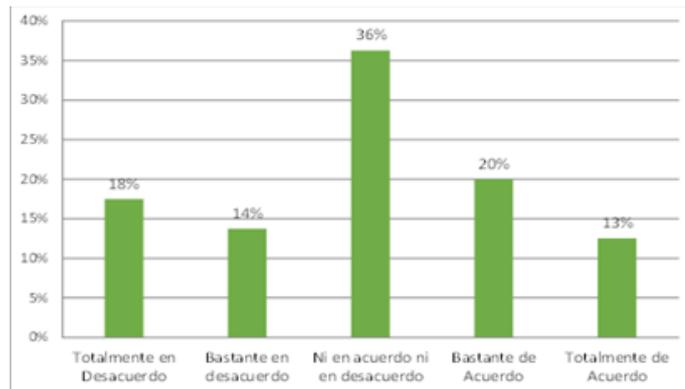
Tabla 29

Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.

PREGUNTA 29: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	28	18%
Bastante en desacuerdo	22	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	58	36%
Bastante de Acuerdo	32	20%
Totalmente de Acuerdo	20	13%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 32: Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 32 se tiene la premisa acerca de la elección de comprar de un celular por las aplicaciones que posee. Se observa que con un 36% la alternativa “ni en acuerdo ni en desacuerdo” prima como respuesta, al mismo tiempo un 20% indica estar “bastante de acuerdo” con la idea, en contraposición se tiene a un 18% que respondió estar “totalmente en desacuerdo”. De igual forma un 14 % indicó estar “bastante en desacuerdo” y un 14% “totalmente de acuerdo”.

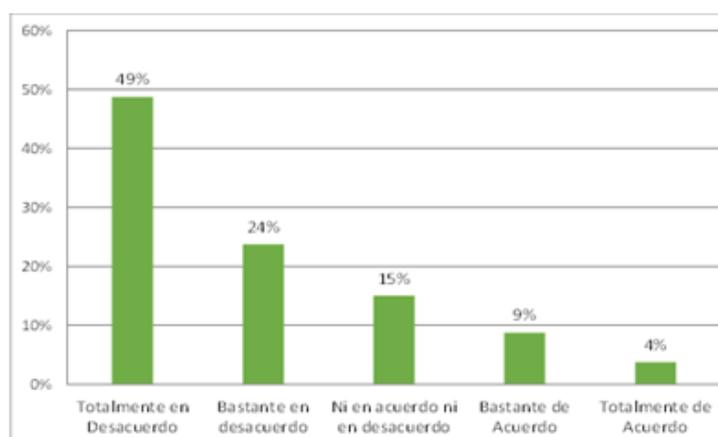
Tabla 30

Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante

PREGUNTA 30: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	78	49%
Bastante en desacuerdo	38	24%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	15%
Bastante de Acuerdo	14	9%
Totalmente de Acuerdo	6	4%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 33 Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 33 se tiene la premisa acerca de la elección de comprar un celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante. De esta premisa el mayor valor fue de 49% indicando estar “totalmente en desacuerdo”, seguido por un 24% con la opción de “bastante en desacuerdo”. Mientras que con un 15% se obtuvo la alternativa “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. En contraposición se tienen las opción de “bastante de acuerdo” con un 9% y con un 4% “totalmente de acuerdo”.

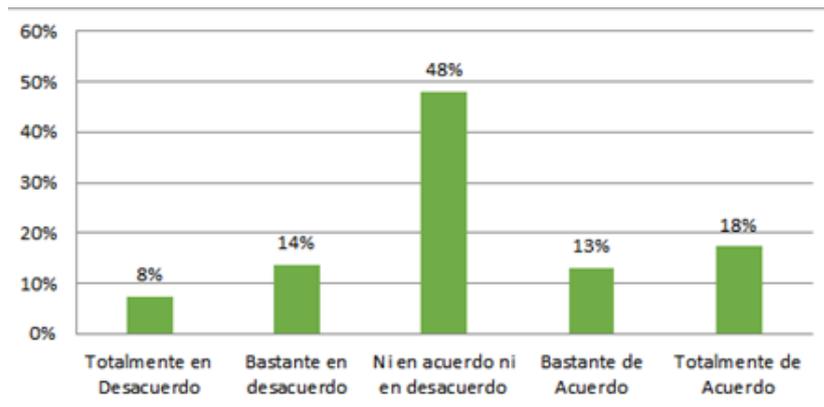
Tabla 31

Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.

PREGUNTA 31: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	12	8%
Bastante en desacuerdo	22	14%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	77	48%
Bastante de Acuerdo	21	13%
Totalmente de Acuerdo	28	18%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 34: Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 34 se muestran las respuestas a la premisa acerca de comprar un celular amigable con el medio ambiente. De ella se pudo obtener que el 48% se encuentra en la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, un 18% indicó estar totalmente de acuerdo, en contraste a un 14% que indicó estar “bastante en desacuerdo”. Mientras que con un 13% se obtuvo la relación de un 13% y por último con un 8% la opción “totalmente en desacuerdo”.

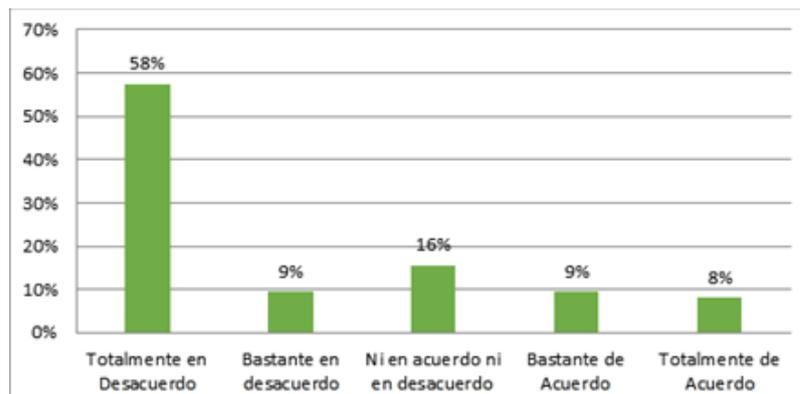
Tabla 32

Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión.

PREGUNTA 32: CONSUMO RESPONSABLE		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	92	58%
Bastante en desacuerdo	15	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	16%
Bastante de Acuerdo	15	9%
Totalmente de Acuerdo	13	8%
TOTAL	160	100%

(Fuente propia)

Figura 35: Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión.



(Fuente propia)

Análisis descriptivo

En la figura 35 se tiene la premisa acerca del uso del celular en estaciones de servicio, gasolineras o avión. De la encuesta se pudo obtener que el 58% indicó estar “totalmente en desacuerdo” con la idea. Con porcentajes menores se tuvo respuesta en las siguientes respuestas; con un 16% “ni en acuerdo ni en desacuerdo”; con un 9% se obtuvieron las respuestas de “bastante en desacuerdo” y “bastante de acuerdo”; por último se encontró que un 8% está “totalmente de acuerdo”.

4.2 Análisis Relacional de las variables y contrastación de Hipótesis

Para poder verificar las hipótesis, estas deben ser analizadas a través de pruebas paramétricas o no paramétricas. Esto se decide mediante la prueba de normalidad, a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que demostrará si reúne o no los requisitos de normalidad o de ajuste para ella.

Para el estudio usaremos para contrastar las hipótesis, en caso el resultado sea una prueba No Paramétrica, el **Coefficiente de correlación de Sperman (ρ)**, cuya fórmula es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ = Coeficiente de Correlación de Sperman.

$\sum D^2$ = Sumatoria de la diferencia de los rangos, elevada al cuadrado.

N = Número de casos

Una vez hallado el coeficiente de correlación de Sperman, se podrá indicar si la hipótesis planteada será nula o alternativa, así mismo se podrá ver el grado y la magnitud de la influencia de las dimensiones.

La recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas aplicadas a los colaboradores a los estudiantes universitarios de instituciones particulares, lo cual conllevó a la elaboración del cuestionario para conocer cuáles eran las percepciones que tenían estos. Las respuestas del instrumento estaban basadas en una escala de Likert de cinco puntos. Las cinco categorías

de respuestas para las variables fueron: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Posteriormente los datos obtenidos fueron tabulados en una hoja de cálculo de Excel en donde se establecieron diferentes niveles con el fin de estandarizar los puntajes obtenidos de cada una de las dimensiones de las variables que son objeto de estudio.

Tabla 33

Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas - Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Ética Eco	Reciclar	Huella	C. Ético	C. Social	C. Ecológico
N		160	160	160	160	160	160
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,31	11,08	12,64	34,63	17,96	7,42
	Desv. Desviación	2,652	2,514	2,807	4,824	4,294	2,076
	Máximas diferencias extremas						
	Absoluto	,097	,109	,087	,100	,115	,117
	Positivo	,097	,109	,087	,063	,115	,117
	Negativo	-,097	-,087	-,072	-,100	-,067	-,083
Estadístico de prueba		,097	,109	,087	,100	,115	,117
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c	,005 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

En la tabla 33, se observan los niveles de relación entre las variables; donde se observa que la muestra de estudio es mayor a 50 (160 estudiantes); una vez aplicada la prueba de **Kolmogorov-Smirnov**, podemos observar que en la prueba de normalidad el valor de significancia es menor a 0,05 (0,001 < 0,05; 0,000 < 0,05; 0,005 < 0,05; 0,001 < 0,05; 0,000 < 0,05 y 0,000 < 0,05) De acuerdo al resultado se demuestra que la muestra no reúne los requisitos de normalidad para realizar análisis paramétricos, por lo cual en el

estudio se utilizará estadísticas no paramétricas. Dado que la investigación tiene variables cualitativas, para el análisis de las hipótesis se usará el Coeficiente de Spearman.

4.2.1 Análisis Relación de Responsabilidad Ambiental y Consumo Responsable

Para analizar los resultados de la prueba del análisis de Spearman, debemos mencionar las escalas de valor del Rho de Spearman, la cual oscila entre -1 y +1, de acuerdo a Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998:

RANGO DE RELACIÓN		
Nº	Escala	Descripción
1	-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
2	-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
3	-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
4	-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
5	-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
6	0,00	No existe correlación
7	+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
8	+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
9	+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
10	+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
11	+0.91 a +1.00	Correlación positiva

4.2.1.1 Análisis De Hipótesis General

Hipótesis Estadísticas

H_a: La Responsabilidad Social Ambiental se relaciona significativamente con el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años.

H₀: La Responsabilidad Social Ambiental NO se relaciona significativamente con el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años.

Tabla 34
Correlaciones

			Responsabilidad Social Ambiental	Consumo Responsable
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,253**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	160	160
	Consumo Responsable	Coefficiente de correlación	,253**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,253, lo que indica que existe una correlación positiva media, a un nivel de significancia del 0.01. Además, se puede observar que el p valor es menor a 0,05 ($0,001 < 0,05$) lo que **indica que si existe relación entre las variables**. Por tanto se acepta la hipótesis alternativa en donde la Responsabilidad Social Ambiental y Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años, por existir suficiente evidencia, ya que tiene una relación significativa media positiva.

4.2.2 ANÁLISIS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.2.2.1 Hipótesis Específica 1

Ha: La Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** se relaciona significativamente con el consumo responsable

H₀: La Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** no se relaciona significativamente con el consumo responsable.

Tabla 35

Correlaciones			Consumo Responsable	Ética Ecológica
Rho de Spearman	Consumo Responsable	Coefficiente de correlación	1,000	,275**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
Ética Ecológica	Consumo Responsable	Coefficiente de correlación	,275**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,275, lo que indica que existe una correlación positiva media. Además se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,01$) lo que indica que si existe relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis alternativa en donde la Responsabilidad social ambiental en la **ética ecológica** tiene una relación significativamente positiva con el consumo responsable por existir suficiente evidencia.

4.2.3 Hipótesis Específica 2

Ha: La Responsabilidad social ambiental en la **reutilización y reciclaje** se relaciona significativamente con el consumo responsable

H₀: La Responsabilidad social ambiental en la **reutilización y reciclaje** NO se relaciona significativamente con el consumo responsable

Tabla 36

Correlaciones			Consumo Responsable	Reutilización y Reciclaje
Rho de Spearman	Consumo Responsable	Coefficiente de correlación	1,000	,112
		Sig. (bilateral)	.	,158
		N	160	160
	Reutilización y Reciclaje	Coefficiente de correlación	,112	1,000
		Sig. (bilateral)	,158	.
		N	160	160

En el cuadro presente se puede observar que el coeficiente correlacional de Spearman es 0,112 lo que indica que existe una correlación positiva media. Además se puede observar que el nivel de significancia es mayor a 0,05 ($0,158 < 0,05$) lo que indica que NO existe relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis nula en donde la Responsabilidad social ambiental en la **reutilización y reciclaje** no tiene una relación significativamente con el consumo responsable.

4.2.4 Hipótesis Específica 3

Ha: La Responsabilidad social ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** se relaciona significativamente con el consumo responsable

H₀: La Responsabilidad social ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** no se relaciona significativamente con el consumo responsable

Tabla 37

			Consumo Responsable	Huella Ecológica
Rho de Spearman	Consumo Responsable	Coefficiente de correlación	1,000	,138
		Sig. (bilateral)	.	,081
		N	160	160
	Huella Ecológica	Coefficiente de correlación	,138	1,000
		Sig. (bilateral)	,081	.
		N	160	160

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,138 lo que indica que existe una correlación positiva media un nivel de significancia del 0.05. Además se puede observar que el p valor es mayor a 0,05 ($0,081 < 0,05$) lo que indica que no existe relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis nula en donde la Responsabilidad social ambiental en la **huella ecológica del consumo energético** no se relaciona significativamente con el consumo responsable.

4.2.5 Hipótesis Específica 4

Ha: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ético** se relaciona significativamente con el Consumo Responsable

H₀: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ético** no se relaciona significativamente con el Consumo Responsable

Tabla 38

Correlaciones			Responsabilidad Social Ambiental	Consumo Ético
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,165*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	160	160
	Consumo Ético	Coefficiente de correlación	,165*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	160	160

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,165 lo que indica que existe una correlación positiva media un nivel de significancia del 0.05. Además se puede observar que el p valor es menor a 0,05 ($0,037 < 0,05$) lo que indica que si existe relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis alternativa en donde la Responsabilidad social ambiental en el **consumo ético** se relaciona significativamente con el Consumo Responsable.

4.2.6 Hipótesis Específica 5

Ha: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ecológico** se relaciona significativamente con el consumo responsable

H₀: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo ecológico** no se relaciona significativamente con el consumo responsable.

Tabla 39

Correlaciones			Responsabilidad Social Ambiental	Consumo Ecológico
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	160	160
	Consumo Ecológico	Coefficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,244 lo que indica que existe una correlación positiva media a un nivel de significancia del 0,01. Además se puede observar que el p valor es menor a 0,05 ($0,002 < 0,05$) lo que indica que si existe una relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis alternativa en donde la Responsabilidad social ambiental en el **consumo ecológico** se relaciona significativamente con el Consumo Responsable.

4.2.7 Hipótesis Específica 6

Ha: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo social** se relaciona significativamente con el consumo responsable.

H₀: La Responsabilidad social ambiental en el **consumo social** no se relaciona significativamente con el consumo responsable.

Tabla 40

Correlaciones			Responsabilidad Social Ambiental	Consumo Social
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,155
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	160	160
	Consumo Social	Coefficiente de correlación	,155	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	160	160

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Spearman es 0,155 lo que indica que existe una correlación positiva media a un nivel de significancia del 0,05. Además se puede observar que el p valor es 0,05 ($0,05 < 0,05$) lo que indica que si existe una relación entre las variables. Por tanto se concluye que se acepta la hipótesis alternativa en donde la Responsabilidad social ambiental en el **consumo social** se relaciona significativamente con el Consumo Responsable.

CAPÍTULO V

5.1 DISCUSIÓN

La Responsabilidad Social Ambiental y el Consumo Responsable han sido variables interesantes a investigar dentro del círculo de los jóvenes universitarios. Son ellos los que desde ahora tomarán las decisiones dentro de un mercado ya que el actual mercado que poseemos, como bien señala Campbell (2013) es un mercado hedonista, que está en la búsqueda de satisfacer necesidades que aún no se crean, por tanto, son ellos los que impulsan este estilo de vida consumista. De manera directa, existe la preocupación por el cuidado del Medio Ambiente y el impacto en él; es por ello que la investigación evidencia, que la preocupación ciudadana por el medio ambiente; sin embargo, es el quien continúa sin reflejar consistentemente dicha preocupación. Esto se evidencia, en el hecho de que el mercado ecológico es pequeño, ya que muchos productos calificados como “ecológicos” han recibido un respaldo muy bajo por parte del consumidor. Esto demuestra que existe una gran diferencia entre la preocupación y la acción ecológica.

Existe relación entre un Consumo Responsable de equipos de celulares y la Ética Ecológica dentro del grupo de jóvenes de universidades privadas de Lima. A través del estudio realizado mediante la Escala de Likert y analizado mediante el Coeficiente Correlacional de Spearman dio como resultado un nivel de significancia de 0,000 y una correlación de 0,275, lo que indica que, si hay una relación positiva significativa media, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa; en ese contexto, el desafío es conocer cuál es el comportamiento de compra del consumidor ecológico y cuáles son los factores que impiden que la preocupación se transforme en acción, la cual es clave para que las empresas diseñen una estrategia de marketing eficaz. Cambiar la cultura

de consumo implica una revolución en muchos ámbitos dentro de la sociedad (Ballesteros, 2010).

Al relacionar el Consumo de los teléfonos celulares por parte de los jóvenes universitarios con los hábitos de reciclaje y de reutilización se observó que el Coeficiente de Correlación Spearman dio un valor de 0,112 y el nivel de significancia que tenía fue de 0,158. Al ser un nivel de significancia mayor al esperado se indica que no hay una relación y por tanto la hipótesis de si existe relación entre la **reutilización y reciclaje** con el consumo responsable de equipos celulares resulta ser falsa. La Preocupación ecológica considera que “**individuos preocupados**”, son aquellos que creen que hay un problema que resolver. La preocupación por el problema medioambiental es un paso previo para generar un “comportamiento ecológico”. Cuanto mayor sea el nivel de preocupación que experimenta el individuo por los problemas medioambientales, mayor será la probabilidad de que se traslade esa preocupación a su comportamiento de **reutilización y reciclaje**. Bien dice Díaz (2010) que “la preocupación es, por tanto, una condición necesaria pero no suficiente.

De igual forma la idea que mantiene Lara (2008) indica que en muchas ocasiones las personas desarticulan la idea de la Trilogía Ecológica, en donde, como se entiende, son 3 conceptos los que se deben tratar, de manera jerárquica: **reducir, reutilizar y reciclar**. Siendo reciclar la tercera opción. La sociedad sólo ha comprendido el concepto de reciclar, sin embargo no siempre todos los productos pueden ser reciclados por la forma de su producción.

Si los productos no pueden ser reciclados, necesariamente no tienen por qué llegar a la basura, ni tampoco a una caja olvidada en algún rincón de la casa. Ese cúmulo de productos no reciclados genera energía negativa a la tierra, es lo que se conoce como la Huella Ecológica. En el caso de los equipos celulares, la huella que dejan es mucho mayor, según Boada Ortiz (2003) el desecho de los productos electrónicos es uno de los de mayor crecimiento en el mundo, no solo por el volumen sino por las sustancias

tóxicas que generan su elaboración y funcionamiento. La discrepancia se evidencia entre **preocupación y actitud ecológica**, sobre todo, a la percepción que el estudiante universitario tenga sobre las causas y las soluciones al problema

En la investigación también se deseó comprobar si existe relación entre la huella ecológica del consumo energético con el consumo responsable de equipos celulares en los jóvenes universitarios.

Es así que se planteó la hipótesis de la relación entre ambas variables, dando como resultado un coeficiente de Spearman de 0,138 lo que indica que existe una **correlación positiva media** y un nivel de significancia del 0.081, lo que indica que para la investigación no existe relación entre la Responsabilidad social ambiental en la huella ecológica del consumo responsable de equipos celulares.

Probablemente este punto se puede deber a la falta de información y comunicación acerca de la manera en cómo se pueden reciclar los equipos celulares, sin embargo no debemos olvidar que también tiene mucho que ver la disposición en la toma de acciones de los jóvenes universitarios, ya que una de las premisas lanzadas en la Escala de Likert era saber si dejan conectado el cargador de un celular o si estarían de acuerdo en regalar su celular si ya no lo usan dando como resultado opiniones negativas al indicar que si dejan más de 5 horas el cargador del celular y en que no regalan el celular si ya no lo mantienen en uso.

Este resultado tiene relación con el documental lanzado por la National Geographic y también por el concepto que Wackernagel (2001) realiza "la Huella Ecológica viene a ser un indicador para medir el impacto del ser humano en la naturaleza (...) por tanto la Huella Ecológica se manifestará a través del consumo del ser humano". El alto consumo de energía, especialmente en los teléfonos inteligentes es un factor negativo para el Medio Ambiente. La energía, además de ser necesaria para recargar la batería del teléfono, se requiere para realizar las llamadas, enviar mensajes de texto y

transmitir datos a través de las redes de servicios inalámbricos. El consumo total de electricidad aumenta las emisiones de los gases de efecto invernadero.

Todo impacto en el Medio Ambiente tiene relación con el estilo de vida y de consumo que realizamos. Es pues una necesidad comprobar si verdaderamente existe una Responsabilidad Ambiental en el Consumo, sobre todo el de equipos celulares, que como bien se ha dicho, es uno de los más contaminantes.

Para Iglesias (2010) indica que la sociedad favorece un consumismo, de tal manera que somos una sociedad que usa y tira. Siguiendo de esta manera un modelo económico de producción y consumo de agotamiento. Por ello el menciona la existencia de un Consumo Ético, Ecológico y Social. La preocupación ecológica sólo se transformará en actitud ecológica cuando el individuo domine el carácter altruista sobre el egoísta. Aquí juegan un rol importante las normas sociales, ya que, dentro de un grupo social, cuando más positivo sea el valor que se le da al comportamiento ecológicamente responsable, mayor será la valoración positiva que se le haga al ego del individuo por los comportamientos ecológicos (Díaz, 2010)

De esta manera se plantea en la investigación la hipótesis de que existe relación entre la Responsabilidad Social Ambiental y el **Consumo Ético** de equipos de celulares. Los resultados de la investigación indicaron un coeficiente correlacional de Spearman de 0,165 y un nivel de significancia del 0.037, lo que indica que efectivamente si existe relación entre la Responsabilidad social ambiental en el consumo ético del consumo responsable de equipos de celulares.

Cortina (2002) indica que para la existencia de un consumo ético es necesario tener en cuenta 3 puntos claves: que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad dependa en buena medida de las creencias de uno mismo y sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ven obligadas a satisfacer unas exigencias de justicia a las que no pueden renunciar sin renunciar a su humanidad. Por lo tanto, el conocimiento del

problema y la necesidad de actuar muchas veces no implica el cómo hay que hacerlo. El desconocimiento sobre lo que es más ecológico y menos ecológico lleva al individuo a la desmotivación a actuar e incluso puede llevarlo a consumir de manera no consciente productos que son perjudiciales para el medio ambiente.

Se puede indicar también que la tecnología y la novedad ayuda a un consumo ético; en contradicción a los 3 puntos clave de los que habla Cortina (2002), en los jóvenes universitarios. Si bien no todos, no tienen interés por el cuidado del medio ambiente, si lo tienen por la tendencia y las acciones que realizan los llamados *influencer*, que son los que ponen la pauta en la sociedad actual, por tanto se puede concluir que los jóvenes universitario pueden y buscan un bien común cuando tienen el incentivo correcto.

Por tanto, si uno de estos *influencers* tiene gran acogida en un grupo significativo de jóvenes universitarios se podría tener un grupo ambientalista en potencia.

Al respecto, en la investigación se buscó la relación entre la responsabilidad social ambiental y el consumo ecológico del consumo responsable de equipos celulares. Los resultados de la investigación revelaron una significancia del 0,002 según el análisis de Correlación de Spearman, lo que nos indica que si existe esta relación, por tanto se aceptó la hipótesis alternativa.

Como ya se ha mencionado, los jóvenes universitarios si tienen un interés real por el cuidado del ambiente, siempre que sean informados estarán a favor de las campañas medio ambientales.

Así pues es necesario incentivar esta información en los diferentes productos y servicios que se puedan ofrecer tal cual lo menciona la Agencia GwenWise, la cual indica que el mercado ecológico es el proceso por medio del cual los productos, etiquetas, productos intermedios y servicios llegan a los consumidores que prefieren

la adquisición de productos que han sido generados con procedimientos ambientales y tienen características de ser amigables con el Medio Ambiente.

Buscar que los productos y/o servicios que elijamos sean amigables con el medio Ambiente es necesario, más aun teniendo en cuenta el contexto social en el que vivimos.

Por último falta mencionar la investigación acerca de si existe relación de la responsabilidad social ambiental con un consumo social con respecto a los equipos celulares de los jóvenes universitarios.

En este caso la hipótesis alternativa fue aceptada teniendo en cuenta el nivel de significancia que se obtuvo (0,05). Al respecto mencionamos a Roberts (1993), quien indica que un consumo responsable es aquel que se percibe como el consumo de productos que tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo.

Entre las premisas que se brindaron para reconocer la relación de esta variable se tuvo si los jóvenes estarían de acuerdo en comprar un celular de última generación sabiendo que es el más contaminante, en donde la respuesta de ellos fue negativa eligiendo la opción Totalmente en Desacuerdo. Una vez más se puede indicar que el conocimiento acerca de las formas de cuidar el Medio Ambiente es primordial para este grupo de personas.

La investigación presentada ha buscado responder la pregunta si es que los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, son socialmente responsables con el Medio Ambiente respecto al consumo de Teléfonos celulares. Se puede concluir que los jóvenes universitarios son responsables en medida del conocimiento que poseen, es decir, no puede existir una responsabilidad propiamente dicha si se oculta o desconoce información.

Como se observó a través de los resultados los jóvenes universitarios, en su mayoría, si tienen un alto interés y preocupación por el Medio Ambiente, sin embargo no tienen las herramientas necesarias para discriminar si sus acciones son positivas o negativas al Medio Ambiente.

Las campañas de cuidado al Medio Ambiente, en muchas ocasiones no llegan a ser vistas o escuchadas por que se piensa que es más de lo mismo (reciclar), que es justo lo que mencionaba Lara (2008). Es necesario preocuparse más por el cómo llegar a la población acerca del cuidado del Medio Ambiente que la cantidad de charlas o campañas que se puedan realizar.

El consumo responsable de equipos celulares es un tema poco visto por instituciones educativas o administrativas. Solo las compañías telefónicas realizan campañas constantes en alianza con instituciones como centros comerciales o supermercados, sin embargo, es más un deber por parte de ellas realizar estas campañas que un interés común.

Dentro de la Responsabilidad Social Ambiental, el rol del consumidor es fundamental en el proceso de recolección diferenciada y logística inversa de los desechos electrónicos por el desuso de celulares. Esta actitud, implica una **acción concreta y no sólo una intención**, por tanto es un paso de gran importancia. Para llevar a cabo el **Desarrollo Sostenible Global** es necesario “mucho tiempo, educación, campañas, premios y sanciones, recursos y mucha conciencia cívica, partiendo de la educación básica, terciaria y universitaria.”

5.2 CONCLUSIÓN

- La preocupación por el problema medioambiental es un paso previo para generar un “comportamiento ecológico”. Cuanto mayor sea el nivel de preocupación que experimenta el individuo por los problemas medioambientales, mayor será la probabilidad de que se traslade esa preocupación a su comportamiento de reutilización y reciclaje. Bien dice Díaz (2010) que “la preocupación es, por tanto, una condición necesaria pero no suficiente.”
- La sociedad sólo ha comprendido el concepto de reciclar, sin embargo no siempre todos los productos pueden ser reciclados por la forma de su producción. (Lara, 2018)
- La Huella Ecológica viene a ser un indicador para medir el impacto del ser humano en la naturaleza (...) por tanto la Huella Ecológica se manifestará a través del consumo del ser humano. Wackernagel (2001).
- La huella ecológica que dejan los productos electrónicos es mucho mayor, según Boada Ortiz (2003) el desecho de los productos electrónicos es uno de los de mayor crecimiento en el mundo, no solo por el volumen sino por las sustancias tóxicas que generan su elaboración y funcionamiento.
- La sociedad favorece un consumismo, de tal manera que somos una sociedad que usa y tira. Siguiendo de esta manera un modelo económico de producción y consumo de agotamiento. Por ello se menciona la existencia de un Consumo Ético, Ecológico y Social. La preocupación ecológica sólo se transformará en actitud ecológica cuando el individuo domine el carácter altruista sobre el egoísta. (Iglesias, 2010)
- Es necesario incentivar información acerca del cuidado del Medio Ambiente en los diferentes productos y servicios que se puedan ofrecer a través de etiquetado y servicios de los productos, tal cual lo menciona la Agencia GwenWise.

- Los jóvenes universitarios son responsables en medida del conocimiento que poseen, es decir, no puede existir una responsabilidad propiamente dicha si se oculta o desconoce información. Los consumidores prefieren la adquisición de productos que han sido generados con procedimientos ambientales y tienen características de ser amigables con el Medio Ambiente.
- Dentro de la Responsabilidad Social Ambiental, el rol del consumidor es fundamental en el proceso de recolección diferenciada y logística inversa de los desechos electrónicos por el desuso de celulares. Para llevar a cabo el Desarrollo Sostenible Global es necesario “mucho tiempo, educación, campañas, premios y sanciones, recursos y mucha conciencia cívica, partiendo de la educación básica, terciaria y universitaria.”

5.3 RECOMENDACIONES

Todos los seres humanos dejamos, de algún u otro modo, una huella dañina en el planeta. Algunas de ellas hasta pueden ser irreversibles. Hoy en día, la era electrónico-digital está generando grandes impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de los aparatos y los dispositivos electrónicos, sobre todo del uso indiscriminado de celulares. Por tanto, realizó las siguientes recomendaciones:

- Realizar un seguimiento sobre los hábitos de uso de equipos celulares en los jóvenes universitarios, así como también realizar un Plan de Comunicación que sirva para involucrar al consumidor-usuario y a toda la sociedad en la gestión de Responsabilidad Social Ambiental, y comunicar-educar sobre los impactos de los desechos electrónicos en el ambiente y el agotamiento de los recursos. El compromiso con el reciclado puede generarse llamando a una conciencia ecológica, o generando algún tipo de beneficio económico, (descuentos, puntos, premios, servicios de posventa, extensión de garantías, o merchandising) de las empresas de telefonía celular.

- Quienes impulsan la generación de políticas para promover mejoras ambientales consideramos necesario hacer hincapié en lo que se conoce como **Responsabilidad Extendida el Productor (REP)**, medida que obligaría a los fabricantes a hacerse cargo de sus productos a lo largo de todo el ciclo de vida de los mismos. Especialmente en lo que hace a su recuperación, reciclaje y disposición final. La otra cara de esta responsabilidad tiene que ver con que los fabricantes deben diseñar productos sin utilizar elementos tóxicos, que tengan una vida útil larga y que sean fáciles de reciclar. Desde esta perspectiva, los consumidores deberían saber cómo llevar a cabo la acción de devolver esos equipos que no utilizan; las empresas colaborarían haciéndose responsables de la recuperación de los aparatos en desuso, como medio también para recuperar materia prima, o enviándola a los lugares donde se las introduce nuevamente al proceso productivo.

- Estimular las distintas acciones beneficiosas para el medio ambiente, con información y educación para incentivar un buen comportamiento medioambiental.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Álvarez, Pedro. pp.141-146 (2008) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6004.pdf>
2. Apaza Quispe, J A; (2014). *La Conciencia Ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú*. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 5() 5-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844868001>
3. Aranda, Alfonso y Zabalza, Ignacio (2010) *Eficiencia Energética, Ecodiseño y Análisis de Ciclo de Vida*. España. Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=xFQgktQ6S8EC&printsec=frontcover&dq=Ecodise%C3%B1o+y+an%C3%A1lisis+de+ciclo+de+vida&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitmOC0pazeAhWCylkKHY0_B10Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Ecodise%C3%B1o%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20ciclo%20de%20vida&f=false
4. Ayuso, Enrique (2014) *Consumo Responsable, ¿Alternativa o Necesidad?* Universidad de Burgos. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de: http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/3534/1/Ayuso_Castrillo.pdf
5. Boada Ortíz, Alejandro (2003). *El Reciclaje, una herramienta no un concepto*. Centro de Gestión Ambiental. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/reciclaje5.pdf>
6. Burgui Burgui, Mario (2011) *Ética Medioambiental: responsabilidad y derechos*. España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/285057334>
7. Coca Carasila, A M; (2010). *EL CONSUMO DE TELEFONÍA CELULAR DESDE LA PERSPECTIVA DEL GASTO*. PERSPECTIVAS, () 63-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941230004>
8. Comisión Europea (2000). *Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Recuperado de: http://ec.europa.eu/environment/legal/liability/pdf/el_full_es.pdf

9. Cortina, Adela (2002) *Por una ética del Consumo, La ciudadanía del Consumidor en un Mundo Global*. Madrid - España. Santillana. p.p. 349. Recuperado de: <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/consumca.dir/consumcat0001.pdf>
10. Decreto Legislativo N°1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente – MINAM
11. Dentone, V (2016) *Responsabilidad Ambiental y su influencia sobre el posicionamiento del producto de consumo masivo de agua San Luis*. (Trabajo de Licenciatura) Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Administración y Negocios Internacionales. Lima, Perú.
12. Huella Ecológica en el Perú - Cálculo nacional y departamental, por el Ministerio del Ambiente (MINAM), s.f. Recuperado de: <http://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/39493>
13. Iglesias Fernández, José (2010) *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo, tampoco*. España-Barcelona Gentes de Baladre.
14. Lara Gonzáles, José. 2008. *Reducir, Reutilizar, Reciclar*. Elementos 69, pp 45-48. Recuperado de: <https://elementos.buap.mx/num69/pdf/45.pdf>
15. Marcos, Alfredo (1999). *Ética Ambiental*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/webMarcos/textos/Etica_Ambiental_2as_pruebas.pdf
16. National Geographic – Nick Watts (Productor), 2007, *Huella Ecológica del Hombre* (Documental) Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=mQeFxSHme8w
17. Navarro García, Fernando (2012) *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid, España.

18. Panesso, F. (2013). *EL CONSUMO DE LA IDEOLOGIA CONSUMISTA*. Tendencias, 10(1), 63-70. Recuperado a partir de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/613>
19. Pardave, Walter y Pinzón, Edgar (2000) *Una aproximación al Mercadeo Ecológico*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/252542002/Una-Aproximacion-Al-Mercadeo-Ecologico>
20. Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Víctor (2013) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*.
21. Santo Padre Francisco (2015) *Encíclica Papal: Laudato Si' Sobre el cuidado de la casa común*. Recuperado de: <http://www.vidanuevadigital.com/wp-content/uploads/2015/06/Laudato-Si-ES.pdf>
22. Salas, A. (2009) *El consumo responsable en Colombia (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, Colombia. Recuperado de www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf
23. Schiffman, León ; Kanuk, Leslie (2005) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
24. Schmitz, David y Goodin, Robert E. (2000) *Bienestar social y responsabilidad individual*. Australia. Universidad de Cambridge.
25. Trujillo, María Andrea y Vélez Bedoya, Rodrigo. (2006). *Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial*. Universidad & Empresa, 8, 319.
26. Universidad de San Martín de Porres (2014) *Manual para la Elaboración de las Tesis y los Trabajos de la Investigación*.
27. Urie Bronfenbrenner (1978). *La Ecología del Desarrollo Humano*. Barcelona, España: Paidós.

28. Vara Horna, Arístedes Alfredo (2012) *Desde la idea inicial hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Lima

ANEXOS

CONSUMO RESPONSABLE DE TELÉFONOS CELULARES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años?</p>	<p>PRINCIPAL</p> <p>Identificar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años</p>	<p>GENERAL</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental se relaciona significativamente con el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Responsabilidad Social Ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> Ética Ecológica Reutilización y Reciclaje Huella Ecológica del consumo energético 	<p>Diseño</p> <p>Descriptivo</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la Ética Ecológica en el Consumo Responsable?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la reutilización y reciclaje con el Consumo Responsable?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la huella ecológica del consumo energético en el Consumo Responsable?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ético en el Consumo Responsable?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ecológico en el Consumo Responsable?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo social en el Consumo Responsable?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la Ética Ecológica en el Consumo Responsable</p> <p>Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la reutilización y reciclaje con el Consumo Responsable</p> <p>Evidenciar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en la huella ecológica del consumo energético en el Consumo Responsable</p> <p>Analizar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ético con el Consumo Responsable</p> <p>Describir cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ecológico con el Consumo Responsable</p> <p>Evidenciar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el consumo social con el Consumo Responsable</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en la Ética Ecológica se relaciona significativamente con el Consumo Responsable</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en la reutilización y reciclaje se relaciona significativamente con el Consumo Responsable</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en la huella ecológica del consumo energético se relaciona significativamente con el Consumo Responsable</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ético se relaciona significativamente con el Consumo Responsable</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en el consumo ecológico se relaciona significativamente con el Consumo Responsable</p> <p>La Responsabilidad Social Ambiental en el consumo social con el Consumo Responsable</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Consumo Responsable</p> <ol style="list-style-type: none"> Consumo Ético Consumo Ecológico Consumo Social 	<p>Tipo Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>Muestra 160 alumnos universitarios</p>

ANEXO 2: CUESTIONARIO – ESCALA DE LIKERT

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo identificar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Ambiental en el Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. Se le pide responder con la mayor honestidad posible. No hay respuesta buena ni mala. La encuesta es confidencial y anónima. Muchas gracias por tu participación.

Género		Edad
Femenino ()	Masculino ()	

Para las respuestas se usará la siguiente Escala de Likert donde:

5 = Totalmente de Acuerdo 4 = Bastante de acuerdo 3 = Ni en acuerdo ni desacuerdo
2 = Bastante en desacuerdo 1 = Total desacuerdo

Marca con una "X" las respuestas que consideres correctas

	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Cuando tu celular está en desuso lo hechas al cubo de basura.					
2	Consideras que al comprar un celular es por satisfacer realmente una necesidad.					
3	Consideras que al comprar un celular es por satisfacer un deseo (compra compulsiva).					
4	El destino final de la batería de un celular es la basura.					
5	Usas un celular ecofriendly.					
6	Participas de Programas de reciclaje de celulares.					
7	Si obtienes un nuevo celular, regalas el anterior.					
8	Usas equipos de celulares de segunda mano.					
9	El reciclaje de los desechos tecnológicos ayudan a cuidar el Medio Ambiente.					
10	Usas tu equipo celular en modo ecológico o de ahorro de batería.					
11	Eres consciente que el uso de tu celular en modo ecológico o de ahorro de batería reduce el consumo eléctrico.					
12	Dejas conectado el cargador de tu equipo celular al enchufe de corriente eléctrica por más de 5 horas.					
13	Conoces que al enviar un mensaje de texto reduces el impacto de consumo energético de los teléfonos celulares.					
14	Te preocupa la destrucción del Medio Ambiente por el uso de celulares de alta tecnología					
15	Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y hacer llamadas.					
16	Sueles utilizar con frecuencia el celular para recibir y enviar mensajes de texto.					
17	Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso multimedia (ver fotos, video, escuchar radio, etc.)					
18	Sueles utilizar con frecuencia el celular para uso del internet y el navegador.					
19	Tu celular actual tiene entre 6 meses y 1 año.					
20	Tu celular actual tiene entre 1 y 3 años.					
21	Consideras en cambiar de equipo de celular solo cuando es necesario (deterioro o avería)					
22	Consideras en cambiar de equipo de celular cuando aparecen nuevos modelos.					
23	Utilizas más de un celular.					
24	Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por la moda.					
25	Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por necesidad.					
26	Consideras que es importante para ti elegir comprar un celular por las ofertas.					
27	Consideras que el modelo de tu equipo de celular define tu status económico.					
28	Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular es el precio					
29	Consideras que el criterio más importante en la elección de un nuevo celular son las aplicaciones.					
30	Estarías de acuerdo en comprar el celular de último modelo sabiendo que es el más contaminante.					
31	Compras un teléfono celular cuyo modelo es amigable con el medio ambiente.					
32	Usas los celulares en estaciones de servicio, gasolineras o avión.					

ANEXO 3: APROBACIÓN DE EXPERTOS



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor *Oscar Lecaros*

Yo, Ingrid Medaly Palomino Velarde, egresada de Maestría en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Responsabilidad Social Ambiental y Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes de Universidades Privadas de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años.”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 10 de 10 de 2018

Ingrid Palomino Velarde

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 110/12018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 0682328

Teléfono N° 916384835

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... L.D. / 2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 66023218

Teléfono N° 91634835



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor *Martha Romero*

Yo, Ingrid Medaly Palomino Velarde, egresada de Maestría en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Responsabilidad Social Ambiental y Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes de Universidades Privadas de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años.”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 12 de 10 de 2018

Ingrid Palomino Velarde

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

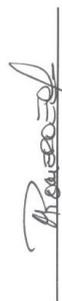
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 12/10/2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 0856941

Teléfono N° 998251523

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 12/10/2018.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08569411

Teléfono N° 999251523



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor *Jacqueline Solano*

Yo, Ingrid Medaly Palomino Velarde, egresada de Maestría en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Responsabilidad Social Ambiental y Consumo Responsable de teléfonos celulares en los jóvenes de Universidades Privadas de Lima Metropolitana entre 18 y 25 años.”**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 10 de 10 de 2018

.....
Ingrid Palomino Velarde

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha 10/10/2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 47.090.87

Teléfono N° 995525576

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... 10/10/2018.....

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 51809687
 Teléfono N° 995525576

ANEXO 4: MINERALES EN EL CELULAR

Minerales en tu celular

Los beneficios de la actividad minera están presentes en nuestra vida diaria y en un artículo de hoy día es de primera necesidad: el teléfono celular.

“ Un celular está hecho de: 200 minerales, 80 elementos químicos y más de 300 aleaciones ”

Baterías

Ion de litio, aunque hay otras de cadmio, níquel, zinc, cobre, cobalto, entre otros.

Pantalla

Mercurio, yodo y las llamadas tierras raras para darle color

Cerámica y vidrio

Utilizados en: pantalla y circuitos impresos

Plásticos

Utilizados en: estructura externa, el teclado, los circuitos impresos y otros componentes

Microchips

Tantalo y niobio, que se extraen del mineral conocido como coltán

Metales

Utilizados en: circuitos impresos, piezas mecánicas y componentes electrónicos

También se utilizan rodio, paladio, berilio y menos de 1% de plomo, magnesio, vanadio, carbonato de calcio, molibdeno, mica, talco, carbonato de sodio, boratos, caolín, wollastonita, cuarzo y feldespatos, y aunque en bajas cantidades, contiene oro, plata y platino en la memoria y cristal de zafiro en la cámara.

mexicomino.org | contacto@mexicomino.org



mexicomino.org

ANEXO 5: COMPOSICIÓN DEL CELULAR

¿Sabes cuál es LA ANATOMÍA de tu celular?

Un celular es objeto común en estos tiempos pero pocos saben cuáles son los elementos, electrónicos y minerales que tienen

Un **45%** de tu teléfono móvil está elaborado de **plástico**.

Otro **20%** de un celular está hecho de **cobre**.



El otro **20%** de tu celular le pertenece a metales como **aluminio** y **oro**.

El último **5%** de composición de un celular se conforma de elementos **no metálicos** como el **litio**.

¿Por qué es importante **reciclar** mi celular?

Al revender o donar tu celular a Rescata ayudas al medio ambiente ya que nuestros expertos mandarán a plantas de reciclado los elementos que todavía puedan ser funcionales. Las partes de tu celular también pueden ayudar a evitar el desecho de celulares semiusados.

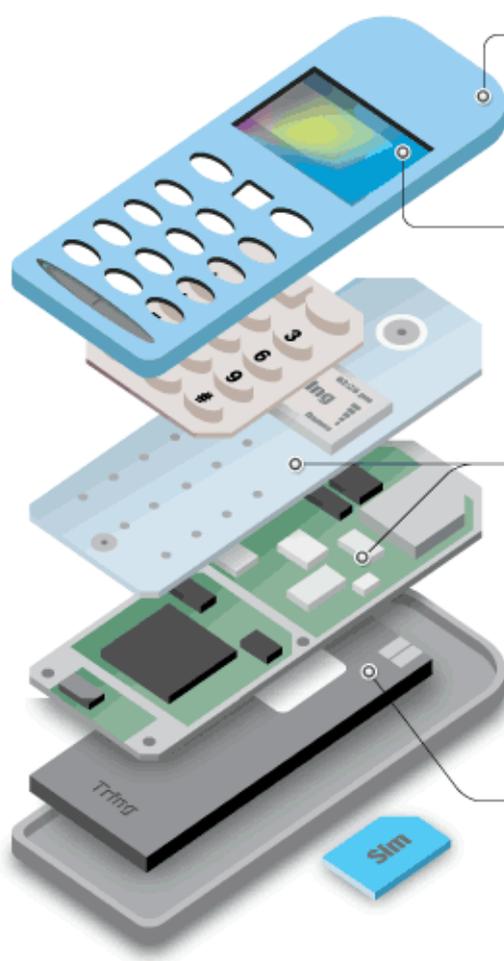
Fuentes de información:

www.informatica-hoy.com

www.plantandoldeascresoluciones.blogspot.mx



Partes CONTAMINANTES



La carcasa: Está hecha de plástico, un material que tarda hasta mil años en descomponerse.

La pantalla: El cristal líquido posee mercurio, que contamina el agua y al beberla deteriora las funciones del cerebro, afecta el sistema nervioso.

Interior del celular: El plomo de las soldaduras provoca problemas cerebrales y del sistema nervioso. Los tableros de circuitos están fabricados con cobre, plomo, níquel y zinc, que en altas dosis son muy tóxicos.

Baterías: Contienen metales como el níquel y cadmio que afectan al sistema nervioso, al inmunológico y pueden causar cáncer.

Proceso de descomposición de celulares

Al ser arrojados a la basura los elementos tóxicos del celular pueden entrar en contacto con el agua de la lluvia o con restos de materia orgánica como residuos de alimentos. Estos forman los líquidos lixiviados que, a través del suelo, llegan a las fuentes de agua, contaminando la tierra y ríos.

ANEXO 7: DECÁLOGO PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON TU CELULAR.

Telefónica | movistar | PantallasAmigas

DECÁLOGO PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE CON TU CELULAR



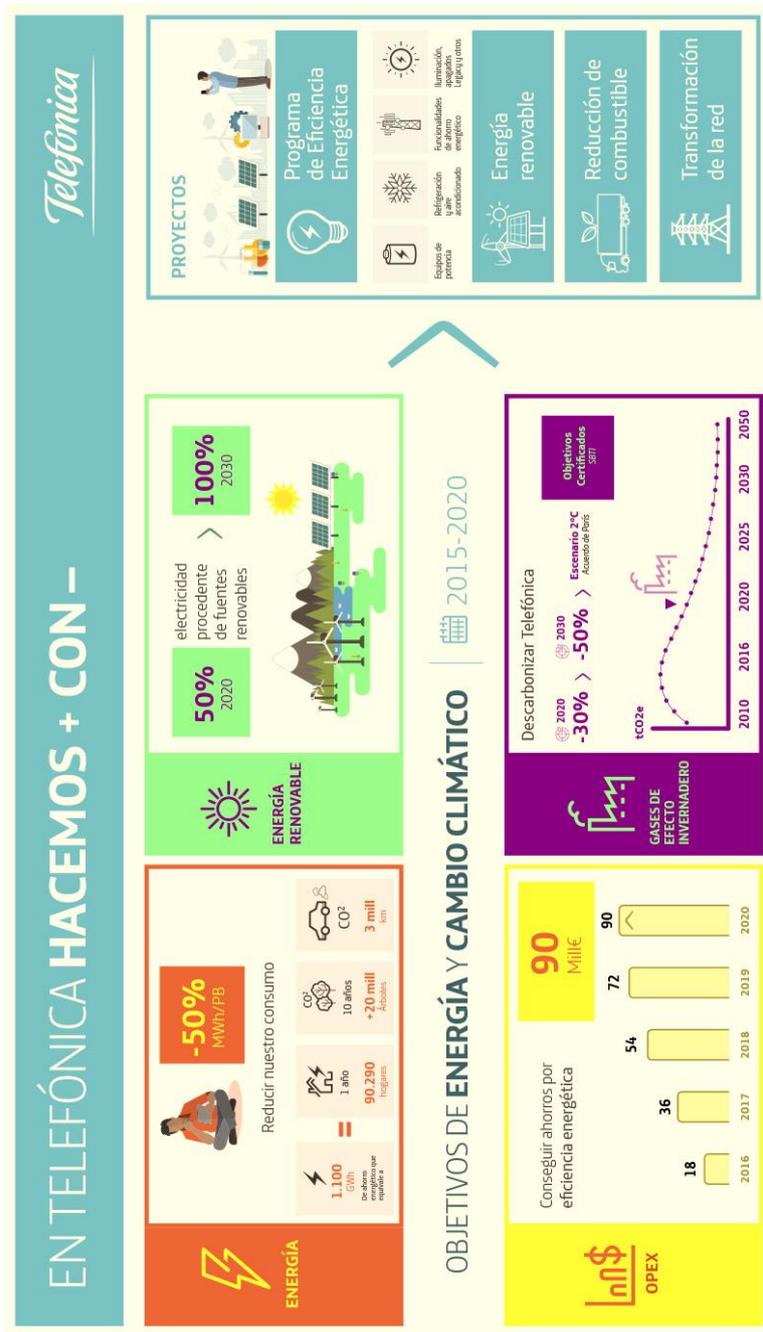
© 2016 PantallasAmigas

- 1 Reduce el consumo ajustando brillo, comunicaciones, geolocalización y apps en segundo plano. Existen aplicaciones que te ayudan
- 2 Mima tu batería: evita la descarga completa, que quede enchufada tras la recarga o someterla a altas temperaturas
- 3 Usa una carcasa o funda para evitar roturas por caídas y golpes
- 4 Protege la pantalla de tu dispositivo móvil añadiéndole una superficie protectora
- 5 Evita exponer el celular a la arena, ambientes con mucha humedad o cambios bruscos de temperatura

- 6 Utiliza apps que te ayuden a conocer y adoptar hábitos ecológicos
- 7 Usa apps para apoyar las causas medioambientales que te preocupen
- 8 Intenta reparar tu celular en caso de que se estropee o rompa antes de aprovecharlo como excusa para cambiarlo
- 9 Si decides cambiar de celular aunque funcione bien, intenta buscar a alguien a quien le sea útil
- 10 Cuando tengas que deshacerte de tu teléfono, hazlo en un lugar de recogida especializado

www.pilarysucelular.com

ANEXO 8: OBJETIVOS DE ENERGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO CON TELEFÓNICA.



ANEXO 9: RESIDUOS ELECTRÓNICOS

¿Por qué son un problema los residuos electrónicos?

¡Es tu planeta, no un basurero!

¿Sabes cuál es el impacto de los residuos electrónicos en el ambiente?

Si se tiran:

Irán a parar a un basurero y se desperdician materiales que podrían reciclarse para fabricar otros productos. Además emitirán sustancias tóxicas que contaminarán agua, suelo y aire, causando daños potenciales a la salud.

Si los damos a un chatarrero:

Muy probablemente éste sacará algunos materiales valiosos y los demás los dejará tirados, causando daños a la salud y el medio ambiente.

Si se destruyen de manera irresponsable:

Se emitirán sustancias tóxicas y se liberarán gases de efecto invernadero.



Más personas consumiendo a un ritmo más acelerado... y también desechando.

Los materiales de los aparatos que desechas requieren procesos complejos, costosos y en algunos casos muy contaminantes para poder reciclarse adecuadamente.

En México hay pocos recicladores que están certificados para hacerlo.



¿Qué debo hacer como consumidor para no afectar el medio ambiente?

- Reduce**
- Pregúntate si realmente necesitas un nuevo aparato.
 - Se consciente de si tu elección obedece a precio, calidad o moda.
 - Valora cuánto tiempo te va a durar el nuevo equipo.

- Reusa**
- Usa tus equipos el mayor tiempo posible.
 - Antes de deshacerte de un aparato pregunta entre tus conocidos si a alguien más le interesa utilizarlo, para así agotar la vida útil del aparato.
 - Repara en vez de tirar.

- Recicla**
- Los residuos electrónicos NO deben tirarse en la basura común. Hay que llevarlos a reciclar.
 - Por ley (Norma Oficial Mexicana 161), los productores, importadores, comercializadores y distribuidores de productos electrónicos están obligados a tener un plan de manejo de los residuos en los que se convierten sus productos, llama a los teléfonos de servicio al cliente de las marcas de tus electrónicos y pregunta por su plan de manejo.
 - Pregunta a tu municipio si opera algún programa de acopio de residuos electrónicos en tu comunidad.

Investiga las marcas que consumes: ¿sus modelos nuevos son compatibles con equipos anteriores?, ¿cuentan con un plan de manejo de residuos?, ¿sus diseños son ecológicos?

El precio, la calidad y el servicio no son los únicos factores a considerar.

¿TIENE TU SMARTPHONE MINERALES DE SANGRE?

JOSÉ LUIS — ABRIL 23, 2015

El [coltán](#) no es un material desconocido. Sin embargo, su popularidad no está relacionada con sus propiedades, como la conductividad y la resistencia, que lo convierten en una materia prima ideal para utilizar en nanotecnología en la fabricación de teléfonos inteligentes. El coltán se ha hecho famoso por las **personas que mueren y son esclavizadas** durante su extracción.



MINERALES DE SANGRE

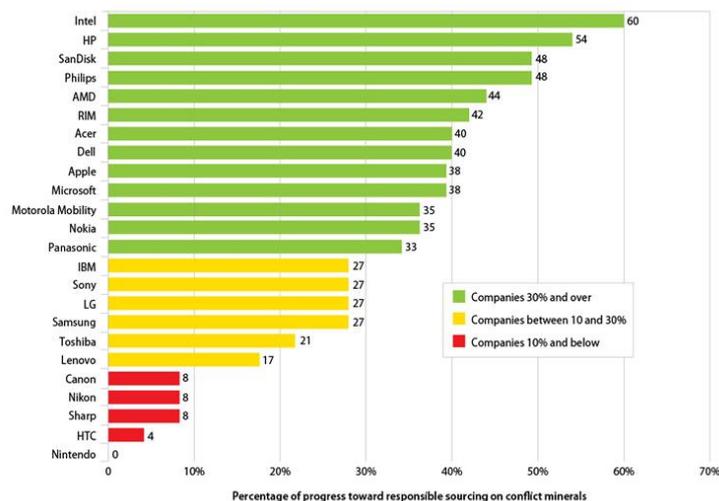
El mayor exportador de coltán del mundo es Australia. El estado oceánico maneja alrededor del 50% del comercio mundial de este preciado componente. Pero es el segundo en la lista, la **República Democrática del Congo** (el antiguo Zaire), el que relaciona este material con el mal. El país africano exporta entre el 15% y el 20% del mercado mundial, pero se estima que acumule hasta el 80% de las reservas, la mayoría aún por explotar.

El problema es, precisamente, en qué condiciones se extrae el coltán allí. **Las minas suelen estar controladas por grupos armados**, que emplean a personas con un salario ínfimo, sin ninguna garantía laboral y sin respetar siquiera los derechos humanos. El nulo respeto por la vida en esas regiones ha provocado que se asocie la muerte de más de un millón de personas a este conflicto.



Las multinacionales de telefonía, en muchas ocasiones, no averiguan la totalidad del camino que han recorrido sus materias primas y compran este coltán a intermediarios, tras los cuales se pierde la pista de la procedencia real del material. Este es el motivo por el que **el origen de nuestro smartphone puede estar en esas minas** sin que nosotros lo sepamos y, por lo general, sin que podamos hacer nada al respecto.

Afortunadamente, son muchas las empresas que, cada vez más, se implican en esta grave crisis, que afecta solo a una región africana pero de la que **todos los habitantes del planeta somos, en menor o mayor medida, responsables**. En la siguiente gráfica, extraída de la página web Raise Hope for Congo, donde os podéis informar acerca de este conflicto, podéis ver un listado de las compañías que más (y menos) colaboran en su resolución:



Como cabía esperar, las afecciones al medio natural están a la orden del día, y **la deforestación, la aniquilación de la fauna y la contaminación** se producen de forma absolutamente descontrolada. La presencia de metales pesados en las aguas, derivada de la actividad minera ilegal y no regulada, especialmente cadmio, no es sino una piedra más en el camino de la población local hacia una vida digna.

¿Y qué hace el Primer Mundo para atajar este grave asunto? Como en otros casos, **lo más fácil es ignorarlo**, y esa parece ser la premisa del [Mobile World Congress](#) de Barcelona, el salón internacional donde se presentan las últimas novedades de teléfonos móviles pero [no se habla del coltán](#) ni de la República Democrática del Congo.



Otra táctica, también bastante recurrente, es responder débilmente. Es el caso de la [Comisión Europea](#), que [votaba la semana pasada a favor de una ley](#) para que los fabricantes de productos electrónicos susceptibles de contener minerales de sangre, investiguen la procedencia de sus materias primas hasta el origen. Eso sí, de forma voluntaria, así que **ninguna compañía tiene la obligación de hacer las indagaciones pertinentes**. Es una forma de hacer sin hacer, elaborar una ley que, al menos, reconoce la existencia del problema, pero que no obliga a nadie a mover un dedo, así ningún pez gordo tiene que levantarse de su poltrona.

Lo que es norma habitual es que **las ONG y los ciudadanos siempre estemos ahí para aportar**, entre todos, nuestro granito de arena. La campaña “[Movilízate por la selva](#)” del Instituto Jane Goodall ([IJG](#)) se ocupa de recoger gratuitamente equipos ya usados y reciclarlos. Es uno de los fundamentos del [reciclaje](#), cuantos más materiales se recuperen de terminales desechados para volver a fabricar nuevos, menos se necesitarán del origen. Un movimiento vital cuando este está manchado de sangre.

La tasa de reciclaje de teléfonos móviles está en el 5%, muy por debajo de otros aparatos, incomprensible con lo valiosos que son los minerales que contienen y que pueden reutilizarse en el proceso de fabricación de nuevos smartphones. Gracias a iniciativas como la del IJG, cada uno de nosotros puede colaborar con alguno de los millones de viejos teléfonos móviles que se estima que existen en España y que podrían formar parte de esta cadena de reciclado.

Las alternativas a esta situación pasan por **legalizar las minas** en la República Democrática del Congo y crear canales seguros, a través de los cuales se pueda exportar material que proceda de explotaciones donde **se respeten los derechos humanos y la dignidad de las personas**. A nivel de nosotros, consumidores, hay que centrarse en las empresas más comprometidas con la causa. Y siempre nos queda el Fairphone, [el primer Smartphone socialmente comprometido](#) y 100% libre de minerales de sangre.

