

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MATRIZ QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CONOCIMIENTO E INQUIETUD ÉTICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA PUCE
SEDE QUITO ACERCA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y MOVIMIENTOS
AFINES NACIONALES E INTERNACIONALES**

PAULINA THAIS JARA PERRAZO

DIRECTOR: LEONARDO ÁVILA

QUITO, JUNIO 2023

Director:

Mgr. Leonardo Avila

Informantes:

Mgr. Genoveva Zamora

Mgr. Carlos Sierra

AGRADECIMIENTOS

“Todo lo que soy o espero ser, se los debo a aquellos que creyeron en mi”

Primero quiero agradecer a Dios y a la Virgen María por haber guiado mi camino a lo largo de estos cuatros años permitiéndome llegar a donde estoy

A mis papás, Jorge y Lucía por enseñarme a nadar contra la corriente y a nunca rendirme. Todo lo que soy se los debo a ellos

A mi hermanito Jorge André, por estar siempre ahí apoyándome y alentándome a seguir luchando por lo que quiero

A mi abuelito en el cielo Gustavo Perrazo, por haberme encaminado a ser una persona de bien y mantenerme siempre en la lucha por lo que quiero alcanzar.

A todos mis amigos a lo largo de la carrera, por traer incontables risas, momentos y anécdotas que siempre llevare en mi corazón

Y finalmente, a mis queridos jefes Alex, Elsitita y Normita y a mis compañeros de trabajo por su paciencia, comprensión y apoyo durante esta etapa.

DEDICATORIA

Cada esfuerzo puesto en este trabajo de titulación está dedicado desde el fondo de mi corazón para mis papás, las personas que siempre me han impulsado a ser una mejor persona y superarme, también para mi hermano pues él es la luz que ilumina nuestras vidas y para mi angelito en el cielo, mi abuelito, por siempre estar presente en mi vida guiando mi camino.

Paulina Jara P.

RESUMEN

Actualmente, las formas de consumo han evolucionado por lo que no son las mismas que antes del COVID-19, es por esta razón que, se desarrolló esta investigación con el fin de conocer cuál es el interés y el conocimiento que tienen los jóvenes específicamente aquellos que estudian en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, sede Quito en temas como el desarrollo sostenible y sus movimientos afines, tomando como referencia transcendental a los principios éticos y morales con los que se están formando en su proceso educativo para convertirse en futuros empresarios del Ecuador.

En el primer capítulo de la investigación se muestran los antecedentes, en el segundo capítulo se instituye el marco teórico, es decir, las teorías que serán usadas para tomar como base en la investigación. Durante el tercer capítulo se va a establecer todo lo relacionado a la muestra y su obtención, por consiguiente, en el capítulo número 4 estarán ilustrados los resultados obtenidos a partir de la muestra. Para finalizar, se encontrarán una serie de conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de lo que se logró hallar en el estudio.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, formas de consumo, desarrollo sostenible, conocimiento, interés

ABSTRACT

Currently, the forms of consumption have evolved so they are not the same as before COVID-19, it is for this reason that this research was developed in order to know what is the interest and what is the knowledge that young people have, specifically those studying in the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, Quito, on issues such as sustainable development and its related movements, taking as a transcendental reference to the ethical and moral principles with which they are being formed in their educational process to become future entrepreneurs of Ecuador.

Thus, during the first chapter of the research, the antecedents established prior to the research are shown, in the second chapter the theoretical framework is established, that is, the theories that will be used as a basis for the research. During the third chapter, everything related to the sample and its collection will be established; consequently, in chapter 4 the results obtained from the sample will be illustrated. Finally, there will be a series of conclusions and recommendations obtained from what was found in the study.

KEY WORDS: COVID-19, forms of consumption, sustainable development, knowledge, interest

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.5 Metodología de la investigación.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Desarrollo Sostenible.....	10
2.1.1 ¿Qué es el desarrollo sostenible?	10
2.1.2 Pilares del desarrollo sostenible.....	10
2.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible	11
2.2 Comercio Justo	12
2.2.1 ¿Qué es el comercio justo?	12
2.2.2. Un comercio justo para los productores.....	13
2.2.3 Los 10 principios del comercio justo	14
2.2.4 La Organización mundial del comercio justo	15

2.2.5 El comercio justo en Ecuador	16
2.3 Consumo Responsable.....	17
2.3.1 ¿Qué es el consumo responsable?.....	17
2.3.2 Beneficios del consumo responsable	18
2.3.3 El consumidor post pandemia.....	18
2.4 Soberanía alimentaria	20
2.4. 1 ¿Qué es la soberanía alimentaria?.....	20
2.4.2 La soberanía alimentaria en Ecuador.....	21
2.5 Ética de la virtud.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1 Planteamiento de la muestra.....	23
3.1.1 Definición del tipo de muestra.....	23
3.1.2 Cálculo de la muestra.....	24
3.2 Planteamiento y definición de la encuesta.....	26
3.2.1 Tipos de encuesta.....	26
3.2.2 Elementos para el diseño de la encuesta	27
3.2.3 Estructura de la encuesta.....	29
3.2.4 Cuestionario de preguntas.....	33
3.3 Análisis de los datos	37
3.3.1 Relación entre los objetivos de la investigación y la recolección de datos a lo largo de la encuesta	37
3.3.2 Grupos demográficos	38
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1 Representación porcentual de los resultados	39
4.3 Resultados generales.....	42
4.3.1 Resultados foto casos 1, 2 y 3	42
4.3.2 Resultados por cualidades del participante	43

4.3.3 Resultados según los hábitos de consumo de cada participante	44
4.3.4 Resultados según la importancia y conocimiento asignados al Comercio Justo (CJ) por los encuestados	45
4.3.6 Resultados según la importancia y conocimiento asignados a la Soberanía Alimentaria (SA) por los encuestados	46
4.3.8 Resultados según la posibilidad de cambio en sus hábitos de consumo.....	47
4.3.9 Tópico con más interés o mayor conocimiento por parte de los encuestados	48
4.3.10. Resultados según el poder adquisitivo de los participantes	49
4.4 Resultados según cada grupo demográfico	50
4.4.1 Según su género	50
4.4.2 Según su rango de edad.....	54
4.4.3 Según su nivel de estudio.....	58
4.4.4 Según su aprobación de asignaturas éticas	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones	68
ANEXOS.....	70
BIBLIOGRAFÍAS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	11
Figura 2. Los 10 principios del comercio justo.....	15
Figura 3. Cambios en los emprendimientos después de la pandemia	19
Figura 4. Fórmula finita para el cálculo de una muestra.....	24
Figura 5. Resolución para el cálculo de muestral	25
Figura 6. FOTOCASO 1 Coltán, el mineral de la muerte.....	30
Figura 7. FOTOCASO 2 La alimentación y el petróleo	31
Figura 8. FOTOCASO 3 Así se reparte la riqueza en el mundo.....	31
Figura 9. Representación gráfica porcentual según el género de los encuestados.....	40
Figura 10. Representación gráfica porcentual según el rango de edad de los encuestados	40
Figura 11. Representación gráfica porcentual según el nivel de estudio de los encuestados .	41
Figura 12. Representación gráfica porcentual según la participación de los encuestados en asignaturas éticas.....	42
Figura 13. Impresiones promedio según los FOTOCASOS	43
Figura 14. Cualidades promedio auto atribuidas por los encuestados	43
Figura 15. Promedio calculado en base a elementos más consumidos por los encuestados....	44
Figura 16. Importancia promedio dada al Comercio Justo	45
Figura 17. Importancia promedio dada al Desarrollo Sostenible.....	45
Figura 18. Importancia promedio dada a la Soberanía Alimentaria	46
Figura 19. Importancia promedio dada al Consumo Responsable.....	47
Figura 20. Posibilidad de cambios de hábitos de consumo.....	47
Figura 21. Representación gráfica promedio de las respuestas a la primera fase sobre el desarrollo sostenible y sus movimientos a fines	48
Figura 22. Representación gráfica porcentual de las respuestas a la segunda fase sobre desarrollo sostenible y sus movimientos a fines	48
Figura 23. Representación gráfica del poder adquisitivo de los participantes.....	49
Figura 24. Relevancia promedio dada por los encuestados a los FOTOCASOS según su género	50
Figura 25. Características afines a un consumidor responsable atribuidas según cada género	51

Figura 26. Promedio de los productos consumidos por los encuestados dependiendo de su género	51
Figura 27. Promedio del interés de los encuestados según cada temática preguntas FASE 1 .	52
Figura 28. Promedio del interés de los encuestados según cada temática preguntas FASE 2.	52
Figura 29. Probabilidad de cambios de hábitos según el género de los encuestados.....	53
Figura 30. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su rango de edad	54
Figura 31. Cualidades que se atribuyen los encuestados según su rango de edad	54
Figura 32. Consumo de productos en promedio de los encuestados según su edad	55
Figura 33. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su rango de edad	55
Figura 34. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su nivel de estudio	58
Figura 35. Cualidades que se atribuyen los encuestados según su nivel de estudio	58
Figura 36. Consumo de productos promedio según el nivel de estudio de los encuestados....	59
Figura 37. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su nivel de estudio preguntas de la FASE 1.....	59
Figura 38. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su nivel de estudio preguntas de la FASE 2.....	60
Figura 39. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su aprobación en asignaturas éticas.....	63
Figura 40. Cualidades que se atribuyen los encuestados según aprobación en asignaturas	63
Figura 41. Consumo de productos promedio de los encuestados según su aprobación de asignaturas éticas.....	64
Figura 42. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su aprobación en asignaturas éticas FASE 1	64
Figura 43. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su aprobación en asignaturas éticas FASE 2	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema de diseño metodológico	8
Tabla 2. Distribución de estudiantes en la FCAC	26
Tabla 3. Tipos de encuesta	26
Tabla 4. Los siete elementos para el diseño de encuestas.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Formas de respuesta en la encuesta.....	32
Tabla 6. Cuestionario de preguntas para la encuesta.....	33
Tabla 7. Alineamiento entre los objetivos de la investigación y la información recolectada .	37
Tabla 8. Definición de grupos demográficos	38
Tabla 9. Tabulación muestral general según el género de los encuestados	39
Tabla 10. Tabulación muestral general según el rango de edad de los encuestados	40
Tabla 11. Tabulación muestral general según el nivel de estudio de los encuestados	40
Tabla 12. Tabulación muestral general según la aprobación o participación en materias éticas de los encuestados	41
Tabla 13. Poder adquisitivo de los participantes	49
Tabla 14. Probabilidad promedio de cambios de hábitos según el rango de edad	56
Tabla 15. Probabilidad de cambios en los hábitos de consumo por parte de los encuestados según su nivel de estudio.....	60
Tabla 16. Probabilidad de cambios de hábitos por parte de los encuestados según su rango aprobación en asignaturas éticas	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. FOTOCASO 1 Coltán, El mineral de la muerte.....	70
Anexo 2. FOTOCASO 2, La alimentación y el petróleo	71
Anexo 3. FOTOCASO 3 Así se reparte la riqueza en el mundo	72

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos años temas como el desarrollo sostenible, el comercio justo, la responsabilidad social y la soberanía alimentaria han ido tomando importancia para la población mundial, principalmente debido a los cambios y retos a los cuales ha tenido que enfrentarse el planeta y sus habitantes.

Para llegar a este punto han ocurrido un sin número de detonantes como la contaminación a gran escala, el consumismo voraz o la aparición del COVID-19 y la pandemia. Esta cruda realidad de la actualidad ha puesto en tela de duda hasta los principios éticos de las personas, llegando a cuestionarse si sus formas de consumo son las correctas y si el impacto que está causando es positivo o negativo para el planeta.

Asimismo, es primordial agregar que según las generaciones los temas mencionados anteriormente han adquirido mayor relevancia que para otras. Por ejemplo, para los jóvenes universitarios incluso para los colegiales se han agregado materias de estudio con tópicos donde se les ilustra y da a conocer la importancia de estos temas, aunque al final del día, ser partidario o cumplir acciones que sean positivas para el planeta va a ser totalmente intrínseco de cada persona.

Hoy por hoy es posible conocer a un número mucho más grande de personas interesadas en el bien común, dicho esto desde un punto de vista que incluya beneficios para el planeta, destacando el hecho de que en algunos casos incluso son personas que están dispuestos a pagar un porcentaje adicional al valor normal de un producto porque este presenta características que lo diferencian de los productos comunes como es el pago de un precio justo a quienes lo produjeron, las condiciones por las que atravesaron los trabajadores durante la elaboración o el interés que pusieron las empresas en ser partícipes de un proceso eco amigable y consciente acerca de la explotación responsable de los recursos naturales.

En gran parte, estos temas surgieron o tomaron fuerza en las mentes de las personas a causa del confinamiento y pandemia por la que el mundo atravesó en los últimos tres años. En consecuencia, el objeto de esta investigación es conocer cuál ha sido la influencia de este contexto en las formas de consumo en base a un análisis de la perspectiva ética y tomando como

referencia una muestra de jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables FCAC de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, Sede Quito.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Planteamiento del problema

La concientización acerca de las formas de consumo en la sociedad ha tomado mayor relevancia para algunos de los consumidores en los últimos años incluso convirtiéndolos en embajadores de movimientos como el comercio justo o la responsabilidad social, sin embargo, también es fundamental afirmar que en la actualidad para las grandes compañías es mucho más sencillo lograr persuadir al consumidor sobre la compra de cualquier producto con ayuda de una campaña de marketing bien propiciada y aplicada solamente en redes sociales, puesto que estas generan un alto impacto en las formas de consumo en la actualidad.

Para esto, es posible citar un estudio enfocado en la evolución digital del consumidor en Colombia realizado por *Hubspot*, donde se afirma que actualmente el consumidor ya no usa las redes sociales solamente como fuente de entretenimiento, sino también las usa como fuentes de información por medio de las cuales acceden a nuevas tendencias, descubren contenido e incluso marcas y productos.

En este mismo estudio, se reflejan estadísticas las cuales confirman que el consumidor actual descubre y basa su selección de nuevos productos o empresas mayormente según la data que le proporcionan principalmente los siguientes sitios (HUBSPOT Research, 2019).

- 70% información en base a Google
- 67% información en base a Facebook
- 59% información en base a YouTube

Por la misma razón, el comportamiento de los consumidores jóvenes principalmente aquellos que aún se encuentran educándose y formando su criterio puede llegar a ser muy controversial. Inclusive, existen casos donde sus formas de consumo se limitan a ser totalmente consumistas o están únicamente ligadas a seguir modas de corta duración, de esta forma, contribuyendo a la contaminación y las afectaciones que está sufriendo el planeta hoy en día, en estos casos terminan demostrando que su consciencia sobre el consumo responsable es nula.

En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declara pandemia al virus SARS-CoV-2 más conocido como COVID-19, llevando a un confinamiento obligatorio a todos habitantes del mundo. Durante este período la humanidad se vio obligada a cambiar sus

habituales formas de consumo, en la mayor parte de casos priorizando los bienes de primera necesidad, aunque para otros consumidores empezó a tomar más fuerza la idea de consumir productos que sean responsables con el medio ambiente y sus productores.

Para ilustrar, se menciona que en Uruguay se desarrolló un estudio el que habla sobre como el consumo de las personas paso a ser más responsable a causa de la pandemia y el confinamiento. Se hicieron entrevistas a pequeños productores uruguayos comprometidos con sistemas de producción sustentables donde ellos afirman que, gracias al desarrollo de la pandemia, los consumidores están mucho más interesados por el cuidado al planeta y en términos más personales por el cuidado de su propia alimentación haciendo referencia a la soberanía alimentaria (Guerra, 2022).

Asimismo, el estudio ejemplifica que debido al confinamiento las personas empezaron a cocinar diariamente en sus hogares, registrando un aumento del 58% y en consecuencia incrementó el consumo de frutas y verduras en 26%. Cabe destacar que los productos eran adquiridos en negocios locales cercanos, razón por la cual el consumo responsable empezó a tomar fuerza (El País, 2020).

Por lo expuesto, el estudio analiza la influencia que ejerció la pandemia del COVID-19 en Ecuador para las formas de consumo de los jóvenes que estudian en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede matriz, con la finalidad de distinguir los cambios que se han impuesto en los últimos 3 años y así conocer los nuevos referentes que los estudiantes toman en cuenta para seleccionar un producto antes de su adquisición.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las formas de consumo de los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador después de la pandemia del COVID-19, tomando como referencia la importancia que se le brinda a los movimientos como la responsabilidad social, el consumo responsable, el comercio justo y la soberanía alimentaria y basándose en sus principios éticos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar y exponer los hábitos de consumo desde la importancia y énfasis que le prestan los estudiantes de carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables FCAC de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE a temas bioéticos y orientados hacia desarrollo sostenible después del contexto pandemia catalogado como COVID-19.

1.3.2 Objetivos específicos

- Cuantificar el índice de conocimiento de los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Quito sobre temas tales como el desarrollo sostenible, el comercio justo, el consumo responsable y la soberanía alimentaria.
- Calcular el índice sobre la curiosidad ética existente en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Quito sobre tópicos como el desarrollo sostenible, el comercio justo, el consumo responsable y la soberanía alimentaria.
- Reconocer los cambios significativos entre los dos índices calculados anteriormente, para elaborar un análisis considerando las reacciones cognitivas y las afectivas.

1.4 Justificación de la investigación

El mundo sufrió grandes afecciones y cambios en las formas habituales de hacer las cosas a causa de la pandemia que comenzó en el 2020 y aún no ha llegado en totalidad a su fin. De la misma manera, es imperativo mencionar que una de las cuestiones que más cambiaron durante este periodo son los pensamientos y formas de ver el mundo de las personas, causando un impacto en los individuos desde temas psicológicos hasta en temas económicos (Zuin et al., 2021).

Todos estos factores terminaron causando un desplazamiento de las formas habituales de desarrollo en la sociedad, principalmente a causa de la alteración de las formas de consumo tradicionales sustituyéndolas por otras.

Durante el periodo de confinamiento las personas comprendieron la importancia del cuidado y el respeto hacia medio ambiente, con la finalidad de reducir el riesgo al caos como el que se desencadenó en marzo del 2020, por lo que se puede afirmar que las formas de consumo ya no son las mismas. Actualmente, como consecuencia de todos los factores expuestos antes, la mayoría de las personas presentan una tendencia hacia el consumo circular principalmente para fomentar la reducción de desechos, lo que los convierte en individuos más responsables a nivel social (Abirached Fernández et al., 2021).

Asimismo, por el constante deterioro de los recursos naturales y el alto número de personas viviendo en condiciones de vulnerabilidad debido a la falta de recursos y los problemas en sus ámbitos laborales alrededor del mundo, los movimientos como el comercio justo, el desarrollo sostenible, el consumo responsable y la soberanía alimentaria han comenzado a ejercer un tener importancia para las personas a nivel global.

Por lo tanto, actualmente de suma relevancia conocer como han ido evolucionado las formas de consumo en los jóvenes, en este caso analizando con una muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) de la PUCE sede matriz, haciendo hincapié que ellos en un futuro se convertirán en empresarios que se encargarán de la toma de decisiones dentro de las empresas, las cuales tiene poder de influencia en la concientización por el bienestar común a nivel de la sociedad y el mejoramiento en las condiciones para la

explotación de los recursos naturales. Además, se hará énfasis en la relevancia que le otorgan los jóvenes a sus principios éticos al momento de elegir un producto para consumirlo.

1.5 Metodología de la investigación

El siguiente trabajo de investigación fue elaborado con enfoque mixto puesto que contiene datos tanto cualitativos como cuantitativos, con carácter exploratorio porque su objetivo es comprender como se desarrollan y entrelazan las variables establecidas durante el contexto post pandemia para los alumnos de la FCAC, también se consideró un enfoque descriptivo a causa de que la recolección de datos está focalizada en conocer cuál es el interés e importancia que presenta la muestra hacia temas relacionados con el consumo responsable y finalmente, correlacional puesto que se quiere encontrar la relación existente entre los principios éticos de los estudiantes y su interés hacia los temas orientados al desarrollo sostenible.

Tabla 1. Esquema de diseño metodológico

<i>Enfoque</i>	<i>Cualitativo</i>	<i>Cuantitativo</i>
Alcance	Exploratorio Descriptivo	Correlacional
Diseño	Teorías	No experimental
Técnicas de recolección de datos	Observación	Encuestas
Diseño del experimento		Transversal

El carácter cuantitativo de la investigación se debe a que se aplicó una encuesta como forma de recolección de datos primarios con una muestra representativa frente a la población, compuesta por 315 personas, esta fue trabajada dentro de la FCAC de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Quito. La muestra fue probabilística y estratificada puesto que los participantes se tomaron de forma aleatoria de las cinco carreras existentes, el nivel de confianza fue del 95% por lo que existió un margen de error estimado del 5%.

Dentro de la aplicación de la encuesta también se toman en cuenta variables como el género, la edad, el tiempo de trayectoria en la universidad o el nivel que están cursando los participantes, la influencia de las asignaturas éticas, el poder adquisitivo y su interés por los tópicos principales de este estudio; todo esto con el fin de conocer como influyen estos factores al momento de elección para adquirir un producto por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Con la intención de solventar el análisis cualitativo, en primera instancia se consideraron los principios promovidos y bases en las que están fundamentados los tópicos del estudio tales como: el comercio justo, el consumo responsable, el desarrollo sostenible y soberanía alimentaria. Desde este punto de vista, la información obtenida a través de la encuesta fue observada y contrastada con lo mencionado antes, igualmente, cabe destacar que la investigación sigue una alineación no experimental debido a que los datos que se obtuvieron durante la aplicación de la encuesta en ese lapso solamente fueron observados, es decir, no existió una intervención por parte del investigador que pudiese cambiar las posibles respuestas. Por el contrario, el análisis y conclusión de los resultados para sustentar las preguntas planteadas fueron proyectados posteriormente a la recolección de data.

Finalmente, se estableció el diseño transversal porque estudio fue realizado por una sola vez durante el periodo de la investigación y solamente se utilizó una sola muestra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo Sostenible

2.1.1 ¿Qué es el desarrollo sostenible?

Durante la Comisión Brundtland constituida por la Asamblea General en 1983 se emplea por primera vez el término de “desarrollo sostenible” atribuyéndole la siguiente definición "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas." (Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2017).

Actualmente, es una manera de producción consciente por parte de las empresas y una forma de compra y consumo responsable por el cliente y/o consumidor final. Asimismo, partiendo de esta nueva forma de desarrollo se busca alcanzar un crecimiento en los países con más bajos niveles de progreso, donde el objetivo principal es alcanzar un equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la explotación de los recursos naturales de las naciones.

Por lo tanto, se puede definir al desarrollo sostenible como un movimiento que principalmente promueve la concientización sobre la capacidad máxima que puede alcanzar el planeta para renovar sus recursos, con el fin de fusionar las políticas ambientales junto a las estrategias económicas de los gobiernos en orden de obtener un desarrollo mucho más eco amigable.

2.1.2 Pilares del desarrollo sostenible

Se determinaron tres pilares que deben seguirse para llegar al cumplimiento de los lineamientos del desarrollo sostenible, los cuales son:

Sostenibilidad social: En esta dimensión se encuentran el cumplimiento de las necesidades básicas que tienen las personas para vivir en condiciones dignas tales como: acceso a la salud, agua potable y los demás servicios básicos, mientras que en los temas que envuelven al contexto

internacional está el respeto a las diferentes culturas, la prohibición a la discriminación y la obtención de derechos laborales e igualdad de género.

Sostenibilidad económica: El objeto principal de esta dimensión es la reducción de la pobreza extrema por medio de la creación y aumento de plazas de empleo alrededor del mundo.

Sostenibilidad ambiental: Esta dimensión se encuentra centrada en la protección del medio ambiente a través de la priorización de su equilibrio natural restringiendo ciertas actividades humanas que pongan en riesgo la estabilidad de este.

2.1.3 Objetivos de desarrollo sostenible

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

El 25 de septiembre de 2015, en la sede de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Nueva York los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible, esta estaba compuesta por 17 objetivos y 169 metas que deben alcanzarse en los próximos 15 años, es decir, hasta el 2030 (Gámez, 2015).

Naciones Unidas (2018) estableció 17 objetivos de desarrollo sostenible, pero dentro de este estudio los objetivos que tienen mayor aporte son los siguientes:

OBJETIVO #1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

La pobreza va mucho más allá de la falta de recursos e ingresos, también compromete a la seguridad de las personas, colocándolos en situaciones de vulnerabilidad como: el hambre y la malnutrición, acceso limitado a la educación y a los demás servicios básicos, la discriminación y exclusión social lo que conlleva a la participación nula en la toma de decisiones.

OBJETIVO #2: Poner fin al hambre, lograr seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

En la actualidad, las formas de producción y cultivos ya no son las mismas porque las condiciones medioambientales que existen han sido alteradas debido a la degradación de los ecosistemas. La finalidad de este objetivo es reformar los sistemas de agricultura y alimentación para de esta forma mejorar las condiciones de vida los trabajadores de la tierra.

OBJETIVO #8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Para alcanzar esta finalidad, es necesario construir ciertas condiciones sociales que garanticen el cumplimiento de condiciones óptimas que necesitan las personas para vivir dignamente.

OBJETIVO #12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible

El consumo y la producción sostenibles consisten en impulsar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos.

2.2 Comercio Justo

2.2.1 ¿Qué es el comercio justo?

Dentro de las zonas rurales del mundo existen personas quienes dedican prácticamente toda su vida, tiempo y recursos al campo, ellos son quienes se encargan de cultivar las materias primas o bienes de primera necesidad tales como frutas o legumbres con el fin de abastecer las necesidades de los consumidores urbanos. Es muy común que las economías y condiciones de vida de estos individuos estén totalmente ligadas a los ingresos que obtienen a partir de su forma de trabajo, en la mayoría de los casos ubicándolos en sitios de vulnerabilidad donde a veces no

tiene ni siquiera acceso a los recursos que les permitan el cumplimiento de sus necesidades básicas como la educación o servicios mínimos al igual que la acometida al agua potable o alcantarillado.

El comercio justo es un movimiento internacional que surge en el año de 1964 durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) a causa de que se emplea por primera vez el término “el comercio no ayuda” y por esto se propone esta opción con objetos totalmente diferentes a los del comercio tradicional, es decir, es contrario a predicar solamente la persecución de fines centrados en la maximización de beneficios económicos (*El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*, s/f).

Desde este punto de partida es que a nivel global se empieza a ocupar el comercio justo como una alternativa a las prácticas habituales de comercio, también es transcendental señalar que en la actualidad para algunas sociedades este movimiento ejerce un papel más importante que para otras. Esta actividad tiene objetivos totalmente centrados en lograr mejoras a nivel de la calidad de vida de las sociedades quienes se dedican a los cultivos, lograr el menor impacto negativo dentro del medio ambiente, es decir, en términos generales buscan lograr una justicia global en todos los escenarios posibles ya sean económicos, sociales, humanos y medioambientales en los que se vean envueltos sus actores (*El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*, s/f).

La Organización mundial del comercio por sus siglas OMC, establece una definición para comercio justo aceptada a nivel internacional la cual dice: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur” (*Comercio Justo*, 2016).

2.2.2. Un comercio justo para los productores

En el sistema aplicado tradicionalmente para el comercio existen una serie de injusticias puestas en práctica, los más afectados por la toma de estas medidas son los productores y agricultores, es por esto, que para las prácticas internas del comercio justo estos son

considerados como los actores más importantes o la esencia del sistema, una de las características más destacables de este modelo es que sus actores tienen la oportunidad de participar en igualdad de condiciones en la gestión y toma de decisiones para todos los procesos productivos y de comercialización de sus productos.

Según la fuente cómo funciona *Fairtrade*, para los productores que forman parte de este existen un sin número de connotaciones positivas y beneficios a los que ellos se convierten en acreedores, dentro de estos destacan los mencionados a continuación:

- Se establece una prohibición para la existencia del trabajo forzoso, trabajo infantil y la discriminación
- Se instituye la Prima *Fair Trade*, la cual es una suma extra de dinero pagada como un bonus adicional al precio de venta del producto, y tiene como fin financiar la inversión en proyectos comunitarios o empresariales según la elección de los actores de comercio justo.
- Se disponen precios que por lo menos cubran los costos medios de la producción de cultivos respetando los principios de sostenibilidad, todo esto con el objetivo de contar con un tejido de seguridad para los casos donde caigan los precios en el mercado.
- La creación de relaciones más sólidas con los compradores las cuales permitirán tener una mejor planificación a futuro con mayor seguridad para los actores del comercio justo.
- Los actores del comercio justo podrán tener acceso a crédito anticipado a la cosecha.

2.2.3 Los 10 principios del comercio justo

En diciembre del 2017, los principios del comercio justo son establecidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), ente que se encarga de verificar que estos estén siendo llevados a cabo. Este proceso es controlado por medio del constante monitoreo para así asegurar que exista una forma correcta de su promoción.

Figura 2. Los 10 principios del comercio justo



Fuente: (*Who we are*, 2014).

2.2.4 La Organización mundial del comercio justo

La Organización Mundial del Comercio Justo por sus siglas en inglés WFTO (*World Fair Trade Organization*), es una comunidad global y un ente verificador que garantiza que ciertas empresas sociales cumplen con prácticas completamente ligadas al comercio justo, además, está presente en alrededor de 76 países del mundo.

Es fundamental añadir, que uno de los requisitos para convertirse en una empresa u organización miembro del comercio justo es necesario demostrar que se prioriza la gente y el planeta en todos los procesos y actividades que se desarrollan dentro de la organización. De igual importancia, cabe mencionar que esta entidad es regida democráticamente por sus miembros quienes forman parte de una comunidad de 1000 empresas sociales y 1500 tiendas.

El impacto que han traído consigo estas prácticas es bastante positivo puesto que, actualmente ya existen empresas produciendo, comercializando, haciendo campañas y educando al público con fines de construir un mundo mejor. El impacto directo ha llegado al sustento de 965 700 familias gracias a los cambios realizados en temas operativos y las cadenas de suministros, el

74% de esta gente está conformada por mujeres impulsando el liderazgo femenino (*Who we are*, 2014).

2.2.5 El comercio justo en Ecuador

El comercio justo en Ecuador empieza a tomar relevancia en los años 70's y es instaurado gracias a los esfuerzos emprendidos por la Iglesia Católica dado que en conjunto con las organizaciones de productores y comercializadoras solidarias comenzaron a ejecutar nuevas prácticas para la producción y comercialización de productos siguiendo los principios del comercio justo.

La organización pionera en Ecuador fue el Grupo Salinas en Guaranda quien se caracteriza por desarrollar y ofertar productos y servicios que contribuyan al bienestar comunitario, más adelante se une el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y paulatinamente Camari en 1981 y Movimiento Maquita Cushunchic en 1985, quienes también se integran con el fin de promover el desarrollo integral de las comunidades ecuatorianas (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014).

Además, es preciso mencionar que para el Ecuador el comercio justo empieza a desempeñar un papel fuerte desde que en la Constitución del 2008 se establecen como prioridades la construcción de un «un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable» (Art. 276, 2, Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Para llegar a las formas y concepto de comercio justo que se vive actualmente en Ecuador, este tuvo que atravesar por una evolución metodológica dentro de la cual se destacan los siguientes puntos:

- **El comercio justo como base de la economía popular y solidaria:** Este movimiento comparte varios de los principios que son promovidos por la economía popular y solidaria, el cual es una nueva forma de desarrollo que genera cooperativas y asociaciones con el fin de construir una nueva sociedad y un nuevo ser humano más consciente por el impacto ambiental y el bienestar de las personas participantes de las cadenas de producción.

- **El comercio justo como una estrategia hacia el buen vivir:** El Sumak Kausay o buen vivir busca la obtención de una serie de valores y principios éticos que están alineados al comercio justo y las prácticas que este desempeña en su cadena de producción.
- **El comercio justo como promotor de la soberanía alimentaria:** Este movimiento fortifica la soberanía alimentaria debido a que está totalmente atado a la producción, comercio y consumo, disminuyendo la dependencia de alimentos importados e implementando el uso adecuado de los recursos naturales.
- **El comercio justo como iniciador del consumo responsable:** Desde sus inicios el comercio justo presentó un compromiso con el medio ambiente y consumo consciente, teniendo como objetivo la erradicación del consumismo.

2.3 Consumo Responsable

2.3.1 ¿Qué es el consumo responsable?

El consumo responsable tiene su origen en los conocidos como “consumidores verdes” los cuales surgieron durante la investigación ecológica y de marketing que se realizó en los años 70’s en conjunto con los movimientos medioambientales que se dieron en esa misma época (Hendarwan, 2002).

El consumo verde según Elkington y Hailes (1989, p. 235), es definido como aquel consumo que evita:

- Los productos que pongan en riesgo la salud del consumidor o de otro individuo
- Aquellos que causan daño significativo al medio ambiente durante su proceso productivo, su uso o desperdicio
- Los productos que consumen una cantidad desproporcionada de energía; causando un desperdicio innecesario.
- Los productos que emplean materiales derivados de especies o ambientes en peligro
- Los productos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

Para Alonso y Grande (2013) el consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio.

Como resultado, se puede afirmar que un consumidor responsable es una persona que prioriza la adquisición de productos y servicios que realmente sean necesarios para cubrir una necesidad diaria, además, seleccionan aquellos que contribuyan a la preservación del medio ambiente. Estos consumidores, buscan contenidos en un producto más allá del costo/beneficio, también se interesan por las condiciones en las que fue manufacturado, las prácticas medioambientales y las condiciones laborales que se les ofrecen a sus trabajadores.

2.3.2 Beneficios del consumo responsable

Según Oxfam (2016), existen una serie de beneficios que se pueden obtener a partir de realizar prácticas como consumidor responsable, dentro de las que destacan:

1. **Manutención de la biodiversidad:** Con la aplicación del consumo responsable se reduce el impacto que se está generando en el medio ambiente, esto se puede llevar a cabo con la aplicación de las tres “R” del reciclaje.
2. **Contribución de igualdad social:** Cuando se seleccionan productos de comercio justo se está contribuyendo a la construcción de entornos más equitativos.
3. **Obtención de ahorro económico:** Cuando las personas hacen uso de todos sus recursos responsablemente, por consecuencia se obtiene un ahorro en sus economías.

2.3.3 El consumidor post pandemia

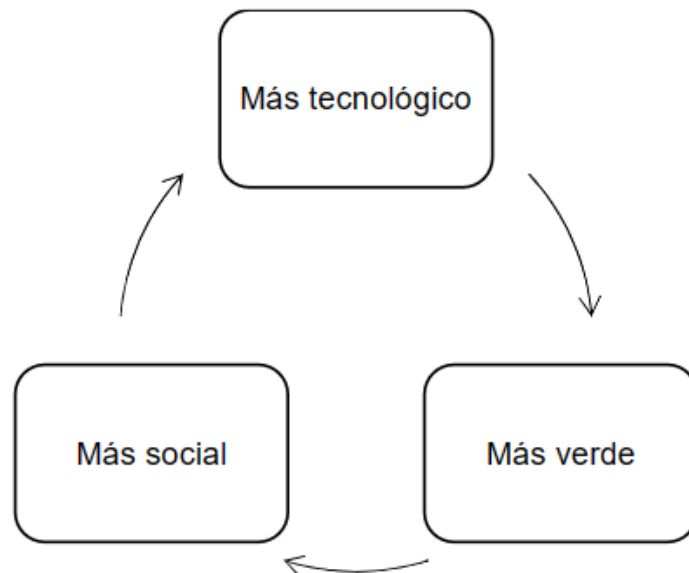
El comportamiento del consumidor es totalmente dinámico, es decir, está en constante cambio y este puede ser influenciado por factores internos o externos al mismo. El confinamiento y la pandemia que se dieron en el año 2020 cambiaron muchos de estos hábitos, por lo que en la Universidad de Panamá realizó un estudio para conocer los cambios más representativos que pueden afectar a las empresas (Vergara Espinosa, 2022).

Es importante conocer cómo se está desarrollando el consumidor actualmente, en una época post pandémica razón por la cual se desarrolló un estudio de KPMG (2020) aplicado a consumidores de 12 mercados mundiales para conocer su comportamiento, donde se obtuvieron los siguientes datos:

- Para el 63% de los consumidores un factor clave al momento de la compra es la relación calidad-precio.
- El 45% de los clientes afirman que los canales digitales son y seguirán siendo su principal manera de contactarse con las marcas.
- El 43% se sentía vulnerable y preocupado por la seguridad financiera suscitada en el año 2021.
- El 37% de las personas trabajan desde casa.
- El 36% de los consumidores con ingresos tienen como principal prioridad el ahorro y prevén que sus gastos netos entre los próximos 6 a 12 meses sean menores al 21% en todas las categorías.

En base al estudio elaborado por Vergara Espinosa (2022) se concluyó que las competencias que necesitan desarrollar los emprendedores después de la pandemia son las siguientes:

Figura 3. Cambios en los emprendimientos después de la pandemia



Fuente: Saavedra Seoane (2021, Sección Innovación).

Más tecnología: Durante y después de la pandemia para los consumidores su principal fuente de información era el internet, razón por la cual el éxito de los emprendimientos va a depender del uso que le den a esta herramienta.

Más social: En este ámbito se hace referencia a la pertenencia a una comunidad donde se pueda aprender unos de otros, haya apoyo y se fomente el compartir.

Más verde: Los movimientos como la economía circular y la sostenibilidad tomaron mayor relevancia durante la pandemia puesto que el consumidor empezó a presentar un mayor interés por la preservación de los recursos naturales para el futuro.

2.4 Soberanía alimentaria

2.4. 1 ¿Qué es la soberanía alimentaria?

La Soberanía Alimentaria según Simón Reardon & Pérez (2010) “está guiada por el derecho de las personas y sus gobiernos a definir democráticamente la composición de sus sistemas de producción agraria y agrícola sin interferencia externa”. Desde este punto de vista, se puede afirmar que la soberanía alimentaria tiene como principales objetos instaurar estrategias para la protección alimentaria de las naciones que a su vez garantice que los patrones de consumo y producción sean respetuosos con el medio ambiente y las personas que se dedican a trabajar la tierra, ofreciéndoles condiciones de trabajo justas.

Para Bernstein (2015), es necesario acotar que existen una serie de elementos que delimitan a la Soberanía Alimentaria, los cuales son:

- La lucha global frente a la agricultura industrial y sus consecuencias ecológicas.
- La defensa de un “modo campesino” como base de un sistema alimentario sostenible y socialmente justo.
- Un programa para concretar el objetivo mundial-histórico.

2.4.2 La soberanía alimentaria en Ecuador

Para Ecuador todos los movimientos relacionados con la soberanía alimentaria empezaron a tomar mayor relevancia desde los años 90's debido a que existió una gran cantidad de personas que se dedicaban a las labores de la agricultura y decidieron migrar a zonas urbanas en búsqueda de mejores condiciones de vida (Villegas, 1998).

Más adelante, Ecuador se convierte en el primer País en incorporar la Soberanía Alimentaria es su Carta Magna con el afán de modernizar las ideas y modelos no convencionales en tema agropecuarios (Akchurin, 2015).

Asimismo, cabe destacar que dentro de la Constitución del Ecuatoriana (2008), en el artículo 281 menciona que “la Soberanía Alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (página 138).

A causa de las razones expuestas anteriormente, el Gobierno Ecuatoriano amplió sus conceptos y estrategias mediante la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA, 2009), donde se indica que los principios de aplicación de la ley en el artículo 4: “Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción” (p. 2).

2.5 Ética de la virtud

La ética de la virtud tiene sus inicios con los argumentos expuestos por Sócrates y posteriormente también fue desarrollada por otros filósofos que influenciaron en su concepción tales como Platón, Aristóteles y los estoicos. Actualmente, la ética de la virtud es uno de los tres enfoques principales que tiene la ética normativa (Hursthouse & Pettigrove, 2022).

La ética de la virtud es una de las éticas normativas que ponen énfasis en “ser más que en hacer”, de la misma manera, es importante mencionar que para la ética de la virtud la moralidad

es la principal perspectiva que se debe apreciar de una persona debido a que, “se adquiere la virtud a través de la práctica”. Para ejemplificación como caso típico, se puede decir que una persona practicante de virtudes como generosidad, justicia, honestidad o valentía es un individuo que tiene tendencia hacia un carácter considerado como moralmente valioso y deseable. Por ende, la educación moral y el desarrollo son una parte importante de la ética de la virtud.

El desarrollo moral por lo menos en su génesis depende de la disponibilidad de buenos modelos a seguir, estos usualmente se derivan de las enseñanzas del hogar y las formas de actuar de sus relativos. El agente virtuoso actúa como un modelo a seguir y el estudiante de la virtud emula su ejemplo, es por esto por lo que, en la ocurrencia de estos hechos se puede afirmar que el individuo se está habituando a la acción correcta. Por último, se puede afirmar que el desarrollo del carácter moral puede tomar toda una vida, pero una vez que esté firmemente establecido, uno actuará de manera consistente, predecible y apropiada en una variedad de situaciones (Athanasoulis, s/f).

La ética de la virtud centra sus fines en los principios éticos, morales y aquellos que adoptan las personas entre sí según si para su concepción son catalogados como modelos a seguir o no. En la misma línea, los movimientos como el comercio justo, desarrollo sostenible, soberanía alimentaria y consumo responsable surgieron con el fin de resolver o apaciguar situaciones en el mundo que son éticamente cuestionables. Por tanto, la ética y estos movimientos se relacionan puesto que, si una persona considera que ciertas acciones de la vida cotidiana están siendo desarrolladas en contra del bienestar medioambiental o el bienestar de otros individuos, no los va a seguir pues si se consideran como agentes virtuosos estarán anteponiendo sus principios éticos y su moral.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Planteamiento de la muestra

3.1.1 Definición del tipo de muestra

La presente investigación está enfocada en evidenciar el nivel de conocimiento e inquietud ética de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Quito acerca de los temas referentes al desarrollo sostenible y sus movimientos afines tales como el comercio justo, el consumo responsable y la soberanía alimentaria haciendo referencia a la influencia que tienen a nivel tanto nacional como internacional.

Por ello, es relevante mencionar que la población seleccionada para el progreso del estudio son los estudiantes matriculados en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador durante el primer periodo académico del año 2023 en las cinco carreras vigentes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables FCAC de la Sede de Quito, las cuales son: Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Finanzas, Marketing y Negocios Internacionales. De esta forma, es imperativo añadir que la población está conformada por un número total de 1083 estudiantes, cantidad de la cuál fue obtenida la muestra.

Simultáneamente, se definió que la muestra será probabilística- estratificada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.1.2 Cálculo de la muestra

A continuación, se revela la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra.

Figura 4. Fórmula finita para el cálculo de una muestra

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde las variables tienen los siguientes significados:

z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor

e: error de estimación

N: población

n: tamaño de la muestra

Y los datos tomados se muestran a continuación:

z: 1,96

p: 0,5

e: 0,05

N: 1083

Para posteriormente continuar con el cálculo:

Figura 5. Resolución para el cálculo de muestral

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2 * 1084} \right)} \\
 n &= \frac{\frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}}{1 + \left(\frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 1084} \right)} \\
 n &= \frac{\frac{0,9604}{0,0025}}{1 + \frac{0,9604}{2,71}} \\
 n &= \frac{384,16}{1 + 0,35439114} \\
 n &= \frac{384,16}{1,35439114} \\
 n &= 284
 \end{aligned}$$

En consecuencia, los cálculos realizados arrojan que será necesario aplicar la encuesta dentro de una muestra representativa de 284 alumnos. Igualmente, es indispensable acotar que para lograr que la muestra sea representativa en la encuesta se reflejarán respuestas de alumnos que pertenezcan a las cinco distintas carreras vigentes dentro de FCAC alternando entre los diferentes niveles de estudio, es decir, encuestando a los alumnos desde primer a octavo nivel, como adicional, una de las preguntas clave dentro de la encuesta será si a lo largo de su tiempo en la universidad recibieron alguna asignatura donde se imparta conocimiento sobre ética y moral y cuál es su poder adquisitivo en este momento.

Seguidamente se indica como está distribuida la población de estudiantes entre las distintas carreras, la cantidad de alumnos por cada carrera que se aspira tomar en cuenta para captar durante la muestra de esta investigación y la cantidad exacta que se logró tomar en términos reales.

Tabla 2. Distribución de estudiantes en la FCAC

Carreras FCAC	Número de estudiantes	Cantidad objetiva de estudiantes para obtener en la muestra	Cantidad real de participantes por carrera
Administración de empresas	224	59	67
Contabilidad y Auditoría	135	35	22
Finanzas	94	25	27
Marketing	151	40	64
Negocios Internacionales	479	126	135
TOTALES	1083	285	315

3.2 Planteamiento y definición de la encuesta

3.2.1 Tipos de encuesta

Tabla 3. Tipos de encuesta

TIPO DE ENCUESTA	
Según sus objetivos	Encuesta descriptiva
Según su forma de aplicación	Encuesta online
Según su frecuencia de aplicación	Encuesta transversal
Según el tipo de pregunta y respuesta	Respuestas cerradas

La encuesta será descriptiva puesto que tiene como objeto analizar el comportamiento actual de los estudiantes de la FCAC, fijándose en cuál es su proceder al momento de adquirir un producto y tomando como punto de referencia el interés que presentan por los movimientos a

finés con el comercio justo o desarrollo sostenible. Asimismo, la encuesta se realizó de forma online ya que el cuestionario se sobrepuso por medio de la herramienta del *Office Forms* y su aplicación será transversal pues su motivo principal es abstraer información sobre este lapso en específico, finalmente, tuvo opciones de respuestas cerradas ya que se hicieron preguntas concisas que permiten conocer el impacto de estas temáticas en la mentalidad de los jóvenes de la FCAC.

3.2.2 Elementos para el diseño de la encuesta

Figura 6. Los siete elementos para el diseño de encuestas.



Fuente: (Díaz, 2015).

1. Medio para recopilar datos: Las encuestas se encargaron de la recolección de datos por medio de la herramienta de office más conocida como *Office Forms*, es decir, los datos fueron guardados en línea hasta cuando se prosiguió con su análisis.
2. Esfuerzo para responder: Para las secciones uno, dos y tres, la opción de respuesta que se presentó a los encuestados fue por medio de “escalas de calificación” puesto que el principal objetivo era conocer el comportamiento y las percepciones de ellos frente al tema consultado, señalando que las preguntas deben ser contestadas en términos porcentuales. Mientras que en la parte final

de la encuesta se utilizó la forma de respuesta denominada como “opción múltiple”, con el fin de recolectar datos básicos como género, carrera, nivel de estudio y conocimiento acerca de temas bioéticos por parte de los estudiantes.

3. Redacción de las preguntas: Las preguntas para esta encuesta son tomadas del cuestionario elaborado por López Paláu y Rivera Cruz (2016). En cuanto a la redacción, se destaca que las preguntas son lo más concisas posible, abarcando solamente un tema por pregunta y añadiendo una explicación sobre las opciones de respuesta.
4. Formato de preguntas: Como se mencionó anteriormente el cuestionario empleado para la encuesta fue el elaborado por López Paláu y Rivera Cruz (2016), el cual consta de cuatro secciones donde las preguntas son cerradas dado que proveen la opción de elegir entre algunas variables y donde las secciones están clasificadas de la siguiente manera:
 - PRIMERA SECCIÓN: Preguntas planteadas con el fin de conocer la percepción y el conocimiento de los encuestados en referencia a las fotos casos presentados, haciendo hincapié que estos muestran asuntos éticamente cuestionables.
 - SEGUNDA SECCIÓN: Dentro de esta sección se hacen preguntas con la finalidad de conocer acerca de cómo se autodefinen los participantes en tanto a cualidades tales como: valentía, honestidad, empatía, entre otras, se destacan por ser cualidades de un consumidor responsable. También, se hacen preguntas para conocer qué es lo que más consumen los participantes desde ítems como la música hasta los productos que compran para su consumo diario.
 - TERCERA SECCIÓN: Estas preguntadas son planteadas con el objetivo de determinar el conocimiento e interés de los participantes con respecto a las temáticas de la investigación, es decir, el comercio justo, consumo responsable, desarrollo sostenible y soberanía alimentaria.
 - CUARTA SECCIÓN: En esta parte final se utilizaron preguntas las cuáles plantean y analizan la posibilidad de que el encuestado cambie sus hábitos de consumo transformándolos en unos más amigables con el medio ambiente por medio del establecimiento de un plazo de dos semanas después de ser encuestados.

5. **Precisión de la información:** La encuesta inicia presentando tres foto casos que suministran toda la información relevante para las respuestas de la primera sección. A lo largo de la segunda y tercera sección se aplicarán preguntas relacionadas con: el comercio justo, consumo responsable, desarrollo sostenible y soberanía alimentaria; los movimientos promovidos y como se están desarrollando en el contexto actual tanto a nivel doméstico como internacional. Para finalizar, se encuentran las preguntas de criterio propio como por ejemplo si existe algún compromiso hacia el cambio de comportamientos diarios que busquen alcanzar la sostenibilidad y contribuyan a un mejor posicionamiento de estos movimientos.
6. **Presentación visual:** En tanto al diseño visual, la encuesta primero muestra las indicaciones que se deben seguir para poder completarla, donde originalmente se explica el porqué de la encuesta, en otros términos, se dan a conocer los motivos de la investigación. Más adelante, se encuentran los foto casos donde se ubica la información primordial para la contestación de la primera sección, más adelante, se encuentran las instrucciones acerca de las formas de respuesta que deben ser utilizadas para contestar correctamente la encuesta y finalmente está el enlace al que se debe ingresar para completarla
7. **Plan Analítico:** Las preguntas de la encuesta están totalmente alineadas con los principales objetivos de la investigación, y gracias a este medio de recolección de información primaria se podrán conocer los factores y cuál es la influencia que tienen para la toma de decisiones de los alumnos de la FCAC al momento de adquirir un producto.

3.2.3 Estructura de la encuesta

En esta división se va a dar a conocer la forma en la que la encuesta está elaborada y estructurada, cabe mencionar que estas instrucciones fueron establecidas para ser seguidas antes de llenar la encuesta está compuesta por las tres partes que se detallan a continuación:

1. **Presentación de los FOTO CASOS 1,2 y 3**

Ulteriormente, se añaden las imágenes con los foto casos que fueron utilizados para la encuesta y se detallan en su primera parte, cabe resaltar que esta sección tiene como finalidad señalar

cual es el conocimiento de los jóvenes frente a estos temas de la actualidad y cuál es la percepción de cada participante con respecto a estas situaciones las cuales se caracterizan por ser moralmente cuestionables.

Figura 7. FOTO CASO 1 Coltán, el mineral de la muerte

<p>La República Democrática del Congo posee el 80% de las reservas mundiales de Coltán.</p>  <p>Es uno de los países con mayor riqueza, siendo "La cuenca del río Congo" la segunda selva más importante de la Tierra.</p>	 <p>El Coltán es un mineral muy escaso que se usa en industrias de aparatos electrónicos, centrales atómicas, misiles, fibra óptica y otros, pero la mayor parte de la producción se destina a la elaboración de partes de celulares, videojuegos y portátiles.</p>	<p>La extracción del Coltán ha provocado un largo conflicto bélico y la desaparición de poblaciones de gorilas en peligro de extinción.</p>  <p>Ha sido la guerra que más muertes ha generado desde la segunda guerra mundial, con 1,000 muertos diarios.</p>
<p>Han existido y existen aún verdaderas hambrunas en muchas regiones de ese país que soporta una deuda externa casi insostenible.</p> <p>Se expulsaron a tribus indígenas y se han perdido una gran cantidad de tierras agrícolas.</p>		<p>Otros miles acabaron con sus manos matilladas, violaciones a menores y hasta la inculcable aberración de obligar a padres a cometer cannibalismo con sus propios hijos una vez asesinados.</p>
 <p>La guerra ha acabado, pero el Gobierno y las multinacionales que operan bajo su protección siguen devastando las selvas, empleando mano de obra barata y mal pagada, incluyendo niños, permitiendo que sus ciudadanos mueran de hambre y enfermedades.</p>	<p>Entre las empresas con más intereses en la región, ha sido mencionada la American Mineral Fields, es la que George Bush tiene notables intereses.</p> 	 <p>La guerra ha tenido dos bandos: Ruanda, Uganda y Burundi, apoyados por EEUU y los créditos del FMI y el Banco Mundial, y del otro lado Angola, Namibia, Zimbawe, Chad y las milicias Hutu y MaiMai.</p>

Fuente: (López & Rivera, 2016).

Figura 8. FOTO CASO 2 La alimentación y el petróleo



Fuente: (López & Rivera, 2016).

Figura 9. FOTO CASO 3 Así se reparte la riqueza en el mundo



Fuente: (López & Rivera, 2016).

2. Ejemplificación de las escalas para las respuestas

La encuesta está compuesta por preguntas con tipología de escalas de calificación, las cuales deberán ser contestadas de forma porcentual, en consecuencia, los participantes deben escribir un número del 1 al 100 de acuerdo con su propio criterio.

En la primera sección, las preguntas están estructuradas en base a la opinión e interés ético que presente cada encuestado en referencia a los foto casos que le fueron indicados anteriormente.

En el segundo apartado los participantes seleccionaron también en forma porcentual cuál son los adjetivos calificativos con los más se identifican y cuáles son los bienes que consumen más o cuales son los bienes que consumen menos según las opciones presentadas.

Durante la tercera sección el encuestado seleccionó entre dos términos opuestos como: No me considero/ Me considero; Lo sé todo/ No sé nada o Insuficiente/ Excesivo, entre otros frente a una serie de enunciados presentados con el fin de indagar sobre como manejan la aplicación e interés en los temas afines al desarrollo sostenible.

Finalmente, en la última sección al encuestado se le presentaron una serie de preguntas donde se indagó acerca del interés y probabilidad de que vayan a realizar algún cambio en sus hábitos cotidianos de consumo, luego de toda la información y hechos impartidos durante la encuesta.

Subsiguientemente, se añade la Tabla 5 con la ejemplificación de las formas de respuesta que fueron formuladas en la encuesta y como se deben interpretar las que fueron seleccionadas por los encuestados con la finalidad de que escojan la que más se apegue a su punto de vista.

Tabla 4. Formas de respuesta en la encuesta

Sección I: Selección de respuestas en base a la propia interpretación de los FOTOCASOS		
Más de 0% y menos de 50%	50%	Más de 50% y menos de 100%
Es injusto	No tengo opinión	Es justo
Desalienta al desarrollo humano integral	No tengo opinión	Alienta al desarrollo humano integral
Sección II y III: Elección de respuesta en base a dos términos opuestos		
Más de 0% y menos de 50%	50%	Más de 50% y menos de 100%
No me inquieta	No tengo opinión	Me inquieta
Sección IV: Elección de respuesta en base a la probabilidad de que el encuestado cambie sus hábitos de consumo		

Más de 0% y menos de 50%	50%	Más de 50% y menos de 100%
No lo haría	No tengo opinión	Lo haría

3. Procedimiento con el cuestionario

El acceso al cuestionario se hizo por medio de la herramienta *Office Forms* en el siguiente link: [Microsoft Forms \(office.com\)](https://office.com) (Microsoft forms, 2023).

3.2.4 Cuestionario de preguntas

Ya se mencionó que el cuestionario usado para esta encuesta fue el elaborado por López Paláu y Rivera Cruz (2016). En consecuencia, durante este apartado se detalla el listado de las preguntas usadas para cada sección.

Tabla 5. Cuestionario de preguntas para la encuesta

Número de sección	Listado de preguntas
Sección N.1 FOTOCASOS 1,2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> • 0% Es injusta _____ 100% Es justa • 0% Desalienta el desarrollo humano integral _____ 100% Alienta el desarrollo humano integral • 0% Desalienta la toma de decisiones propias _____ 100% Alienta la toma de decisiones propias • 0% Daña a grupos vulnerables y minorías _____ 100% No daña a grupos vulnerables y minorías • 0% Daña a los individuos _____ 100% No daña a los individuos • 0% Degrada el medio ambiente _____ 100% No degrada el medio ambiente • 0% Dificulta la cultura de paz y tolerancia _____ 100% Facilita la cultura de paz y tolerancia • 0% Dificulta la inclusión y la participación _____ 100% Facilita la inclusión y la participación • 0% Desfavorece la convivencia armoniosa _____ 100% Favorece la convivencia armoniosa • 0% Frena el bien común _____ 100% Promueve el bien común • 0% Impide un balance ecológico sostenible _____ 100% Logra un balance ecológico sostenible • 0% Nadie tiene lo que merece _____ 100% Todos tienen lo que merecen

	<ul style="list-style-type: none"> • 0% No balancea los beneficios y las cargas _____ 100% Balancea los beneficios y las cargas • 0% No compensa por los daños que inflige _____ 100% Compensa por los daños que inflige • 0% No perjudica a generaciones futuras _____ 100% Perjudica a generaciones futuras • 0% No protege la vida y su diversidad _____ 100% Protege la vida y su diversidad • 0% Viola la autonomía personal _____ 100% Respeto la autonomía personal • 0% Viola la dignidad humana _____ 100% Respeto la dignidad humana • 0% No es Ética _____ 100% Es Ética
<p>Sección N.2 Cualidades que son destacadas en un consumidor responsable y Productos según su nivel de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • VALIENTE • SENSATO • MODERADO • PRUDENTE • EMPÁTICO • JUSTO • COMPASIVO • TOLERANTE • CIUDADANO RESPONSABLE • SEGURO • DECIDIDO • RAZONABLE • SOLIDARIO • PRECAVIDO • PERSONA RESPONSABLE • MÚSICA • EQUIPOS ELECTRÓNICOS • APPs • ENTRETENIMIENTOS • ENERGÍA • VEGETALES FRESCOS • FRUTAS FRESCAS • AGUA (GRIFO) • AGUA EMBOTELLADA • ROPA DE MODA • PRODUCTOS AZUCARADOS • COMIDA RAPIDA • CHOCOLATES • PRODUCTOS ORGÁNICOS • REFRESCOS • COMIDA ENLATADA • GASOLINA • COMIDA CONGELADA • HONESTO • CONSUMIDOR RESPONSABLE • CONSTANTE

<p>Sección N.3: Preguntas directamente relacionadas a los tópicos principales para el estudio</p>	<p>COMERCIO JUSTO (CJ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El CJ da oportunidad a productores en desventaja en el comercio convencional • Las organizaciones de CJ generan conciencia sobre el CJ • En el CJ utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo • Con el CJ siguen estándares más altos en calidad y empaquetado del producto • En el CJ el precio justo se acuerda a través del diálogo y la participación • El CJ permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable • Con el CJ los productores trabajan en un entorno seguro y saludable • El CJ valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer • El CJ promueve activamente mejores prácticas medioambientales • En el CJ la participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente su bienestar <p>DESARROLLO SOSTENIBLE (DS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El DS es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprender la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades • Los transgénicos y el glifosato causan daños a la salud y deterioran el ecosistema • Los bosques tropicales han perdido 80% de su superficie 76 países han perdido todos sus bosques primarios y otros 11 países están en vías • Los problemas ambientales de Latinoamérica incluyen la degradación de tierras y bosques, deforestación, pérdida de biodiversidad, contaminación de agua, tierra y aire, los cuales se están agravando... <p>SOBERANÍA ALIMENTARIA (SA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La SA es el derecho de los pueblos, comunidades y países a definir sus propias políticas agrícolas, pastoriles, laborales, de pesca, alimentarias y agrarias que sean ecológica, social, económica y... • La SA se opone a la mercantilización y las patentes de los bienes comunes (la tierra, las semillas, el agua, la tierra, los árboles, los bosques, el aire y el conocimiento). • La producción, distribución y el consumo de alimentos se basa en la sostenibilidad medioambiental, social y económica • La SA promueve el comercio transparente, que garantiza ingresos dignos para todos • La SA respeta el derecho de alimentación y nutrición de los consumidores • La SA da prioridad a las economías y a los mercados locales y nacionales. <p>CONSUMO RESPONSABLE (CR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el CR, el consumidor minimiza el consumo y evita el despilfarro
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • En el CR, el consumidor distingue entre sus necesidades y los deseos generados por la publicidad • En el CR, el consumidor está interesado por el origen del producto y a quién se beneficia con su compra • En el CR, el consumidor mantiene su compromiso con el medioambiente (reduce, recicla, reúsa) • En el CR, el consumidor paga un sobreprecio por la misma calidad si hay un valor ético social agregado • En el CR, el consumidor está motivado por su postura ética • En el CR, el consumidor considera dónde y cómo se ha fabricado el producto
<p>Sección N.4 Probabilidad existente con respecto a los cambios de hábitos de los encuestados en los próximos 15 días</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar movimientos civiles pro-AMBIENTE • Apoyar movimientos civiles pro-Comercio justo • Apoyar movimientos civiles pro-Desarrollo sostenible • Apoyar movimientos civiles pro-Soberanía alimentaria • Aumentar mi participación en asuntos ciudadanos • Boicotear productos y compañías no éticas • Comprar alimentos orgánicos • Comprar en mercados agrícolas, cooperativas y pymes locales • Comprar productos de comercio justo • Comprar productos locales • Cultivar algunos de mis alimentos (en el patio, techo, balcón, etc.) • Dejar de comprar y consumir productos tóxicos, dañinos o no saludables • Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra esclava • Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra infantil • Dialogar con amigos y familiares sobre Comercio Justo • Dialogar con amigos y familiares sobre Consumo Responsable • Dialogar con amigos y familiares sobre Desarrollo Sostenible • Dialogar con amigos y familiares sobre La Soberanía Alimentaria • Distinguir entre necesidades reales y deseos de comprar • Eliminar o disminuir el consumo de comida chatarra • Encontrarle nuevos usos a cosas viejas • Estar más consciente de las consecuencias de mis actos • Hacer composta en la casa • Investigar sobre el proceso de elaboración de los productos antes de comprarlos • Investigar sobre la procedencia de los productos que consumo • Investigar sobre los materiales o ingredientes de los productos antes de comprarlos • Investigar sobre los organismos genéticamente modificados (transgénicos) • Reciclaje y otros temas ambientales • Leer las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos

	<ul style="list-style-type: none"> • Moderar mi consumo de aparatos electrónicos • No desechar artículos cuando todavía funcionan • No estar pendiente de las modas • No juzgar a las personas por lo que tienen o dejan de tener • Reciclar • Reducir el consumo de productos plásticos • Reducir el consumo de agua (ej. cuando se lava la boca, cuando se baña, etc.) • Reducir el consumo de petróleo y derivados (ej. energía, gasolina, plásticos, etc.) • Tomar agua de grifo en vez de agua de botellas plásticas • Usar bolsas de tela para transportar compras
--	--

Fuente: (López & Rivera, 2016)

3.3 Análisis de los datos

3.3.1 Relación entre los objetivos de la investigación y la recolección de datos a lo largo de la encuesta

Inmediatamente, se establece una tabla con la finalidad de presentar estructuradamente como se alinean los objetivos establecidos para la investigación con la información recolectada durante el cuestionario, a su vez, se especifican los datos que arrojó la encuesta para cada objetivo según la sección desde donde se obtuvieron.

Tabla 6. Alineamiento entre los objetivos de la investigación y la información recolectada

Objetivos de la investigación	Información en la encuesta
Objetivo general	<p>Dentro de las siguientes secciones se encontraron las respuestas para este objetivo:</p> <p><i>Sección I:</i> Presenta el interés de los jóvenes sobre el bienestar del medio ambiente partiendo desde su perspectiva ética.</p> <p><i>Sección III:</i> Exterioriza los resultados acerca del conocimiento que tienen los estudiantes de la FCAC sobre la responsabilidad social y sus movimientos afines</p> <p><i>Sección IV:</i> Muestra el interés de los jóvenes por cambiar sus hábitos de consumo por unos más responsables con el medio ambiente.</p>

Objetivo específico 1	<i>Sección III:</i> Exhibe los resultados acerca del conocimiento que tienen los estudiantes de la FCAC sobre la responsabilidad social y sus movimientos afines
Objetivo específico 2	<i>Sección I:</i> Señala el conocimiento y el punto de vista de las personas encuestas sobre temas cuestionables para sus principios éticos.
Objetivo específico 3	Para responder a este objetivo se elaboró un análisis comparativo que aborda los dos índices calculados para los objetivos precedentes.

3.3.2 Grupos demográficos

Para una comprensión y comparación más sencilla de los resultados detectados por la muestra, esta fue dividida en grupos más pequeños los cuales se clasificaron de la siguiente manera:

Tabla 7. Definición de grupos demográficos

GRUPO DEMOGRÁFICO	SEGMENTOS
Según su género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • Otros
Según su rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes entre 17 a 19 años • Estudiantes entre 20 a 22 años • Estudiantes entre 23 a 25 años • Estudiantes entre 26 a 29 años
Según su nivel de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de primer nivel • Estudiantes de segundo nivel • Estudiantes de tercer nivel • Estudiantes de cuarto nivel • Estudiantes de quinto nivel • Estudiantes de sexto nivel • Estudiantes de séptimo nivel • Estudiantes de octavo nivel

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Representación porcentual de los resultados

Con la ayuda de la recolección de datos muestrales se hallaron los resultados inmediatos, los cuales fueron de utilidad para el análisis y respuesta a los objetivos de investigación planteados. Para iniciar, se separaron las derivaciones que dio la encuesta según las participaciones registradas haciendo un cálculo numérico y porcentual sobre cuantas personas participaron según su género, rango de edad, nivel de estudio, su participación en asignaturas éticas y su poder adquisitivo. Más adelante, se hizo hincapié en los mismos grupos demográficos establecidos por separado y con finalidad de conceptualizar las diferencias encontradas entre los mismos.

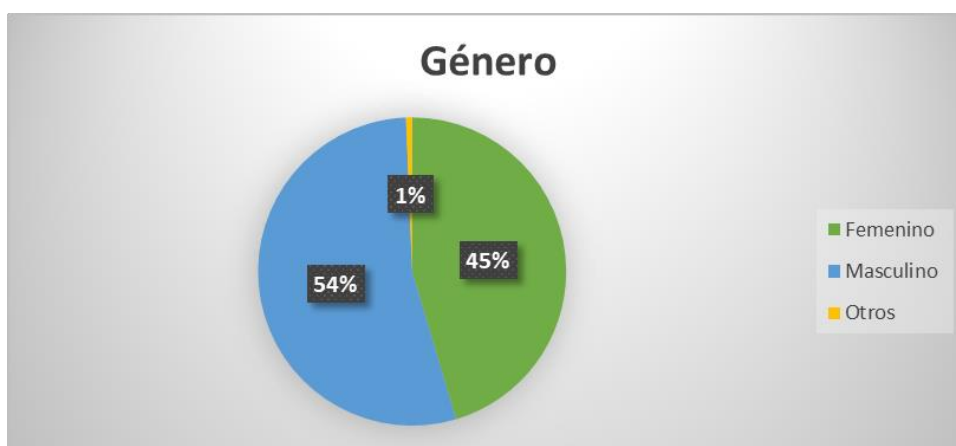
Para ello, es valioso mencionar que la encuesta fue cerrada después de haber capturado un total de 315 participaciones, por lo tanto, ese será el número total de la muestra que se utilizó para el estudio. Posteriormente, se despliegan el número total de participantes por cada grupo demográfico estableciendo en conjunto su participación en medidas porcentuales.

1. Género

Tabla 8. Tabulación muestral general según el género de los encuestados

Género	# Participantes	Porcentaje
Femenino	143	45,40%
Masculino	170	53,97%
Otros	2	0,63%
TOTAL	315	100%

Figura 10. Representación gráfica porcentual según el género de los encuestados

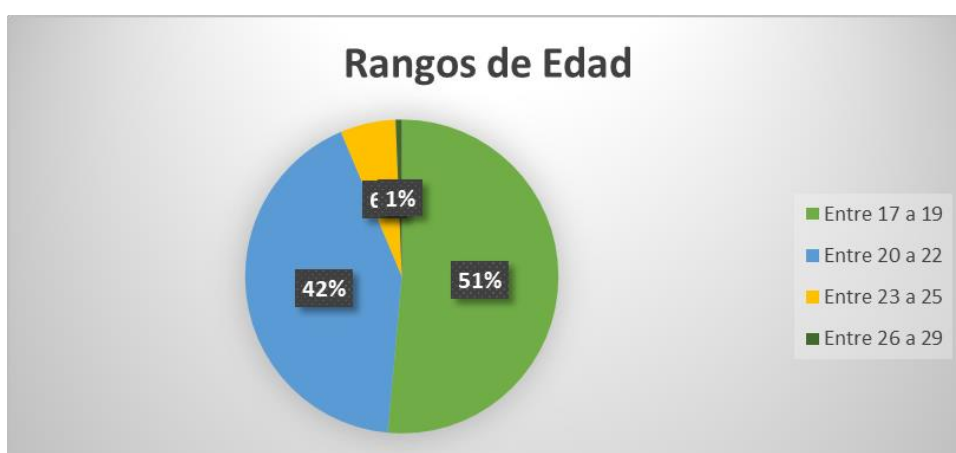


2. Rangos de edad

Tabla 9. Tabulación muestral general según el rango de edad de los encuestados

Rango de edad	# Participantes	Porcentaje
Entre 17 a 19 años	162	51,43%
Entre 20 a 22 años	133	42,22%
Entre 23 a 25 años	18	5,71%
Entre 26 a 29 años	2	0,63%
TOTAL	315	100%

Figura 11. Representación gráfica porcentual según el rango de edad de los encuestados



3. Niveles de estudio

Tabla 10. Tabulación muestral general según el nivel de estudio de los encuestados

Nivel de estudio	# Participantes	Porcentaje
------------------	-----------------	------------

NIVEL 1	79	25,08%
NIVEL 2	74	23,49%
NIVEL 3	8	2,54%
NIVEL 4	66	20,95%
NIVEL 5	28	8,89%
NIVEL 6	41	13,02%
NIVEL 7	4	1,27%
NIVEL 8	14	4,44%
NIVEL 10	1	0,32%
TOTAL	315	100%

Figura 12. Representación gráfica porcentual según el nivel de estudio de los encuestados

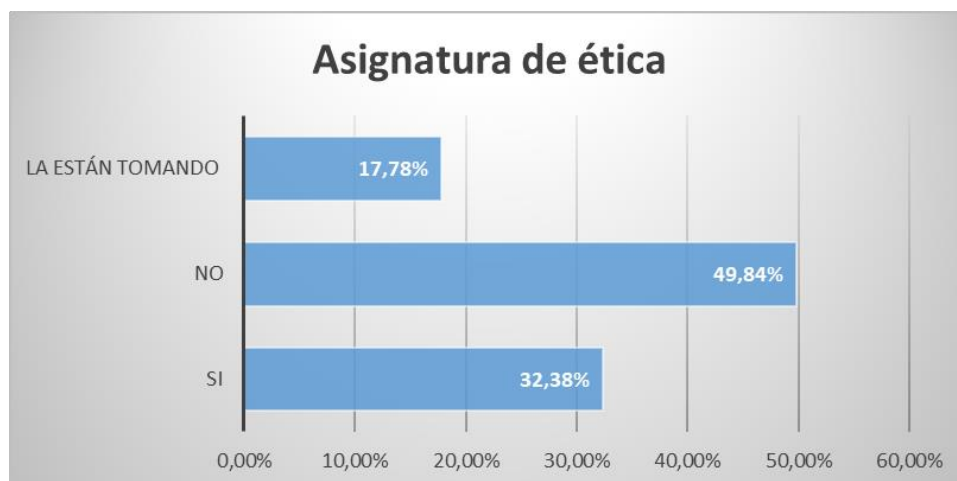


4. Asignatura ética

Tabla 11. Tabulación muestral general según la aprobación o participación en materias éticas de los encuestados

Asignatura ética	# Participantes	Porcentaje
Si	102	32,38%
No	157	49,84%
La están tomando	56	17,78%
TOTAL	315	100%

Figura 13. Representación gráfica porcentual según la participación de los encuestados en asignaturas éticas

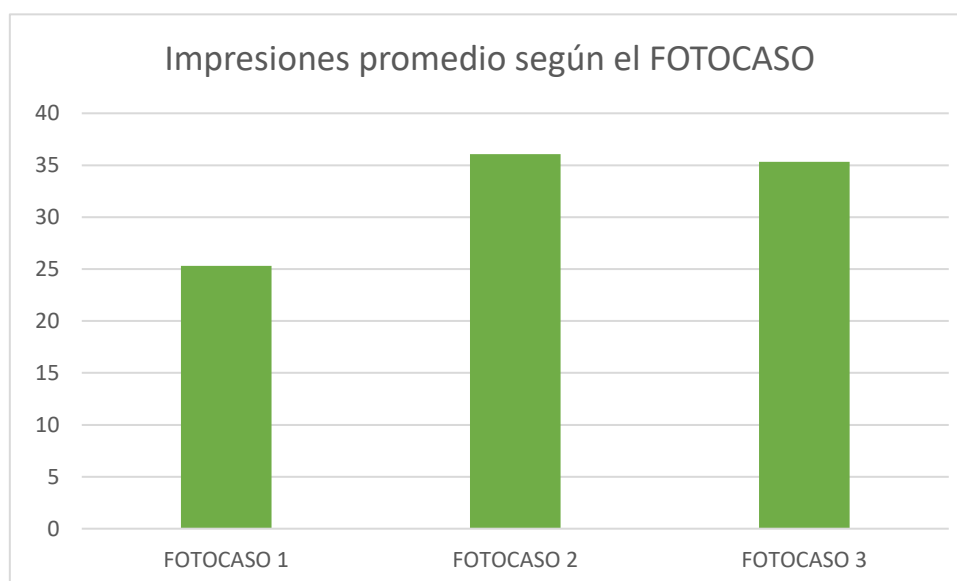


4.3 Resultados generales

4.3.1 Resultados foto casos 1, 2 y 3

Para este análisis se tomaron en cuenta las 19 preguntas que se usaron durante la encuesta referentes al foto caso número 1, 2 y 3, en donde el primero hace referencia a la explotación del mineral conocido como Coltán en la República Democrática del Congo, la segunda habla sobre el petróleo y el impacto que ha tenido uno de sus derivados en el medioambiente como es el plástico y el tercer caso habla sobre cómo está repartida de manera tan injusta la riqueza a nivel global. En la misma medida, se acentúa que todos estos casos fueron presentados con el propósito de hacer que los encuestados se cuestionen desde su perspectiva ética y moral sobre los hechos dados a conocer en los mismos.

Figura 14. Impresiones promedio según los FOTOCASOS



En función de la información presentada acerca del impacto promedio que generó cada FOTOCASO en los participantes, es posible contemplar que el acontecimiento que mayor impacto tuvo fue el número dos, aquel cuyo tema principal es el Petróleo y el efecto que ha traído al medio ambiente el uso excesivo de su derivado más utilizado en la actualidad como es el plástico.

4.3.2 Resultados por cualidades del participante

Figura 15. Cualidades promedio auto atribuidas por los encuestados

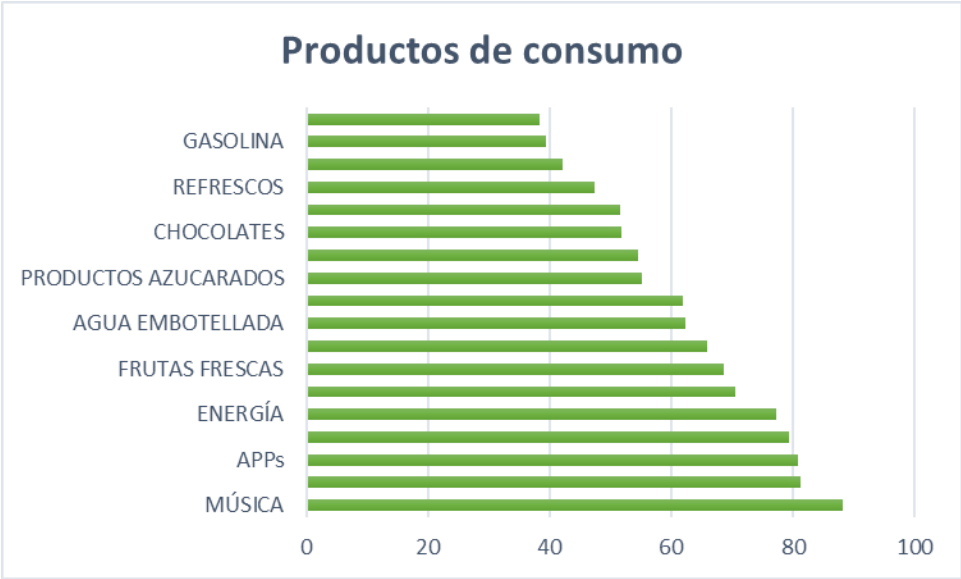


Dentro de este grupo de preguntas se indagaba sobre cómo se autodefinían los encuestados frente a una serie de adjetivos calificativos, los cuales están totalmente ligados a las

características que cumple una persona que es socialmente responsable o por lo menos tiene un poco más de conciencia social. Con el fin de conocer cuáles son las características que más destacan entre los participantes, se ordenaron los promedios de mayor a menor lo que mostró que los adjetivos con los que más se sienten identificados a nivel general son los que los definirían como personas honestas, justas y personas responsables.

4.3.3 Resultados según los hábitos de consumo de cada participante

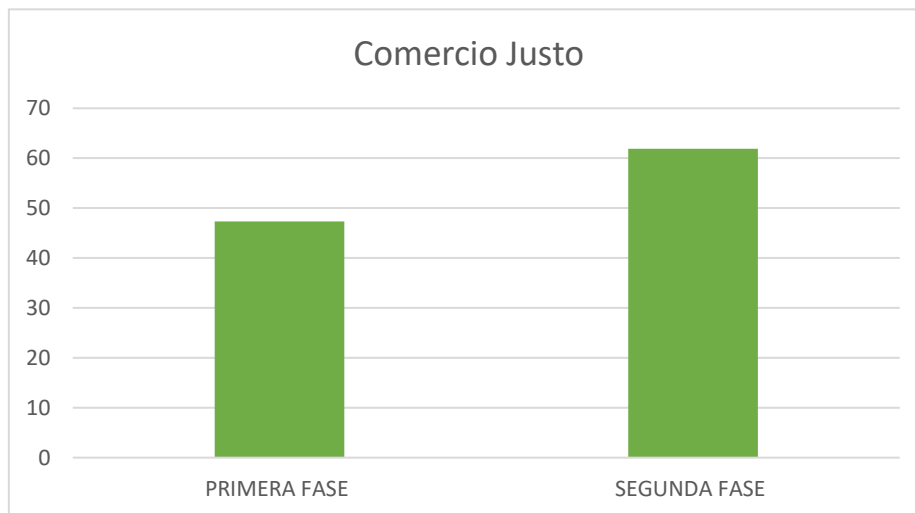
Figura 16. Promedio calculado en base a elementos más consumidos por los encuestados



Con apoyo del cálculo promedio es posible observar que el ítem más consumido por la muestra sin separarla por grupos demográficos es la música, seguido por aplicaciones y energía. De esta manera, es posible resaltar el hecho que, en la actualidad las decisiones del consumidor están muy ligadas a las nuevas tecnologías y por esto se da mucha relevancia a las aplicaciones.

4.3.4 Resultados según la importancia y conocimiento asignados al Comercio Justo (CJ) por los encuestados

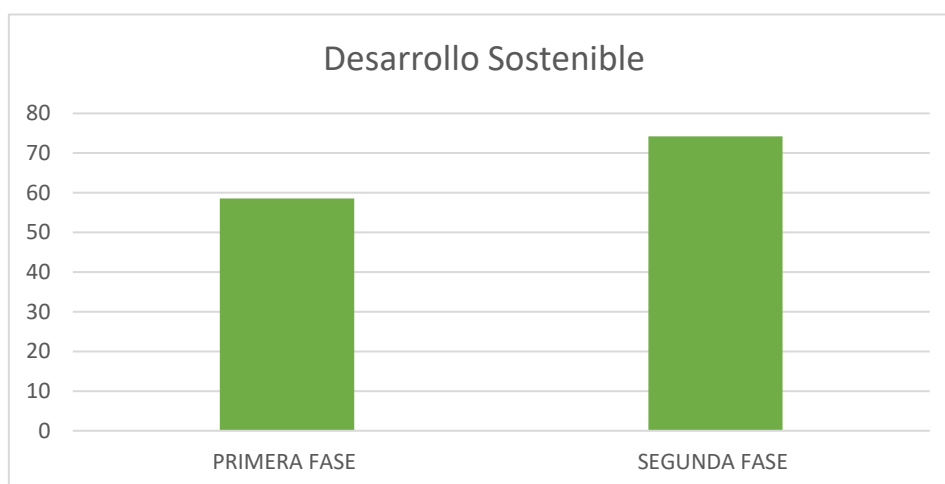
Figura 17. Importancia promedio dada al Comercio Justo



Estableciendo una comparación en base a las respuestas de cada fase de preguntas para el comercio justo, es factible mencionar que en la segunda el interés promedio por esta temática tuvo un crecimiento, causando que el efecto que se considera que tiene el comercio justo supere el 50% y en términos exactos el promedio de interés aumente en un 15%.

4.3.5 Resultados según la importancia y conocimiento asignados al Desarrollo Sostenible (DS) por los encuestados

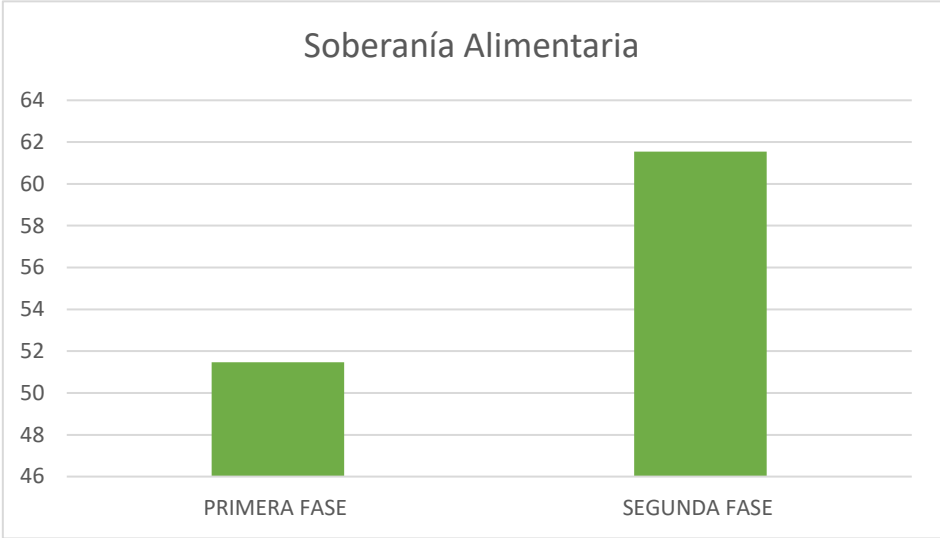
Figura 18. Importancia promedio dada al Desarrollo Sostenible



En tanto al promedio del interés y conocimiento presentado por los participantes para el desarrollo sostenible, también se registró un aumento en comparación de la una fase de la otra. El promedio exacto del aumento fue de 15,60%.

4.3.6 Resultados según la importancia y conocimiento asignados a la Soberanía Alimentaria (SA) por los encuestados

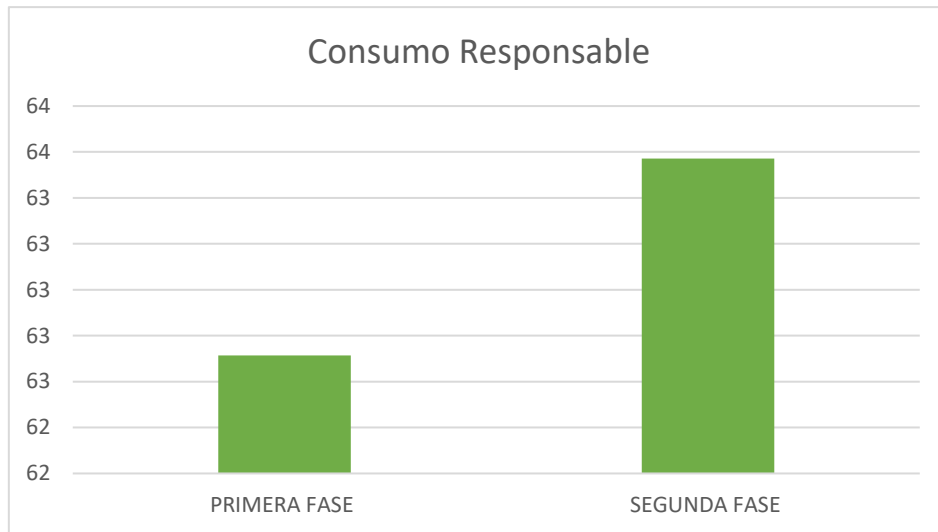
Figura 19. Importancia promedio dada a la Soberanía Alimentaria



En la sección de preguntas sobre la Soberanía Alimentaria el interés promedio de los encuestados por este tópico ascendió en un 10, 07% de la primera fase hacia la segunda, respectivamente.

4.3.7 Resultados según la importancia y conocimiento asignados al Consumo Responsable (CR) por los encuestados

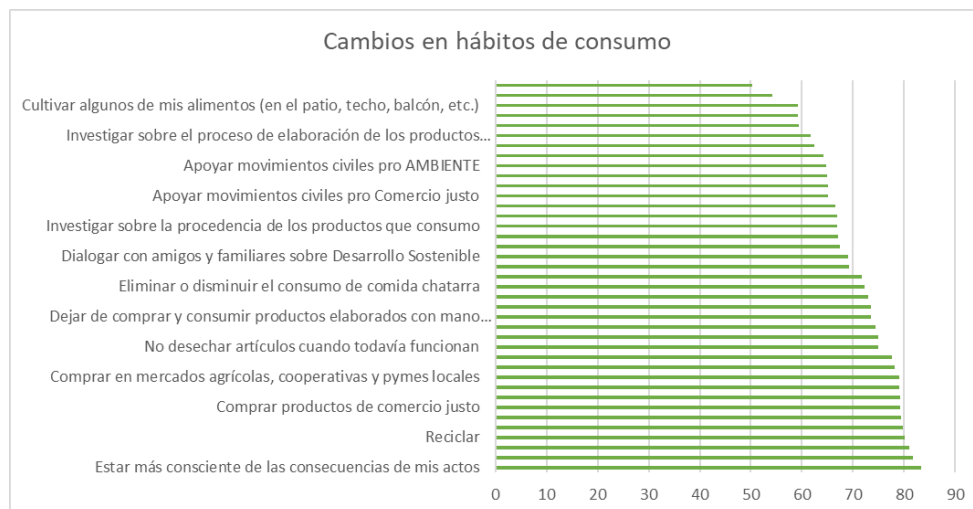
Figura 20. Importancia promedio dada al Consumo Responsable



Para el cálculo de los resultados de las opiniones en base al Consumo Responsable si toma un énfasis especial en las respuestas promedio es factible mencionar que esta fue la temática la cual tuvo menos crecimiento de interés pues solamente subió en 1%.

4.3.8 Resultados según la posibilidad de cambio en sus hábitos de consumo

Figura 21. Posibilidad de cambios de hábitos de consumo



Con respecto a los hábitos de consumo que se plantean para ser desplazados por unos más amigables con el medio ambiente a corto plazo, los encuestados se vieron más interesados y comprometidos por los siguientes: estar más conscientes de sus actos, aumentar su consumo por productos locales y distinguir entre necesidades reales y deseos de compra. En el caso de que esto si se llegase a cumplir va a tener una connotación muy positiva en el impacto para el

medio ambiente ya que solamente si se toma un poco más de consciencia, se estaría consumiendo menos especialmente las cosas que no son necesarias.

4.3.9 Tópico con más interés o mayor conocimiento por parte de los encuestados

Para el análisis de esta sección se tomaron en cuenta los dos apartados de preguntas que fueron planteadas con el fin de percatarse sobre el interés y el conocimiento de los estudiantes sobre tópicos como el comercio justo, el desarrollo sostenible, la soberanía alimentaria y el consumo responsable. Para esto, se calculó el promedio de las respuestas dadas por los encuestados y las mismas reflejan los siguientes datos:

Figura 22. Representación gráfica promedio de las respuestas a la primera fase sobre el desarrollo sostenible y sus movimientos a fines



Figura 23. Representación gráfica porcentual de las respuestas a la segunda fase sobre desarrollo sostenible y sus movimientos a fines



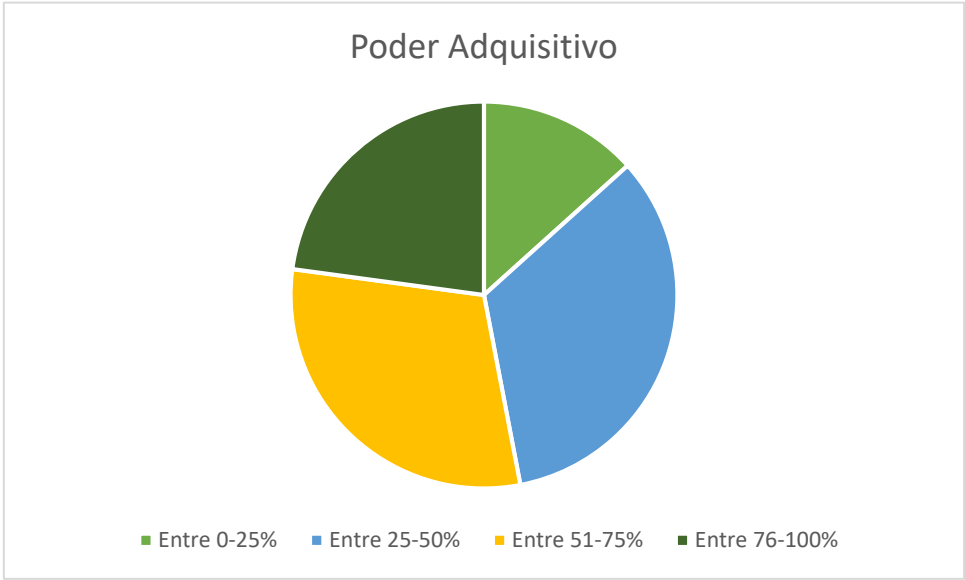
Partiendo del promedio que se obtuvo en base a las respuestas dadas por los encuestados sobre su tema con mayor interés, se obtiene que al principio de la encuesta la mayor parte de los participantes se vieron mayormente cautivados por el Consumo Responsable (CR), pero más adelante en la segunda ronda de preguntas el Consumo Responsable fue desplazado por el Desarrollo Sostenible (DR).

4.3.10. Resultados según el poder adquisitivo de los participantes

Tabla 12. Poder adquisitivo de los participantes

Nivel de poder adquisitivo	Participantes	Valor Porcentual
Entre 0-25%	42	13,33%
Entre 26-50%	106	33,65%
Entre 51-75%	95	30,16%
Entre 76-100%	72	22,86%
	315	100,00%

Figura 24. Representación gráfica del poder adquisitivo de los participantes

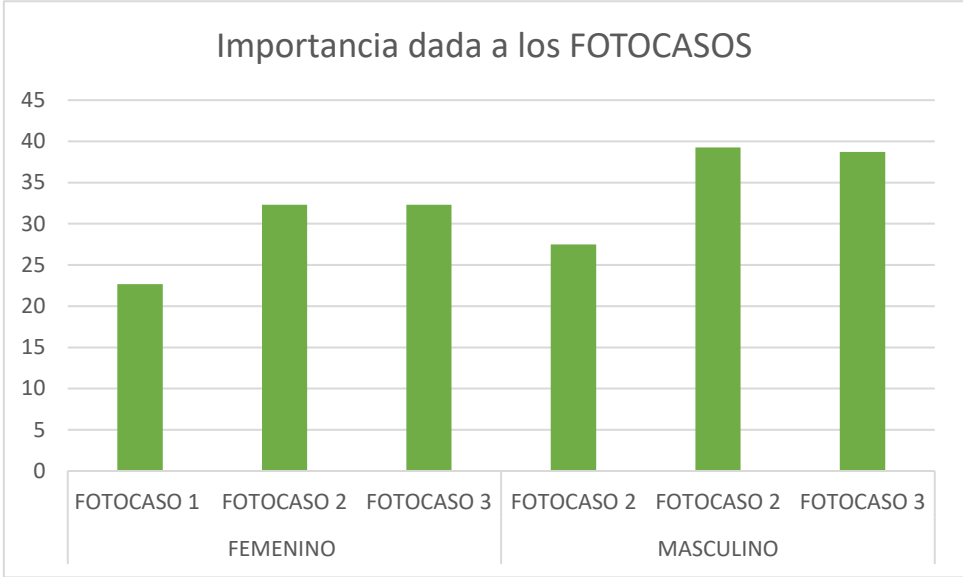


En base a los datos presentados anteriormente, se puede afirmar que la mayor porción de los encuestados considera que su poder adquisitivo se encuentra entre un 26% y 50%.

4.4 Resultados según cada grupo demográfico

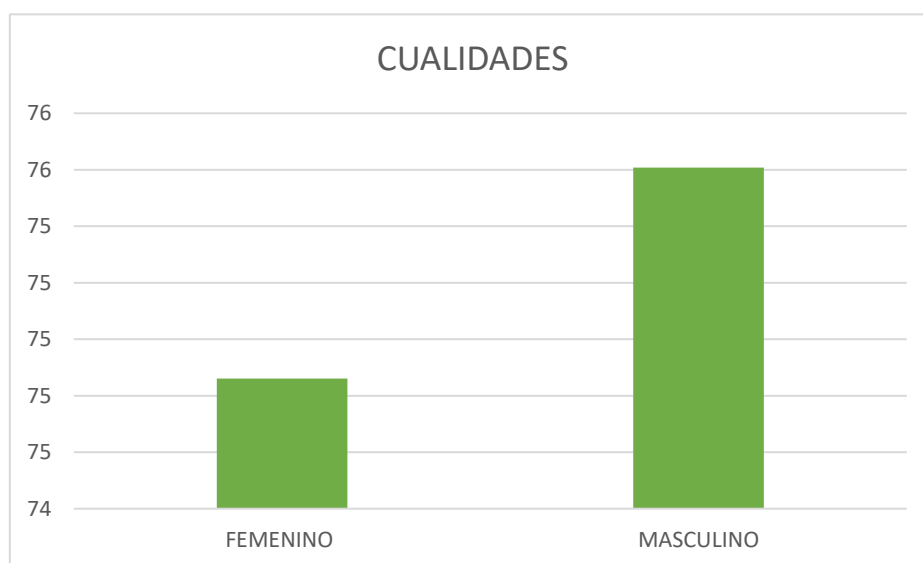
4.4.1 Según su género

Figura 25. Relevancia promedio dada por los encuestados a los foto casos según su género



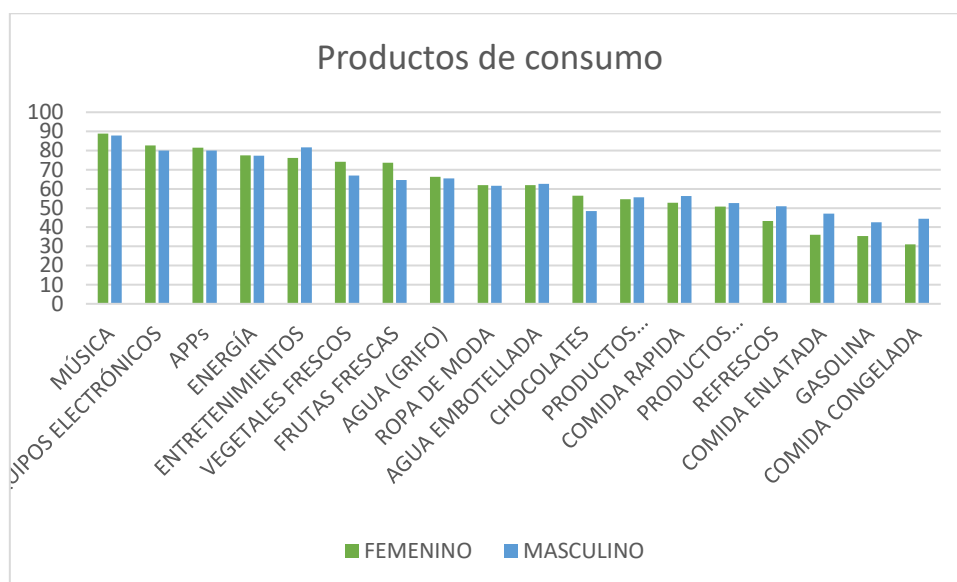
Con ayuda de la interpretación de datos, es posible observar que si se hace una comparación del impacto con respecto a los foto casos entre el género masculino y femenino. Para el género femenino fue mayor impacto causado sobre las consecuencias negativas en las tres opciones dadas a conocer por medio del cuestionario, añadiendo que destaca el interés que se le dio al foto casos #1 el cual habla sobre la explotación del Coltán y el uso de sus derivados en el mundo.

Figura 26. Características afines a un consumidor responsable atribuidas según cada género



Asimismo, fijándose en el género que más se auto considera como un sujeto que cumple con un número mayor de características afines a las de un consumidor responsable, se obtiene que ambos géneros tienen un pensamiento similar con la única diferencia que el género femenino tiene un promedio menor por un punto al masculino.

Figura 27. Promedio de los productos consumidos por los encuestados dependiendo de su género



En tanto a los ítems o productos que más son consumidos por cada género, se encontró que el primero para ambos es la música. En el caso del femenino se obtiene que es seguido por los equipos electrónicos y aplicaciones, mientras que, para el género masculino se continúa con entretenimiento y equipos electrónicos. Por medio de este análisis, es posible destacar que la

música y los equipos electrónicos son aquellos ítems preferidos por ambos géneros, destacando la alta importancia que se le da a la tecnología.

Figura 28. Promedio del interés de los encuestados según cada temática preguntas FASE 1

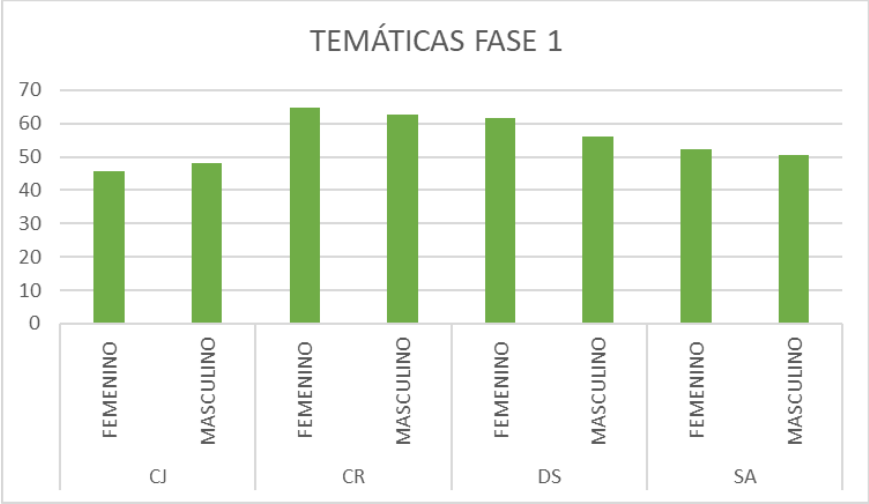
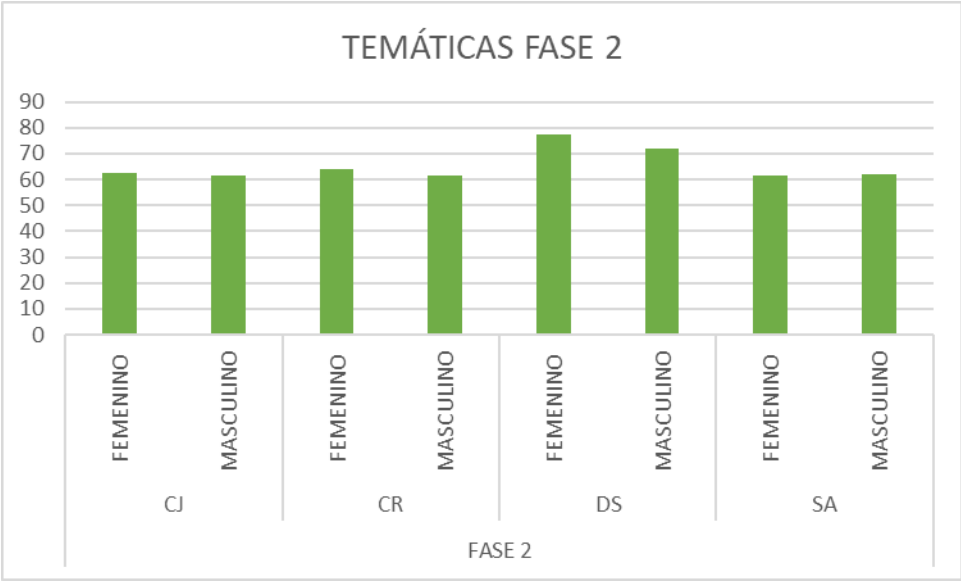


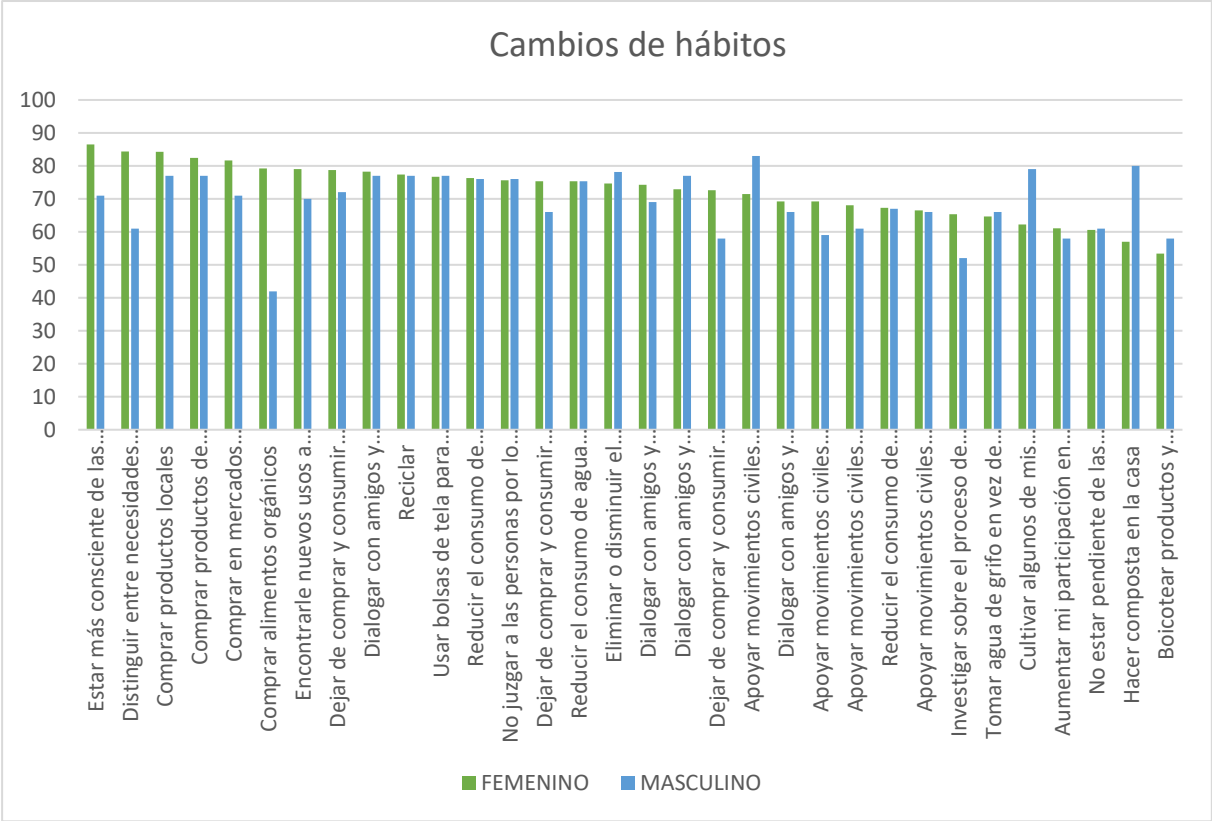
Figura 29. Promedio del interés de los encuestados según cada temática preguntas FASE 2



En este caso, fue posible apreciar que todos estos movimientos positivos para el medio ambiente fueron de mayor interés para el género femenino con una puntuación promedio entre las 4 temáticas de 56/100 en la primera fase y el mismo que ascendió en un 10% para la segunda fase de preguntas. Mientras que para los hombres se puntuó con 54/100 en la primera fase y también se tuvo un incremento de interés del 10% para la segunda.

Ahora, los resultados demostraron que el interés de los participantes para cada temática fue distinto en cada género, por ejemplo, el comercio justo fue más interesante para el género masculino, mientras que el caso del desarrollo sostenible y el consumo responsable generó más impacto en el género femenino, en tanto a la soberanía alimentaria la puntuación promedio del interés de los encuestados fue la misma tanto para el género masculino como para el género femenino.

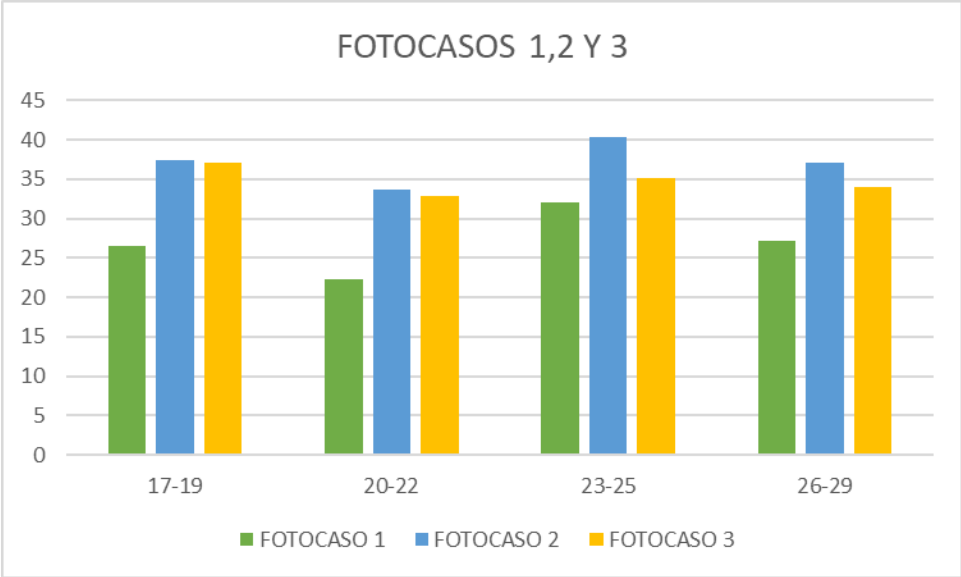
Figura 30. Probabilidad de cambios de hábitos según el género de los encuestados



Finalmente, los resultados arrojaron que los posibles cambios a los que estarían dispuestos a enfrentarse los hombres y las mujeres son totalmente diferentes. El género femenino está dispuesto a gestionar de mejor forma su comportamiento al momento de realizar una compra, por medio de acciones como: ser más consciente de sus actos, distinguir una compra por necesidad a una por impulso y comprar más productos locales. Para el género masculino hubo mayor interés en comprometerse con realizar acciones como composta o cultivar sus propios alimentos, también destaca el hecho que les gustaría generar un mayor apoyo a movimientos proambiental.

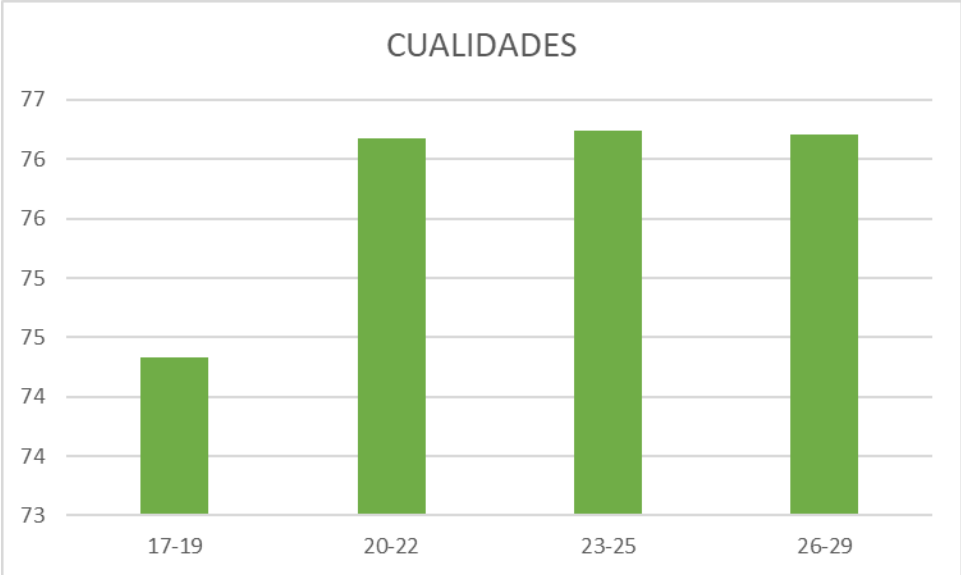
4.4.2 Según su rango de edad

Figura 31. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su rango de edad



Como ya se había mencionado anteriormente el foto casos que más impacto a los encuestados y en esta ocasión a todos los rangos de edad fue en número 2, de la misma forma, partiendo desde un cálculo promedio se puede afirmar que para los encuestados entre 20 y 22 años los foto casos son aquellos que tienen mayor impacto negativo en el mundo.

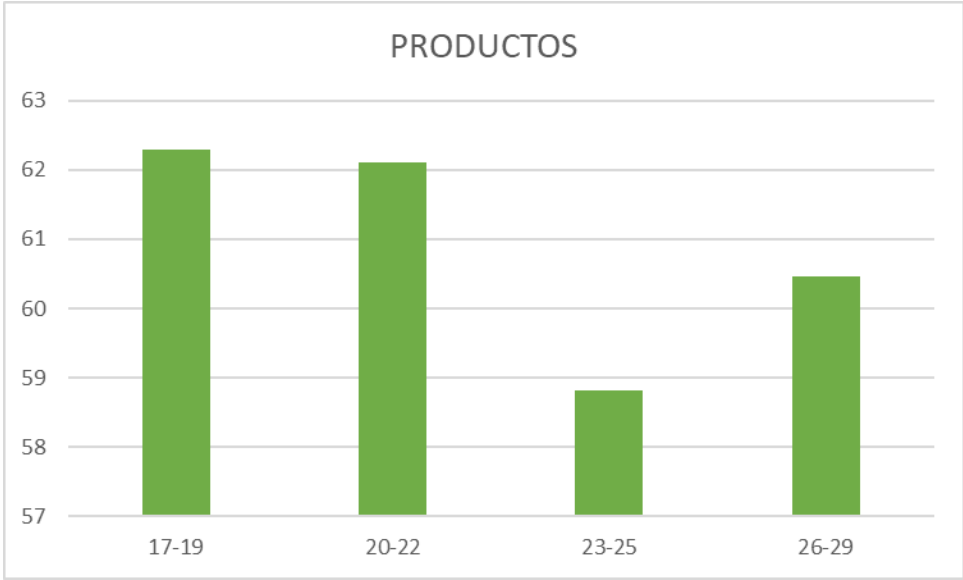
Figura 32. Cualidades que se atribuyen los encuestados según su rango de edad



Con respecto a las cualidades que cumple un consumidor responsable, se obtiene que desde el rango entre 20-22 años hasta el de 26-29 años, todos reflejan el mismo promedio, por otro lado, se tiene que las personas que oscilan entre los 17 y 19 años se consideran un 2% menos

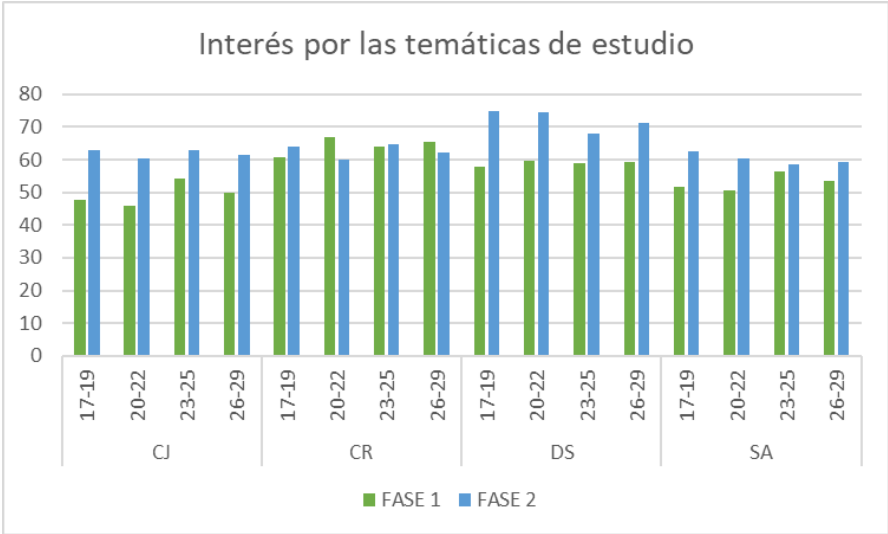
calificados hacia convertirse en una persona socialmente consciente en comparación a lo de los demás segmentos.

Figura 33. Consumo de productos en promedio de los encuestados según su edad



En esta parte del grupo demográfico se puede observar que los participantes que tienen más consumo en general de todos los productos o ítems son los de los dos primeros segmentos, es decir, gente entre 17 a 19 años y gente entre 20 y 22 años. Por ello, se podría relacionar que mientras son más jóvenes son los estudiantes tienen más predisposición tienen al consumo.

Figura 34. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su rango de edad



En este segmento cabe destacar que dentro de cada tópico hubo un rango de edad que le dio mayor interés a cada uno. Por ejemplo, para las personas entre 17-19 tuvo mayor peso el Comercio Justo, para los de 20-23 los temas más destacados fueron el Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible, y para Soberanía Alimentaria el grupo que más relevancia tuvo fue en el que oscilan personas 23-25 años.

Tabla 13. Probabilidad promedio de cambios de hábitos según el rango de edad

	17-19	20-22	23-25	26-29
SECCIÓN 5: Indicar la probabilidad de que usted haga las siguientes acciones en las próximas dos semanas, utilizando la escala provista:	82	86	76	81
Apoyar movimientos civiles pro AMBIENTE	66	64	62	63
Apoyar movimientos civiles pro Comercio justo	67	63	67	65
Apoyar movimientos civiles pro Desarrollo sostenible	66	67	71	69
Apoyar movimientos civiles pro Soberanía alimentaria	65	58	66	62
Aumentar mi participación en asuntos ciudadanos	61	57	57	57
Boicotear productos y compañías no éticas	54	45	55	50
Comprar alimentos orgánicos	76	75	69	72
Comprar en mercados agrícolas, cooperativas y pymes locales	79	79	77	78
Comprar productos de comercio justo	79	81	75	78
Comprar productos locales	81	84	74	79
Cultivar algunos de mis alimentos (en el patio, techo, balcón, etc.)	59	59	67	63
Dejar de comprar y consumir productos tóxicos, dañinos o no saludables	73	64	73	69
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra esclava	75	71	75	73
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra infantil	80	75	80	77
Dialogar con amigos y familiares sobre Comercio Justo	67	67	69	68
Dialogar con amigos y familiares sobre Consumo Responsable	75	72	68	70
Dialogar con amigos y familiares sobre Desarrollo Sostenible	69	69	65	67
Dialogar con amigos y familiares sobre La Soberanía Alimentaria	64	66	69	68
Distinguir entre necesidades reales y deseos de comprar	83	80	78	79
Eliminar o disminuir el consumo de comida chatarra	73	71	79	75
Encontrarle nuevos usos a cosas viejas	74	75	74	75
Estar más consciente de las consecuencias de mis actos	84	82	83	82
Hacer composta en la casa	52	56	65	61

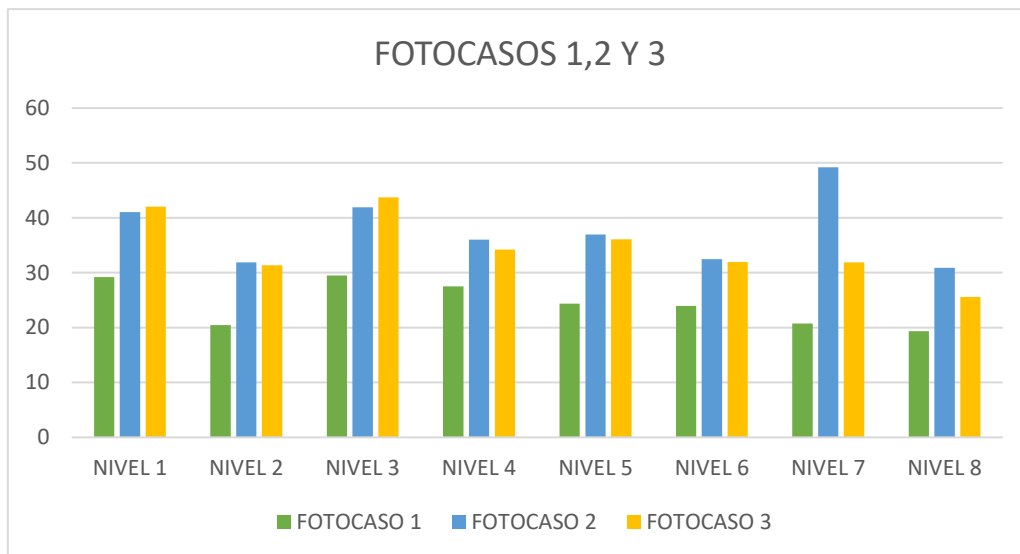
Investigar sobre el proceso de elaboración de los productos antes de comprarlos	60	62	73	68
Investigar sobre la procedencia de los productos que consumo	66	68	75	71
Investigar sobre los materiales o ingredientes de los productos antes de comprarlos	67	69	66	68
Investigar sobre los organismos genéticamente modificados (transgénicos)	65	64	68	66
Reciclaje y otros temas ambientales	78	78	75	76
Leer las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos	72	73	77	75
Moderar mi consumo de aparatos electrónicos	66	63	66	65
No desechar artículos cuando todavía funcionan	78	71	75	73
No estar pendiente de las modas	58	59	72	65
No juzgar a las personas por lo que tienen o dejan de tener	81	77	76	76
Reciclar	80	81	74	77
Reducir el consumo de productos plásticos	79	80	76	78
Reducir el consumo de agua (ej. cuando se lava la boca, cuando se baña, etc.)	79	81	70	76
Reducir el consumo de petróleo y derivados (ej. energía, gasolina, plásticos, etc.)	72	71	74	72
Tomar agua de grifo en vez de agua de botellas plásticas	66	66	74	70
Usar bolsas de tela para transportar compras	78	81	77	79
PROMEDIO	71	70	72	71

Los resultados de la probabilidad para que exista un cambio de hábitos de consumo reflejan que el rango de edad más comprometido es aquel donde se encuentran las personas entre 23 y 25 años, sin embargo, se destaca que el promedio a la posibilidad de cambio no varía mucho entre los demás rangos.

Del mismo modo, es fundamental mencionar que las personas dentro de los rangos de edad de 17-22 años, de 20-22 años y 26-29 años según el cálculo promedio están comprometidos en primera instancia a hacer composta desde su casa, por otro lado, el segmento de personas entre 23-25 años está dispuesto a comprar en mercados agrícolas, cooperativas y pymes locales.

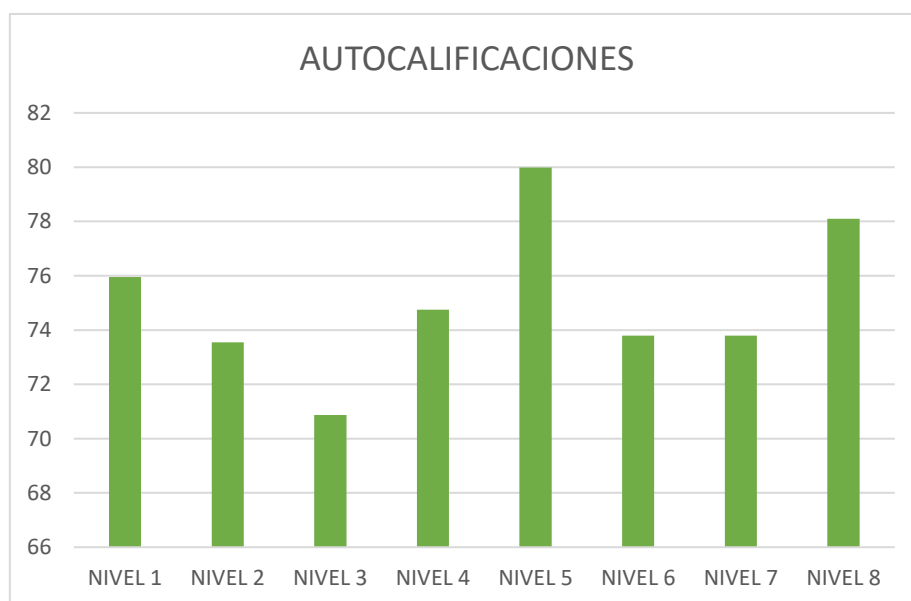
4.4.3 Según su nivel de estudio

Figura 35. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su nivel de estudio



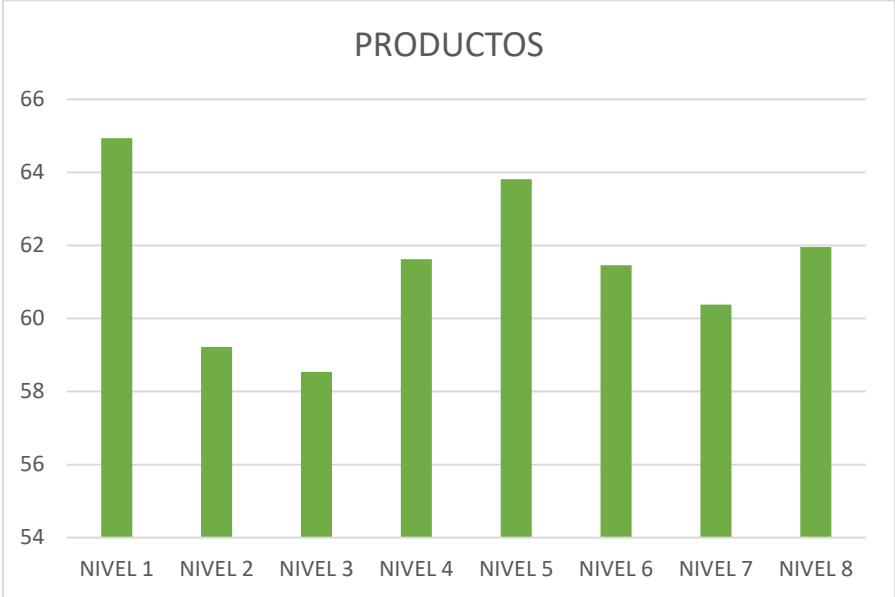
En esta ocasión también existieron ciertos segmentos que le dieron mayor importancia a los FOTOCASOS que otros, así como, en el caso del FOTOCASO 1 tuvo más interés por los estudiantes de segundo nivel, después el FOTOCASO 2 fue más impactante para los estudiantes de octavo nivel y el FOTOCASO 3 fue más valioso para los estudiantes de octavo nivel. Por consiguiente, se puede afirmar que los FOTOCASOS tuvieron más influencia o impacto en los alumnos de octavo nivel.

Figura 36. Cualidades que se atribuyen los encuestados según su nivel de estudio



En esta parte de la encuesta, los resultados demuestran que el nivel en el que los participantes se destaca como consumidores más responsables son los del NIVEL 5, quienes en promedio se autocalifican con un promedio de 80/100.

Figura 37. Consumo de productos promedio según el nivel de estudio de los encuestados



En esta parte de la segmentación se encontró que el nivel con más tendencia a niveles más altos de consumo es el NIVEL 1 con un promedio de consumo de todos los ítems de 65/100.

Figura 38. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su nivel de estudio preguntas de la FASE 1

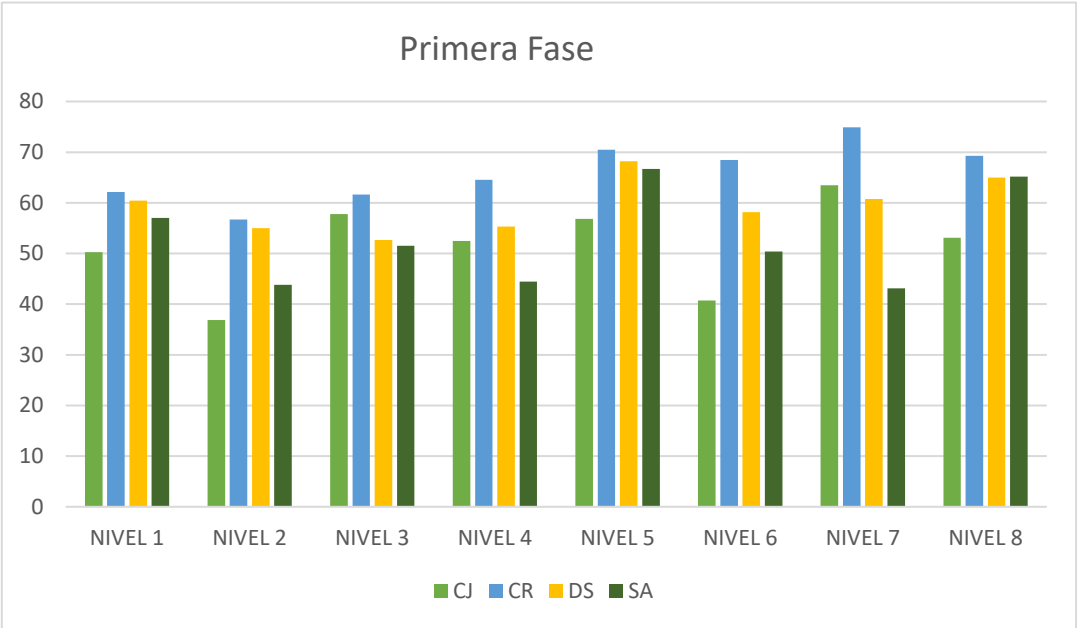
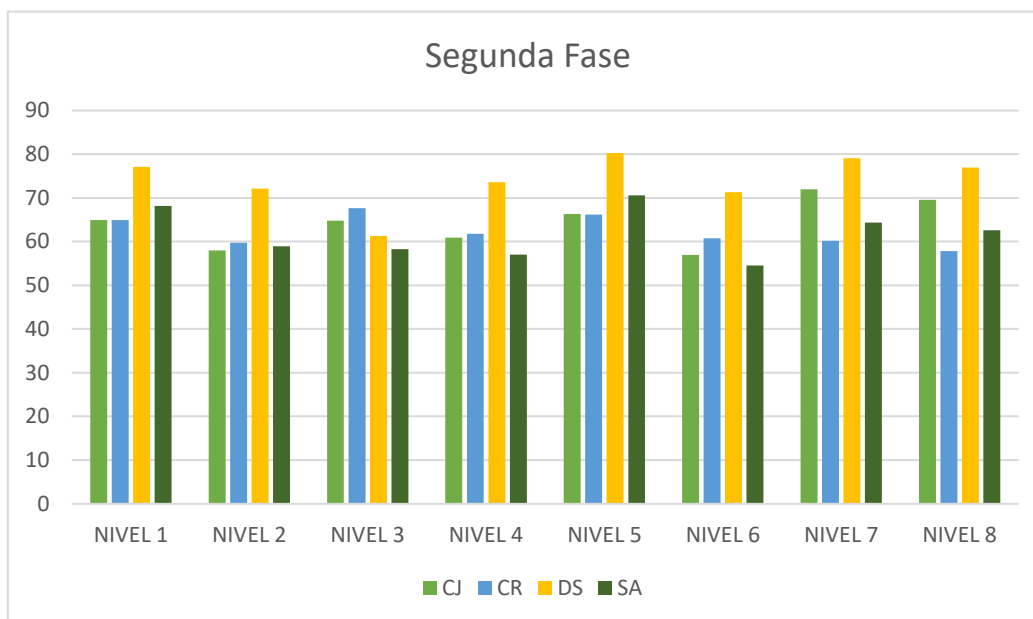


Figura 39. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su nivel de estudio preguntas de la FASE 2



Durante las preguntas de la primera fase con respecto a los tópicos centrales del estudio hubo dos niveles específicamente más interesados, en el Comercio Justo y Consumo Responsable fue el Nivel 7 y para el Desarrollo Sostenible y Soberanía Alimentaria fue el Nivel 5. En seguida, en la segunda ronda de preguntas sobre la importancia que se le daba a cada tema fue distribuida de la siguiente manera: para el Comercio Justo se mantuvo el Nivel 7, más adelante en el Consumo Responsable fue reemplazado por Nivel 3, para el Desarrollo Sostenible estuvo el Nivel 7 y para la Soberanía Alimentaria se ubicó como el grupo más interesado el Nivel 5.

Tabla 14. Probabilidad de cambios en los hábitos de consumo por parte de los encuestados según su nivel de estudio

	NIV EL 1	NIVE L 2	NIVE L 3	NIVE L 4	NIVE L 5	NIVE L 6	NIVE L 7	NIVE L 8
SECCIÓN 5: Indicar la probabilidad de que usted.....	82	82	79	84	92	81	88	82
Apoyar movimientos civiles pro Ambiente	64	64	49	64	78	58	49	80
Apoyar movimientos civiles pro Comercio justo	62	65	42	64	79	65	71	76
Apoyar movimientos civiles pro Desarrollo sostenible	65	63	56	65	77	72	59	76
Apoyar movimientos civiles pro Soberanía alimentaria	60	63	47	60	72	62	53	71

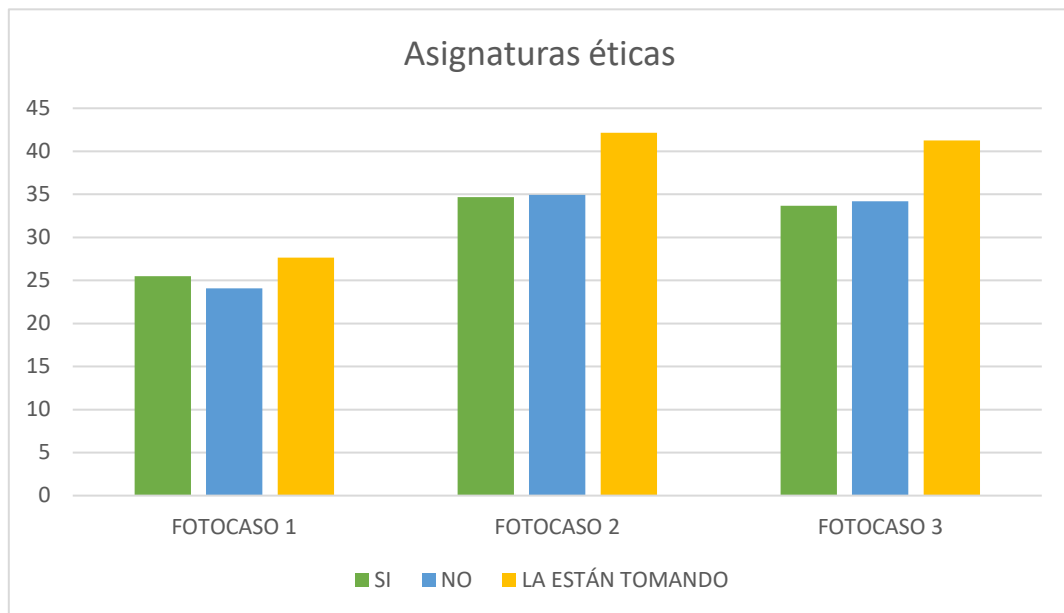
Aumentar mi participación en asuntos ciudadanos	58	58	46	58	70	60	46	68
Boicotear productos y compañías no éticas	52	53	22	51	52	44	33	66
Comprar alimentos orgánicos	80	71	61	71	80	75	75	80
Comprar en mercados agrícolas, cooperativas y pymes locales	80	79	59	77	79	82	80	83
Comprar productos de comercio justo	80	78	70	79	82	81	73	85
Comprar productos locales	81	82	75	82	85	83	75	81
Cultivar algunos de mis alimentos (en el patio, techo, balcón, etc.)	61	55	37	55	71	62	70	65
Dejar de comprar y consumir productos tóxicos, dañinos o no saludables	72	71	55	66	75	63	85	66
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra esclava	77	73	61	73	74	75	80	62
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra infantil	79	77	76	78	77	74	83	79
Dialogar con amigos y familiares sobre Comercio Justo	70	59	51	65	77	70	75	76
Dialogar con amigos y familiares sobre Consumo Responsable	78	67	59	71	78	74	73	85
Dialogar con amigos y familiares sobre Desarrollo Sostenible	73	61	52	68	79	70	73	77
Dialogar con amigos y familiares sobre La Soberanía Alimentaria	65	59	51	61	78	73	65	76
Distinguir entre necesidades reales y deseos de comprar	84	78	74	80	89	75	85	86
Eliminar o disminuir el consumo de comida chatarra	74	71	51	68	79	74	73	77
Encontrarle nuevos usos a cosas viejas	73	75	65	71	81	78	85	75
Estar más consciente de las consecuencias de mis actos	83	83	62	80	89	85	84	94
Hacer composta en la casa	51	51	36	48	66	63	68	71
Investigar sobre el proceso de elaboración de los productos antes de comprarlos	61	58	56	56	74	65	73	74

Investigar sobre la procedencia de los productos que consumo	70	61	60	62	77	69	80	81
Investigar sobre los materiales o ingredientes de los productos antes de comprarlos	69	63	51	63	80	69	78	79
Investigar sobre los organismos genéticamente modificados (transgénicos)	64	63	49	60	74	67	80	70
Reciclaje y otros temas ambientales	81	74	62	75	85	79	83	89
Leer las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos	74	70	54	69	82	71	90	89
Moderar mi consumo de aparatos electrónicos	65	60	65	65	71	60	74	86
No desechar artículos cuando todavía funcionan	78	79	60	70	71	71	76	85
No estar pendiente de las modas	62	61	46	59	59	55	64	61
No juzgar a las personas por lo que tienen o dejan de tener	84	75	76	78	80	76	83	86
Reciclar	81	74	70	78	88	85	66	92
Reducir el consumo de productos plásticos	83	76	70	79	83	82	76	81
Reducir el consumo de agua (ej. cuando se lava la boca, cuando se baña, etc.)	78	79	71	78	86	81	76	81
Reducir el consumo de petróleo y derivados (ej. energía, gasolina, plásticos, etc.)	75	67	69	68	73	74	70	88
Tomar agua de grifo en vez de agua de botellas plásticas	63	66	56	71	71	64	85	66
Usar bolsas de tela para transportar compras	82	76	70	78	79	81	85	83

Por medio de la elaboración de un ordenamiento de mayor a menor, los hábitos que estarían dispuestos a implementar los estudiantes en su rutina cotidiana según su nivel de estudio, está distribuida de la siguiente manera: el nivel 1 y 5 están mayormente dispuestos a distinguir entre necesidades reales y deseos de compra, en el caso del nivel 2,6 y 8 los alumnos tienden a estar más conscientes de la responsabilidad de sus actos y los niveles restantes están dispuestos a los siguientes cambios, por ejemplo, el nivel número 3 se compromete a dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra infantil, el nivel número 4 a comprar productos locales y el nivel número 7 a leer las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos.

4.4.4 Según su aprobación de asignaturas éticas

Figura 40. Impacto de los FOTOCASOS en los encuestados según su aprobación en asignaturas éticas



En este caso, los tres FOTOCASOS tuvieron un impacto mucho más notable en las personas que se encuentran tomando asignaturas éticas.

Figura 41. Cualidades que se atribuyen los encuestados según aprobación en asignaturas

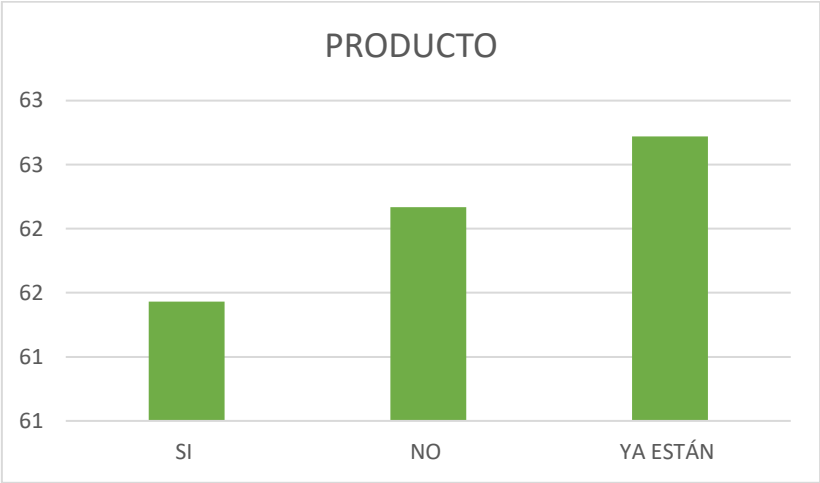
Éticas



Haciendo referencia a las cualidades relacionadas a un consumidor responsable, también se destacan los estudiantes quienes están tomando asignaturas éticas en este momento. Sin

embargo, la diferencia en el promedio de cómo se autocalifican no varía mucho entre los tres segmentos analizado a partir de este caso.

Figura 42. Consumo de productos promedio de los encuestados según su aprobación de asignaturas éticas



Dentro del análisis del consumo de productos con respecto a asignaturas éticas, al igual que en los anteriores apartados de este análisis, destacan las personas que están tomando una asignatura ética en este momento colocándose como los participantes que más tienden a tener un consumo similar al de un consumidor responsable.

Figura 43. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su aprobación en asignaturas éticas FASE 1

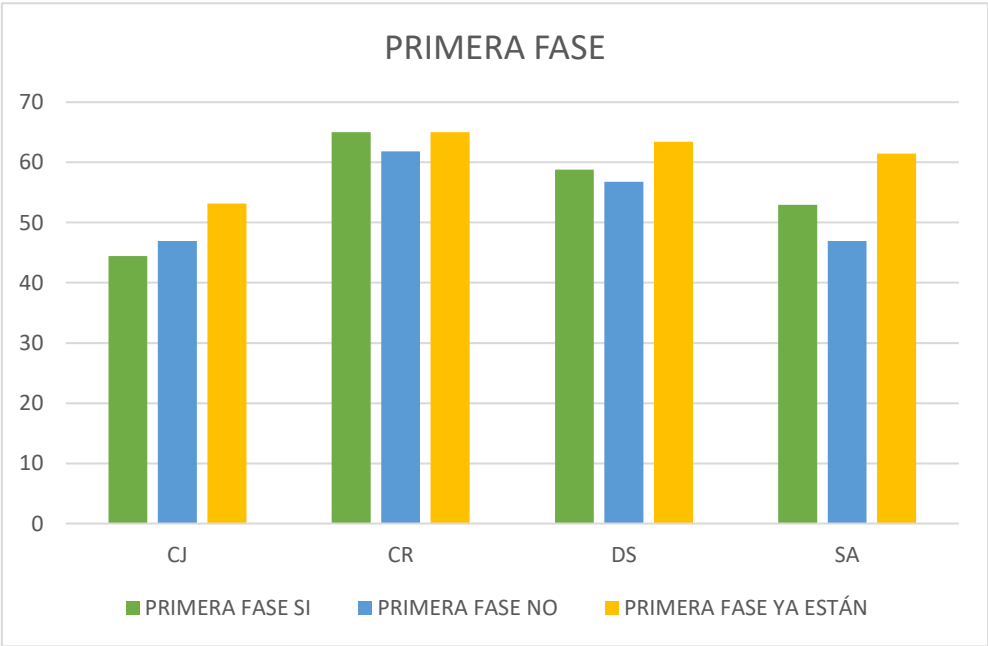
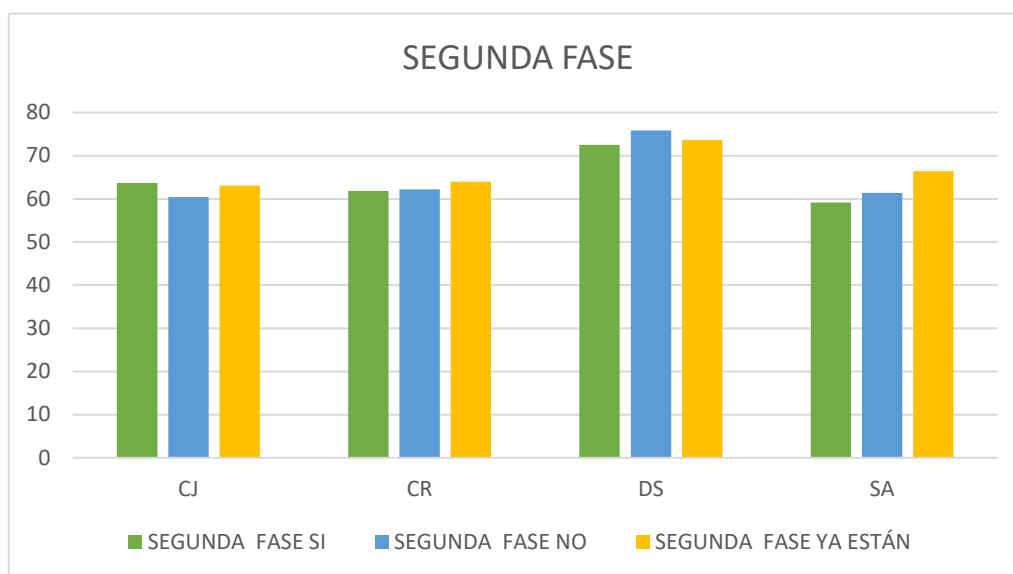


Figura 44. Interés o conocimiento de los encuestados por las temáticas de estudio según su aprobación en asignaturas éticas FASE 2



Para la primera fase, se obtuvo que las personas que están tomando una asignatura ética son las más interesadas en los cuatro tópicos, con excepción del Consumo Responsable donde además de los mencionados anteriormente también presentan mayor interés las personas que ya tomaron las asignaturas éticas. En contraparte, para la segunda fase de preguntas cada tópico tuvo un mayor interés por un segmento distinto, por ejemplo para el Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria los más interesados fueron los participantes que ya aprobaron materias éticas, con respecto al Consumo Responsable el segmento más interesado fue el de las personas que se encuentran cursando las materias, finalmente para el Desarrollo Sostenible el segmento más interesado es el de personas quienes aún no aprueban asignaturas éticas.

Tabla 15. Probabilidad de cambios de hábitos por parte de los encuestados según su rango aprobación en asignaturas éticas

	SI	NO	YA ESTÁ N
SECCIÓN 5: Indicar la probabilidad de que usted haga las siguientes acciones en las próximas dos semanas, utilizando la escala provista:	82	84	86
Apoyar movimientos civiles pro Ambiente	63	63	74
Apoyar movimientos civiles pro Comercio justo	65	63	71
Apoyar movimientos civiles pro Desarrollo sostenible	68	64	73
Apoyar movimientos civiles pro Soberanía alimentaria	62	61	66
Aumentar mi participación en asuntos ciudadanos	61	57	62
Boicotear productos y compañías no éticas	48	53	48

Comprar alimentos orgánicos	75	75	75
Comprar en mercados agrícolas, cooperativas y pymes locales	80	79	79
Comprar productos de comercio justo	80	80	78
Comprar productos locales	81	82	82
Cultivar algunos de mis alimentos (en el patio, techo, balcón, etc.)	61	58	59
Dejar de comprar y consumir productos tóxicos, dañinos o no saludables	66	70	72
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra esclava	74	73	73
Dejar de comprar y consumir productos elaborados con mano de obra infantil	78	77	80
Dialogar con amigos y familiares sobre Comercio Justo	69	66	67
Dialogar con amigos y familiares sobre Consumo Responsable	74	72	75
Dialogar con amigos y familiares sobre Desarrollo Sostenible	71	67	70
Dialogar con amigos y familiares sobre La Soberanía Alimentaria	67	63	67
Distinguir entre necesidades reales y deseos de comprar	79	82	83
Eliminar o disminuir el consumo de comida chatarra	69	73	77
Encontrarles nuevos usos a cosas viejas	74	73	80
Estar más consciente de las consecuencias de mis actos	83	82	86
Hacer composta en la casa	58	51	57
Investigar sobre el proceso de elaboración de los productos antes de comprarlos	66	58	63
Investigar sobre la procedencia de los productos que consumo	71	65	66
Investigar sobre los materiales o ingredientes de los productos antes de comprarlos	70	65	69
Investigar sobre los organismos genéticamente modificados (transgénicos)	68	62	65
Reciclaje y otros temas ambientales	78	78	79
Leer las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos	77	71	72
Moderar mi consumo de aparatos electrónicos	66	62	72
No desechar artículos cuando todavía funcionan	74	76	74
No estar pendiente de las modas	57	60	61
No juzgar a las personas por lo que tienen o dejan de tener	80	79	80
Reciclar	83	78	80
Reducir el consumo de productos plásticos	79	79	82
Reducir el consumo de agua (ej. cuando se lava la boca, cuando se baña, etc.)	80	80	76
Reducir el consumo de petróleo y derivados (ej. energía, gasolina, plásticos, etc.)	72	71	72
Tomar agua de grifo en vez de agua de botellas plásticas	64	69	64
Usar bolsas de tela para transportar compras	82	77	80

Finalmente, en esta parte donde se mide la probabilidad de cambios de hábitos en los estudiantes según si ya tomaron, no han tomado o están tomando asignaturas éticas, se encontró que tanto las personas que ya tomaron asignaturas éticas, las que aún no las toman y las que las están tomando están de acuerdo con que la acción a la que más compromiso le ponen es estar más consciente de las consecuencias de sus actos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El interés de los jóvenes estudiantes de la FCAC por temáticas orientadas hacia la sostenibilidad empieza con mayor énfasis en el consumo responsable, sin embargo, después de toda la información impartida los estudiantes desplazan su curiosidad hacia el desarrollo sostenible. En definitiva, esto tiene una connotación positiva pues todos los estudiantes están preparándose para ser empresarios en un futuro y que mejor característica que sean personas comprometidas a nivel ético y social con el planeta y el entorno que los rodea. De la misma manera, el conocimiento de los estudiantes acerca del desarrollo sostenible y sus movimientos afines es bastante similar oscilando entre 41% y 79%, análogamente, tomando en cuenta todos los tópicos y los segmentos establecidos, se puede afirmar que el conocimiento o interés presentado en promedio por los participantes es del 56% un número positivo pues se infiere que los alumnos tienen por lo menos un conocimiento o interés que está ubicado más arriba de la media, lo que los convierte en personas medianamente conscientes en temáticas influyentes en el bienestar del medio ambiente y el bienestar de los demás habitantes del planeta.
- Partiendo desde la influencia que han tenido las asignaturas éticas en los alumnos, la aplicación del estudio ha demostrado que los más interesados e impactados por toda la temática e información presentada en general, han sido aquellos alumnos que en este momento se encuentran tomando alguna asignatura ética, de la misma manera, cabe destacar que los FOTOCASOS 2 y 3 también lograron capturar el interés de las personas que ya aprobaron estas asignaturas. Por ende, se puede deducir que la impartición de asignaturas éticas si cambia la perspectiva de los alumnos por una más consciente con respecto a los movimientos estudiados.
- Para entender las reacciones cognitivas fue utilizada la información impartida sobre cada tópico principal de estudio (Comercio Justo, Consumo Responsable, Soberanía Alimentaria y Desarrollo Sostenible), por medio de esto fue posible observar que los pensamientos y creencias de los encuestados sobre estas temáticas se encontraban en un punto medio, pero conforme iban conociendo más sobre los mismos su interés se iba elevando. En términos numéricos se registró un aumento en promedio del 10% para el interés o importancia actual que es atribuida por los estudiantes a estos movimientos.

Ahora, para las reacciones afectivas se utilizó la aplicación de los FOTOCASOS ya que esto tenían el fin de apelar a los sentimientos, donde el que tuvo mayor impacto fue el FOTOCASO número dos, el cual habla del plástico, la dependencia de los humanos por este, el uso inadecuado y excesivo que se le da en la actualidad. De tal forma, que es posible deducir que los estudiantes están más enfocados e interesados en las realidades que están viviendo de primera mano y ellos pueden influir directamente.

- Durante la examinación de los datos se encontró que los alumnos que tienen más tendencia al consumismo son aquellos quienes están en los primeros niveles de sus carreras o por consiguiente son los más jóvenes, es decir, tienen entre 17 y 22 años.
- Igualmente, dentro de las respuestas obtenidas destacó que los participantes estaban totalmente abiertos al remplazo de sus hábitos por unos más conscientes con respecto al medio ambiente. Por añadidura, dentro de los hábitos por los que más sobresalen se encuentran: el estar más conscientes de sus actos, aumentar sus compras de productos locales, distinguir entre una compra por necesidad y por deseo, entre otros.

5.2 Recomendaciones

- Como se mencionó posteriormente, los tópicos utilizados en este estudio son muy actuales y de mucha relevancia para la vida cotidiana, sin embargo, en varios de los casos los estudiantes no tienen muy claro la esencia de estos o a veces incluso ni siquiera existe noción alguna. De manera que, es fundamental aumentar la expansión del conocimiento hacia los estudiantes sobre el consumo responsable, soberanía alimentaria, desarrollo sostenible y comercio justo.
- En la misma línea, es vital que dentro de la FCAC se les otorgue más énfasis a las asignaturas impartidas sobre temas alineados con el desarrollo sostenible y la bioética pues se requiere que los alumnos se eduquen a la par que va creciendo su consciencia bioética hacia estas temáticas, para que de esta forma en el futuro cuando manejen sus propias compañías lo hagan siguiendo sus principios.
- En la búsqueda con el fin de lograr apelar más a las reacciones afectivas y cognitivas de los estudiantes, una recomendación es presentar casos que muestren las realidades injustas por las que tienen que atravesar varias personas mundialmente y como ellos influyen en las mismas así estén al otro lado del mundo. Para de esta manera generar más consciencia en sus actos.

- Es necesario reducir el consumismo entre los más jóvenes por lo que se recomienda impartir desde los primeros niveles asignaturas que hagan que los alumnos sean más conscientes sobre sus hábitos de consumo y el impacto en el medio ambiente.
- Gracias a la apertura mostrada por los estudiantes a la posibilidad de cambiar sus hábitos de consumo tradicionales por unos más amigables con el medio ambiente, se sugiere implementar campañas dentro de la universidad sobre la concientización del consumo con el fin de fomentar un consumo responsable entre los alumnos de la FCAC, donde se puedan aplicar las opciones de cambio presentadas en la encuesta.

ANEXOS

Anexo 1. FOTOCASO 1 Coltán, El mineral de la muerte

La República Democrática del Congo posee el 80% de las reservas mundiales de **Coltán**.



Es uno de los países con mayor riqueza, siendo "La cuenca del río Congo" la segunda selva más importante de la Tierra.



El **Coltán** es un mineral muy escaso que se usa en industrias de aparatos eléctricos, centrales atómicas, misiles, fibra óptica y otros, pero la mayor parte de la producción se destina a la elaboración de partes de celulares, videojuegos y portátiles.

La extracción del **Coltán** ha provocado un largo conflicto bélico y la desaparición de poblaciones de gorilas en peligro de extinción.



Ha sido la guerra que más muertes ha generado desde la segunda guerra mundial, con 1,000 muertos diarios.

Han existido y existen aún verdaderas hambrunas en muchas regiones de ese país que soporta una deuda externa casi insostenible.

Se expulsaron a tribus indígenas y se han perdido una gran cantidad de tierras agrícolas.



Otros miles acabaron con sus manos mutiladas, violaciones a menores y hasta la inculcable aberración de obligar a padres a cometer **canibalismo** con sus propios hijos una vez asesinados.



La guerra ha acabado, pero el Gobierno y las multinacionales que operan bajo su protección siguen devastando las selvas, empleando mano de obra barata y mal pagada, incluyendo niños, permitiendo que sus ciudadanos mueran de hambre y enfermedades.

Entre las empresas con más intereses en la región, ha sido mencionada la American Mineral Fields, en la que George Bush tiene notables intereses.



La guerra ha tenido dos bandos: Ruanda, Uganda y Burundi, apoyados por EEUU y los créditos del FMI y el Banco Mundial, y del otro lado Angola, Namibia, Zimbaue, Chad y las milicias Hutu y MaiMai

Fuente: (López & Rivera, 2016).

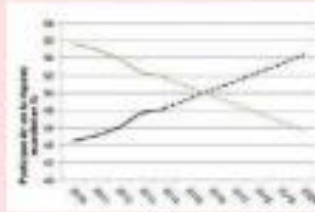
Anexo 2. FOTOCASO 2, La alimentación y el petróleo

<p>La agricultura industrial nos ha hecho dependientes del petróleo, desde el cultivo, la recolección y el mercadeo hasta el consumo.</p> <p>Multinacionales petroleras como Repsol, Exxon Mobile, Shell, Petrobras, etc., cuentan en su cartera de inversiones con empresas de producción y venta de fertilizantes agrícolas.</p>	 <p>El cultivo de alimentos en grandes invernaderos independientemente de su temporalidad y el clima también necesita derivados del petróleo (mangueras, costenedores, mallas, techos y cubiertas, todo es plástico) y un elevado consumo energético.</p>	<p>Los alimentos en el supermercado tienen plástico, elaborado con derivados del petróleo. Ello va desde el empaque que contiene el alimento, la envoltura externa que lo exhibe de una forma atractiva hasta las bolsas para llevártelo a casa.</p>
 <p>El resultado final es máximo beneficio para unos pocos; máxima precariedad, pobreza y contaminación ambiental para la mayoría.</p>	 <p>El plástico producido hasta hoy es suficiente para envolver el planeta con bolsas seis veces.</p>	 <p>El sistema agrícola dominante necesita altas dosis de fertilizantes elaborados con petróleo y gas natural.</p>
 <p>La globalización alimentaria ha deslocalizado la producción. Se calcula que la comida viaja en promedio unos 5,000 km del campo al plato generando casi 5 millones de toneladas de CO2 al año, contribuyendo al cambio climático.</p>	 <p>O se produce a gran escala en los países del Sur, aprovechándose de unas condiciones laborales precarias y una legislación medioambiental inexistente y vendiendo, luego, su mercancía en el Norte a un precio competitivo.</p>	 <p>O se produce en el Norte, gracias a subvenciones agrarias en manos de grandes empresas, vendiendo por debajo del precio de coste y haciendo la competencia desleal a la producción autóctona del Sur.</p>

Fuente: (López & Rivera, 2016).

Anexo 3. FOTOCASO 3 Así se reparte la riqueza en el mundo

La riqueza mundial se concentra cada vez más en manos de una pequeña élite. Las 80 personas más ricas del planeta acumulan casi tanta riqueza como los 3.500 millones de personas que conforman la mitad de la población más pobre.



En el 2016 el 1% más rico (línea morada) tuvo más del 50% de toda la riqueza del planeta más que el 99% de la población (línea verde).

En 2010 388 personas tenían la misma riqueza que la mitad más pobre de la población mundial. En el 2014 la cifra descendió a 80 personas. Cada vez los ricos son más ricos y los pobres, más pobres.

La mayoría de las actividades de lobby que se llevan a cabo en Estados Unidos trata de influir sobre cuestiones fiscales que deberían orientarse a beneficiar a la ciudadanía.



De las 645 personas millonarias, según la lista Forbes 2014, casi el 30% (492) son estadounidenses. La mayoría son hombres (90%) de edad madura (85% mayor de 50 años).



Las empresas de estos sectores destinan millones de dólares cada año a actividades de lobby dirigidas a favorecer un entorno normativo que proteja y fortalezca aún más sus intereses.



Entre 2013 y 2014 la riqueza que experimentó un mayor incremento fue la conjunta de los millonarios que tienen intereses o desarrollan actividades en los sectores farmacéutico y de atención sanitaria.



Esta élite rica ha creado y mantenido su vasta fortuna gracias a las actividades que desarrollan por defender sus intereses en un puñado de sectores económicos importantes, como el financiero, el farmacéutico y de atención sanitaria.

Fuente: (López & Rivera, 2016).

BIBLIOGRAFÍAS

Alonso, J. y Grande, E. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Athanassoulis, N. (s/f). Virtue ethics. Internet Encyclopedia of Philosophy. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://iep.utm.edu/virtue/>

Bernstein, H. (2015). Soberanía alimentar: una perspectiva cética. *Sociologías*, 276-336.

Cambios en los hábitos alimentarios de los uruguayos desde la llegada del COVID-19. Una encuesta hecha por INDA y Udelar para indagar qué cambios hubo por la pandemia» (2020). El País. <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/cambios-habitos-alimentarios-uruguayos-llegada-covid.html>(Recuperado 4/4/2023).

Comercio Justo. (2016, julio 15). WFTO-LA. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2017, febrero 16). Acerca de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>

Cómo funciona Fairtrade. (s/f). Fairtrade International. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>

Constitución del Ecuador, Registro Oficial 449 (Asamblea nacional del Ecuador 10 20, 2008).

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2014). *Estrategia ecuatoriana del comercio justo 2014-2017*. <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>

Díaz, J. E. S. (2015, octubre 27). *7 puntos que necesitas saber para el diseño de encuestas*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/7-puntos-importantes-que-debe-considerar-en-el-diseno-de-encuestas/>

El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. (s/f). Cepal.org. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf>

Elkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz

Gámez, M. J. (2015, septiembre 17). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Guerra, P. (2022). Del consumismo al consumo responsable. Experiencias recientes para el caso uruguayo y tendencias post pandemia. Tekoporá. *Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales*. ISSN 2697-2719, 4(1), 188-210. <https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.152>

HUBSPOT Research, (2019) “La evolución del consumidor digital en colombia+ Una guía clave para entender y aumentar tu audiencia en la nueva era digital.2019”, Recuperado de <https://offers.hubspot.es/evolucion-consumidor-digital-colombia>

Hursthouse, R., & Pettigrove, G. (2022). Virtue Ethics. En E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2022). Metaphysics Research Lab, Stanford University.

López, P., & Rivera, C. (2016). El razonamiento bioético y la orientación hacia el desarrollo sostenible y sus movimientos afines.

LORSA, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria(Registro Oficial Suplemento 583 05 05, 2009).

Microsoft forms. (s/f). Office.com. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=s09HVFljwUC3Jl1Wp9opdg2UNfQXJ0dEnxOOry-yKmhURTZNSlE3RDU2UFFLRjZRSTRUMVpDMEsoUSQlQCNoPWcu>

Oxfam, E. (2016, marzo 24). *Beneficios del consumo responsable*. Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/beneficios-del-consumo-responsable/>

Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

Simon Reardon, J. A., & Pérez, R. A. (2010). Agroecology and the development of indicators of food sovereignty in Cuban food systems.34 (8).

Vergara Espinosa, M. E. (Ed.). (2022). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST*

COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES (Vol. 3, Número 2). Rev. Col. Ciencia. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>

Who we are. (2014, septiembre 6). World Fair Trade Organization. <https://wfto.com/who-we-are>

Zuin, D., Zuin, M. P., Peñalver, F., & Tarulla, A. (Eds.). (2021). Pandemia de COVID-19: aspectos psicológicos, alteraciones conductuales y perfil de hábitos. Resultados de una encuesta en el ámbito universitario a un mes del confinamiento total en Mendoza, Argentina (Vol. 13, Número4).Neurología Argentina. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1853002821000689?via%3Dihub>