

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO
GESTIÓN EMPRESARIAL



PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA
TENDENCIA "FAST FASHION" EN LA CIUDAD DE
HUANCAYO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL
TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

TESISTA: REY NAVARRO WALTTER FÉLIX
ASESOR: DR. ESTEBAN RIVERA EDWIN ROGER

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Con mucho cariño para: Antonia, mi abuela; Mercedes, mi madre y Pedro, mi padre, quienes desde el infinito me iluminan y me protegen; y con el mismo cariño para Lucy, Brian, Lorena y Julia, mi familia, por todo su apoyo y motivación.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional.

A mi asesor, por su compromiso y profesionalismo que han sido fundamentales.

Al planeta tierra por permitir habitarla.

RESUMEN

En los últimos años el impacto ambiental marcado, producto del calentamiento global, que está viviendo el mundo ha generado la preocupación de diversos organismos internacionales. Es precisamente el modelo de producción y consumo imperantes, incentivados por el desarrollo del comercio internacional, las comunicaciones y la globalización los que han generado una incesante presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente. Es en este contexto que cobra particular importancia la Responsabilidad Social Empresarial, principalmente vinculado con la producción y consumo de ropa conocida como “fast fashion” o “moda rápida”, siendo esta tendencia la segunda más contaminante a nivel mundial y teniendo impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad. La presente investigación tuvo como propósitos: interpretar las vivencias y la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia “fast fashion” en la ciudad de Huancayo y comprender la actitud y el comportamiento del consumidor de “fast fashion” como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como paradigma de investigación el interpretativo, la perspectiva metodológica cualitativa y el método fenomenológico hermenéutico, con muestreo por conveniencia. Las principales conclusiones de la investigación fueron: si bien existe conciencia sobre los problemas ambientales y sociales asociados a esta industria, los consumidores muestran escepticismo hacia las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de moda rápida. Perciben que la Responsabilidad Social Empresarial a menudo se utiliza como estrategia de marketing y cuestionan la sinceridad de estas empresas en su compromiso con prácticas responsables. Los consumidores muestran una creciente valoración de la Responsabilidad Social Empresarial, reconociendo su potencial para influir en sus decisiones de compra.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, moda rápida, ambiente, sociedad, consumidores, empresa.

ABSTRACT

In recent years, the marked environmental impact, because of global warming, that the world is experiencing has generated the concern of various international organizations. It is precisely the prevailing production and consumption model, encouraged by the development of international trade, communications and globalization that has generated incessant pressure on natural resources and the environment. It is in this context that Corporate Social Responsibility becomes particularly important, mainly linked to the production and consumption of clothing known as “fast fashion”, this trend being the second most polluting worldwide and having negative impacts on the environment, environment and society. The purposes of this research were: to interpret the experiences and perception of the consumer about the Corporate Social Responsibility of the “fast fashion” trend in the city of Huancayo and to understand the attitude and behavior of the consumer of “fast fashion” as a product of its perception about Corporate Social Responsibility in the city of Huancayo. For the development of the research, the interpretative research paradigm, the qualitative methodological perspective, and the hermeneutical phenomenological method were used, with convenience sampling. The main conclusions of the research were: although there is awareness about the environmental and social problems associated with this industry, consumers show skepticism towards the Corporate Social Responsibility practices of fast fashion companies. They perceive that Corporate Social Responsibility is often used as a marketing strategy and question the sincerity of these companies in their commitment to responsible practices. Consumers show a growing appreciation of Corporate Social Responsibility, recognizing its potential to influence their purchasing decisions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, fast fashion, environment, society, consumers, company.

RESUMO

Nos últimos anos, o acentuado impacto ambiental, em consequência do aquecimento global, que o mundo vive tem gerado a preocupação de diversas organizações internacionais. É precisamente o modelo de produção e consumo prevalecente, incentivado pelo desenvolvimento do comércio internacional, das comunicações e da globalização, que tem gerado uma pressão incessante sobre os recursos naturais e o ambiente. É neste contexto que a Responsabilidade Social Corporativa assume particular importância, principalmente ligada à produção e consumo de vestuário conhecido como “fast fashion”, sendo esta tendência a segunda mais poluente a nível mundial e com impactos negativos no ambiente e na sociedade. Os objetivos desta pesquisa foram: interpretar as experiências e percepções do consumidor sobre a Responsabilidade Social Corporativa da tendência “fast fashion” na cidade de Huancayo e compreender a atitude e comportamento do consumidor de “fast fashion” como um produto de sua percepção sobre a Responsabilidade Social Corporativa na cidade de Huancayo. Para o desenvolvimento da pesquisa utilizou-se o paradigma de pesquisa interpretativo, a perspectiva metodológica qualitativa e o método fenomenológico hermenêutico, com amostragem por conveniência. As principais conclusões da investigação foram: embora haja consciência sobre os problemas ambientais e sociais associados a esta indústria, os consumidores mostram ceticismo em relação às práticas de Responsabilidade Social Corporativa das empresas de fast fashion. Eles percebem que a Responsabilidade Social Corporativa é frequentemente utilizada como estratégia de marketing e questionam a sinceridade dessas empresas no seu compromisso com práticas responsáveis. Os consumidores demonstram uma apreciação crescente da Responsabilidade Social Corporativa, reconhecendo o seu potencial para influenciar as suas decisões de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, fast fashion, meio ambiente, sociedade, consumidores, empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<i>RESUMO</i>	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN INICIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.1. Descripción problematizadora del tema y contexto de estudio	12
1.2. Preguntas orientadoras	19
1.3. Propósitos del estudio.....	19
1.4. Importancia de la investigación	20
CAPÍTULO II. CONTEXTO TEÓRICO	21
2.1. Estudios previos vinculados con la temática de estudio	21
2.2. Referentes teóricos	29
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	29
2.2.2. Comportamiento del consumidor	35
2.2.3. Percepción del consumidor y la Responsabilidad Social Empresarial	42
CAPÍTULO III. CONTEXTO METODOLÓGICO	48
3.1. Paradigma de investigación.....	48
3.2. Perspectiva metodológica y método	49
3.3. Diseño metodológico.....	52
3.4. Delimitación de la investigación	52
3.5. Participantes y técnicas para su elección	52
3.6. Técnicas de recolección de evidencias	54
3.7. Técnicas de sistematización de la evidencia	54
3.8. Criterios de legitimidad científica	54
CAPÍTULO IV. HALLAZGOS	56
4.1. Razones para la compra de ropa y calzado – “fast fashion”.....	57
4.2. Percepción del consumidor sobre “fast fashion”	63
4.3. “Fast fashion” y problemas ambientales y sociales	71
4.4. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de “fast fashion”	76

4.5. Comportamiento y actitud del consumidor frente a la RSE.....	88
4.6. Vínculo de la felicidad con la compra de ropa y calzado – “fast fashion”	96
4.7. La publicidad y el consumidor	97
4.8. Participación del consumidor en el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial	100
CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS.....	110
ANEXOS	119

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura 1.

Marco referencial de la investigación.....47

Índice de tablas

Tabla 1.

Etapas y autores que aportan al concepto de Responsabilidad Social Empresarial30

Tabla 2.

Categorías y subcategorías de la investigación56

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo ha experimentado un evidente impacto ambiental debido al aumento de la temperatura global, lo que ha afectado a la población de diversos países con altas olas de calor provocando muertes, incendios forestales, sequías, entre otros, lo que ha suscitado mayor preocupación de los científicos y de los diversos organismos internacionales.

Es justamente el sistema de producción y consumo predominante, fomentado por el avance de la globalización, el comercio internacional, las comunicaciones y tecnología, lo que ha ejercido una constante presión sobre los recursos naturales y el ecosistema. En este escenario, cobra especial relevancia la Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en relación con la fabricación y consumo de prendas de vestir conocidas como "moda rápida" o "fast fashion", por cuanto es la segunda industria que genera mayor contaminación en el planeta.

Así, la investigación se ubica dentro de la Responsabilidad Social Empresarial y la tendencia de "fast fashion" y buscó responder las siguientes preguntas: ¿cuál es la experiencia y percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia "fast fashion" en la ciudad de Huancayo? y ¿cuál es la actitud y el comportamiento del consumidor de "fast fashion" como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo?; habiendo sido los propósitos: interpretar las vivencias y la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia "fast fashion" en la ciudad de Huancayo y comprender la actitud y el comportamiento del consumidor de "fast fashion" como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como paradigma de investigación el interpretativo, la perspectiva metodológica cualitativa y el método fenomenológico hermenéutico, con muestreo por conveniencia.

Las principales conclusiones de la investigación fueron: Las principales conclusiones de la investigación fueron: si bien existe conciencia sobre los problemas ambientales y sociales asociados a esta industria, los consumidores muestran escepticismo hacia las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de moda rápida. Perciben que la Responsabilidad Social Empresarial a menudo se utiliza como

estrategia de marketing y cuestionan la sinceridad de estas empresas en su compromiso con prácticas responsables. Los consumidores muestran una creciente valoración de la Responsabilidad Social Empresarial, reconociendo su potencial para influir en sus decisiones de compra.

La investigación se organizó de la siguiente manera: en el primer capítulo, se describió el contexto del problema, preguntas, propósitos y la importancia del estudio; en el segundo capítulo, se consignó los estudios previos vinculados con el tema de investigación y sus referentes teóricos; en el tercer capítulo, se desarrolló el paradigma de investigación, la perspectiva metodológica, el diseño metodológico, los participantes y técnicas para su elección, recolección y sistematización de las evidencias y los criterios de legitimidad científica; en el cuarto capítulo, se analizó los hallazgos de la investigación; finalmente se consignó las conclusiones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN INICIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Descripción problematizadora del tema y contexto de estudio

La industria textil ha sido catalogada por la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo como la segunda más contaminante. Según la ONU, el consumidor promedio compra un 60% más de prendas en comparación con hace 15 años, y cada producto tiene una vida útil que es la mitad de lo que solía ser. Las impactantes consecuencias medioambientales de la moda se pueden ilustrar con cifras alarmantes: es la segunda industria que más agua consume, y anualmente se desechan al océano alrededor de medio millón de toneladas de microfibras sintéticas, lo cual equivale a 3 millones de barriles de petróleo (Naciones Unidas, 2019). Existe una frase muy conocida entre los expertos de moda “si quieres saber cuál es el color de moda de la próxima temporada, solo debes ver el color de los ríos en China” (Del Río, 2020, p.9).

La industria de la moda, en particular la tendencia “fast fashion” o “moda rápida”, que promueve la compra y el desecho constante de prendas, ha demostrado ser extremadamente perjudicial para el medio ambiente. Según el informe de las Naciones Unidas (2019), la industria textil es responsable del 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones globales de carbono, lo cual representa una preocupante huella ambiental. Por ejemplo, para producir un lote de jeans se requieren aproximadamente 7 500 litros de agua, lo que equivale al consumo de agua promedio de una persona durante siete años. Además, el sector de la moda utiliza la asombrosa cantidad de 93 000 millones de metros cúbicos de agua cada año, lo cual sería suficiente para abastecer a cinco millones de personas. La producción de ropa y calzado también contribuye al 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. De igual manera, resulta alarmante que cada segundo se desechen o quemem una cantidad de textiles equivalente al volumen de un camión de basura. Estos datos revelan el impacto ambiental significativo de la industria de la moda y la necesidad de abordar sus prácticas insostenibles.

Las empresas del sector textil presentan aspectos negativos significativos, como la contaminación ambiental y las precarias condiciones laborales de sus empleados

(Naciones Unidas, 2019). La búsqueda de las empresas por reducir costos y el deseo de los consumidores de adquirir más prendas han llevado a las compañías a involucrarse en procesos de producción inadecuados, que incluyen prácticas como la explotación laboral y la contaminación del medio ambiente (Vásquez, 2021).

La moda rápida está estrechamente vinculada con la explotación laboral, los salarios injustos, las condiciones deplorables de trabajo, el daño ambiental y el sufrimiento humano. Los países de Asia-Pacífico se encuentran en el epicentro de esta problemática. Debido a la falta de regulaciones, la pobreza, las necesidades insatisfechas y la escasa presencia estatal, estos países se convierten en un entorno propicio para que las grandes empresas sin escrúpulos externalicen sus operaciones con el objetivo de obtener el costo más bajo posible (Vásquez, 2021). Varias marcas reconocidas a nivel global en la industria de la moda son propiedad de grandes conglomerados empresariales que han estado involucrados en escándalos de explotación laboral en países asiáticos (Mosleh, 2015). Sus cadenas de suministro están plagadas de violaciones de los derechos laborales, los derechos humanos y las regulaciones ambientales. Los trabajadores se ven sometidos a una carga laboral insostenible, enfrentándose a jornadas de trabajo de hasta 12 horas. Además, se emplea a niños, jóvenes, ancianos y mujeres embarazadas sin tener en cuenta sus condiciones y sin proporcionarles ningún tipo de prestación social (Meseguer, 2018).

La moda rápida y la venta minorista de descuento se complementan como símbolos de este modelo consumista, al ofrecer prendas elegantes, pero a bajo precio mediante una producción y consumo intensivos. Estas prendas se vuelven rápidamente obsoletas, y las empresas presentan nuevas colecciones de tendencia, a menudo semanalmente o incluso a diario, gracias a equipos de diseño ágiles y cadenas de suministro flexibles y eficientes. Estas prácticas, combinadas con la producción en países en desarrollo de bajo costo y los altos volúmenes de ventas, fomentan la reducción de precios, pero también generan problemas sociales como el trabajo infantil y las condiciones laborales precarias debido a la presión de los costos (García-Ortega et al., 2023).

En la mayoría de los países, es frecuente encontrar una situación en la que los propietarios experimentan un aumento en sus ganancias mientras los salarios se mantienen estancados. A nivel mundial, se ha observado una disminución en la proporción de ingresos laborales en siete de las diez principales industrias identificadas

por el Fondo Monetario Internacional (FMI): manufactura, transporte, minería, servicios de salud, comercio, servicios financieros, construcción y servicios públicos (Hinton, 2020).

El sector de la moda juega un papel crucial en relación a la sostenibilidad; sin embargo, se encuentra inmerso en el paradigma predominante de crecimiento impulsado por el consumo, con un modelo económico lineal que se caracteriza por una producción, consumo y eliminación acelerada a gran escala. Este enfoque agota recursos limitados, como materias primas, agua dulce, tierra y energía, además de utilizar productos químicos peligrosos y microfibras plásticas que contaminan el agua y terminan frecuentemente en los océanos. Asimismo, la industria de la moda genera más emisiones de gases de efecto invernadero en todo el mundo que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos, y tiene efectos negativos en las condiciones laborales y las desigualdades sociales. Es importante destacar que estos impactos negativos afectan de manera desproporcionada a los países en desarrollo, donde se concentra la mayor parte de la producción de ropa (García-Ortega et al., 2023).

En resumen, la proliferación de la sociedad de consumo de moda rápida ha tenido impactos negativos significativos, principalmente en términos ambientales y sociales. Estos impactos abarcan el consumo excesivo, el agotamiento de los recursos naturales, la degradación del medio ambiente, la desigualdad y la explotación laboral (Vajkai & Zsóka, 2020). Se puede observar una explotación desmedida de los recursos naturales con el objetivo de obtener ganancias, impulsada por un aumento del consumismo, sin tener en cuenta el daño causado al medio ambiente (Arango & Serna, 2020). La moda rápida o “fast fashion” representa el principal desafío para la sostenibilidad (Naciones Unidas, 2019).

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), adquiere particular importancia. Precisamente, en las últimas décadas ha surgido un interés especial sobre las responsabilidades que las empresas deben tener hacia la sociedad (Muñoz et al., 2020). La RSE es el compromiso o la voluntad que muchos empresarios tienen de mantener una relación directa con la sociedad y el medio ambiente, basada en principios éticos. Además, se considera la RSE como una estrategia para la

sostenibilidad y legitimidad a mediano y largo plazo de las organizaciones (Castillo & Rivadeneira, 2017).

En el marco de la RSE, las empresas se esfuerzan por reducir el uso de recursos al tiempo que maximizan la generación de valor económico, social y ambiental, y satisfacen las necesidades y demandas de sus grupos de interés. El objetivo es lograr un equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, asegurando de esta manera la sostenibilidad a largo plazo de la empresa (CEGESTI, 2006). Todas las actividades empresariales tienen un impacto en el medio ambiente, desde la obtención de materias primas hasta la fabricación y distribución de productos (Oxfam, 2022). Las empresas para mitigar el impacto de las prácticas productivas y de consumo, realizan actividades de RSE. Para ser responsable en este sentido, hay que optimizar al máximo los recursos utilizados y tratar de minimizar el impacto en el medio ambiente (Oxfam, 2018).

Cuando se aborda el tema de la empresa y la RSE, es esencial mencionar los diversos grupos de interés, también llamados stakeholders. Estos son las partes involucradas e interesadas en el proceso productivo de la empresa, con las cuales se establece una interacción necesaria (Rivadeneira & Echeverri, 2021). Se identifica como stakeholders de la empresa a los trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, comunidad y organizaciones no gubernamentales (Bom-Camargo, 2021).

Se han realizado esfuerzos respecto al desarrollo de la RSE; sin embargo, su impacto es mínimo. Por ejemplo, en el informe de 2016, el observatorio de la información extra financiera de las 120 empresas más grandes de Francia que cotizan en bolsa (SBF120) destacó que la RSE había alcanzado su etapa de madurez. Además, señala que el 83% de las empresas incluidas en el índice bursátil CAC40 (Cotation Assistée en Continu) publicaban en sus informes de RSE un análisis de materialidad que consideraba las perspectivas de las partes interesadas externas. No obstante, la creciente conciencia de los problemas éticos, sociales y ecológicos en la gestión empresarial no parece tener un impacto significativo en los aspectos sociales y ambientales de la economía mundial. Por el contrario, la comunidad científica ha lanzado recientemente una advertencia contundente a través de un artículo titulado *Segunda advertencia de la comunidad científica a la humanidad*, la primera se publicó el año 1992. Este artículo, firmado por más de 15 000 científicos de 184 países, denuncia la falta de sostenibilidad

en la explotación colectiva del planeta, incluyendo la disminución de la masa forestal, el agotamiento del agua per cápita, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, entre otros; todas las cifras muestran un deterioro significativo. A veces, esta contradicción es reconocida por los defensores de la RSE, quienes admiten que las "buenas prácticas" no logran generar un cambio estructural en el impacto del mercado en la resolución de problemas sociales y ambientales. Un ejemplo de esto es Georges Kell, exdirector ejecutivo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, quien expresó sus dudas en una conferencia de prensa durante la presentación del Congreso Río+20, diciendo: Estamos decepcionados de que el movimiento de la RSE no esté progresando rápidamente. Es ciertamente un gran movimiento, pero aún no es transformador (Vallaey, 2020).

En la actualidad, la RSE no logra cumplir con su propósito de gestionar los efectos sociales y ambientales debido a que se practica de manera aislada en cada organización, ya que se confunde con una responsabilidad moral dentro de un enfoque ético individualizado. Esto la hace ineficiente frente a los impactos sistémicos que intenta abordar, ya que requiere una corresponsabilidad a través de asociaciones amplias entre organizaciones, una auténtica socialización de la responsabilidad (Vallaey, 2020).

Se puede señalar entonces, que las prácticas de RSE tienen limitaciones para el logro de resultados. Y es que es muy importante para obtener logros en la RSE tener en cuenta la relación entre empresas y consumidores. Se tiene así que, por un lado, las empresas priorizan la maximización de sus beneficios (Nicholson, 2008) y en el caso de los consumidores prevalece su consumo excesivo (Morán, 2017).

En lo que respecta a las empresas, éstas tienen como fin maximizar sus beneficios y asumen que las ganancias son el objetivo de la empresa (Nicholson, 2008). En la búsqueda de este objetivo, las empresas alientan a las personas, a consumir más. Diseñando e implementando estrategias de marketing han construido un mito en torno al cliente, quien termina siendo objeto de campañas agresivas para incentivar el consumo (Cabrales et al., 2021).

Por otro lado, los consumidores, según la teoría económica clásica, describe a los individuos como agentes económicos racionales, egoístas y maximizadores de su propio bienestar (Nicholson, 2008). Estudios posteriores, como los de Richard Thaler,

George Akerlof y Robert Shiller, ganadores de premios Nobel de economía, cuestionan la racionalidad de los consumidores y desarrollan la idea de la economía conductual (el comportamiento del consumidor es emocional) y advierten sobre las diversas formas en que pueden ser manipulados y engañados (Akerlof & Shiller, 2016). Thaler muestra que las decisiones no siempre siguen criterios racionales, sino que también intervienen variables psicológicas o emocionales que desvían el comportamiento económico racional (Maqueda, 2017).

En este contexto, las grandes empresas multinacionales invierten sumas significativas de dinero con el objetivo de persuadir a los consumidores a adquirir productos que no necesitan, utilizando estrategias de marketing que promocionan estilos de vida, emociones y expectativas (Morán, 2017). La publicidad, como una herramienta persuasiva, posee la capacidad de generar falsas necesidades en los consumidores, lo cual puede fomentar el consumismo. En el entorno digital, esto se ve agravado, ya que los consumidores a menudo son impulsados a realizar compras por impulso e incluso pueden ser influenciados por información falsa sobre productos y servicios (Mendes & Ponte, 2020). El consumismo se evidencia en la excesiva compra de productos que no siempre son indispensables para satisfacer las necesidades básicas de las personas (Roper, 2020).

Precisamente, uno de los stakeholders más importantes al que las empresas dirigen sus acciones de RSE es el consumidor, debido a su rol clave para la supervivencia de las empresas. Los consumidores son un grupo de interés principal cuyo respaldo continuo es fundamental para las empresas (Bello et al., 2016).

Sin embargo, el comportamiento de muchos consumidores no permite que las prácticas de la RSE se reflejen en la reducción de los impactos sociales y ambientales. Los consumidores por su comportamiento irracional (Thaler, 2019; Kahneman, 2011); sus preferencias por el consumo excesivo (Bauman, 2007; Cortina, 2002); la manipulación y engaño por parte del mercado (Akerlof & Shiller, 2016); la importancia destinada al precio (Castro et al., 2021) y el desinterés por el medio ambiente y los problemas sociales (explotación laboral) (Vásquez, 2021), no incentivan a las empresas a realizar acciones de RSE.

La RSE presenta limitaciones tanto desde la perspectiva de las empresas como desde el lado del consumidor. Si los consumidores fueran más conscientes de su papel

fundamental en la reducción de los impactos medioambientales y sociales generados por su comportamiento consumista, podrían mostrar un mayor interés en exigir a las empresas prácticas de RSE y ajustar su propio comportamiento para actuar de manera más responsable con el medio ambiente y la sociedad. Un ejemplo sería reducir el consumismo, que conlleva impactos negativos como el calentamiento global, la pérdida de recursos naturales finitos y la explotación laboral, entre otros.

La producción y el consumo a nivel mundial, que impulsan la economía global, se basan en el uso del medio ambiente y los recursos naturales de una manera que continúa causando impactos destructivos en el planeta. Aunque se ha logrado progreso económico y social en el último siglo, este ha venido acompañado de una degradación ambiental que amenaza los sistemas fundamentales en los que se basa nuestro futuro desarrollo y, en definitiva, nuestra supervivencia (Naciones Unidas, 2023). “...en el escenario de un planeta con recursos finitos, el crecimiento infinito es inviable” (Braga & Buzo, 2020, p.9). Tanto las empresas como los consumidores comparten la responsabilidad de realizar prácticas de RSE; los consumidores principalmente a través del consumo social responsable (Kraus et al., 2022).

Otro aspecto crucial para fomentar buenas prácticas de RSE, y con ello el cuidado del medio ambiente es el papel desempeñado por el Estado. La preservación del medio ambiente es un derecho constitucional, ya que el Estado tiene la responsabilidad de garantizar su protección y este es un problema que afecta a toda la sociedad en su conjunto (Díaz & Veliz, 2013).

La preservación del medio ambiente se ha convertido en una preocupación estatal debido a la evidente degradación de los ecosistemas, lo cual representa una amenaza para la existencia de todas las formas de vida en el planeta (Díaz & Veliz, 2013). Con el fin de que las políticas y regulaciones formuladas e implementadas realmente aborden el problema en los próximos años, los gobiernos deberán dedicar recursos a la construcción y fortalecimiento de capacidades institucionales aún incipientes en varios países. Esto implica la generación y difusión de conocimiento, así como la capacitación y práctica de gobernanza que involucre a diversos actores de la sociedad (Farias & Lopes, 2019).

En el caso de Perú, los daños derivados de la degradación ambiental afectan tanto a nivel personal, familiar como social. Sin embargo, en el marco de este tema, se

encuentra una falta de identificación legal de la responsabilidad ambiental. La legislación ambiental muestra un vacío en cuanto a la responsabilidad por los daños ambientales, ya que no se han establecido mecanismos normativos, políticos, administrativos y/o jurisdiccionales para abordar esta problemática de manera integral. Aún queda mucho por avanzar, ya que las infracciones y sanciones contempladas en las leyes ambientales no son suficientes para reparar los daños al medio ambiente y al equilibrio ecológico. Esto requiere de voluntad política, eficacia administrativa y una participación activa por parte de los poderes Legislativo y Judicial (Díaz & Veliz, 2013).

Indudablemente, el Estado tiene un papel fundamental en fomentar la RSE. En primer lugar, debe alinearse con los principios de compromiso y democracia para orientar, sensibilizar y reconocer de manera coherente el desempeño de las organizaciones en esta dirección. Es necesario seguir mejorando las herramientas legales que regulan aspectos clave como la protección medioambiental, la seguridad laboral, las políticas laborales y salariales, entre otros. Estas regulaciones mínimas son esenciales y estratégicas. Además, el Estado debe seguir apoyando e incentivando la implementación de estándares y modelos de excelencia en la gestión empresarial, ya que todos ellos promueven en diferentes grados la responsabilidad social de las empresas (Castellanos, 2011).

1.2. Preguntas orientadoras

1. ¿Cuál es la experiencia y percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia “fast fashion” en la ciudad de Huancayo?
2. ¿Cuál es la actitud y el comportamiento del consumidor de “fast fashion” como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo?

1.3. Propósitos del estudio

1. Interpretar las vivencias y la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia “fast fashion” en la ciudad de Huancayo.

2. Comprender la actitud y el comportamiento del consumidor de “fast fashion” como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo.

1.4. Importancia de la investigación

En las últimas décadas, el impacto creciente del calentamiento global en el planeta ha tenido enormes consecuencias económicas y sociales, afectando principalmente a la población de los países menos desarrollados. Este fenómeno se atribuye principalmente al efecto invernadero, el cual es resultado del uso intensivo de combustibles fósiles en las actividades de producción, la misma que tiene un constante crecimiento a nivel mundial debido al desarrollo de las comunicaciones, el comercio internacional y la globalización.

Las investigaciones señalan que el modelo de producción actual no solo es impulsado por los productores, sino también por los gobiernos y los consumidores. En el caso de los gobiernos, su principal objetivo es lograr un crecimiento económico constante y creciente del producto bruto interno, y una de sus estrategias es fomentar el aumento del consumo. Por su parte, los consumidores ya no se conforman con simplemente consumir, sino que se han convertido en consumidores compulsivos debido a las estrategias de marketing empleadas por las empresas para vender y obtener mayores ganancias. Este modelo de producción y consumo ejerce una presión constante sobre los escasos recursos naturales, lo que acarrea diversas consecuencias. El planeta es finito, pero la población tiene necesidades y deseos infinitos.

En este contexto, se plantea la RSE, que tiene limitaciones no solo debido al comportamiento de los productores en su búsqueda de mayores ganancias, sino también por el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, la investigación se centra en la percepción del consumidor sobre la RSE de la tendencia “fast fashion” y en el comportamiento y actitud del consumidor de la tendencia “fast fashion” como producto de su percepción sobre la RSE. El estudio de estas percepciones es de gran importancia, ya que solo cuando los consumidores comprendan que sus decisiones son vitales para frenar el crecimiento desmesurado de la producción, reducir el consumismo y lograr una producción y consumo más sostenibles, se podrán preservar los recursos naturales, el medio ambiente y no solo la vida humana, sino también la de otros seres vivos.

CAPÍTULO II. CONTEXTO TEÓRICO

2.1. Estudios previos vinculados con la temática de estudio

2.1.1. A nivel internacional

En esta sección se desarrollan investigaciones relacionadas a la percepción y comportamiento del consumidor en relación a la RSE en países de América Latina y el Caribe y Europa.

Investigaciones a nivel de América Latina y el Caribe

Serrano et al. (2023) desarrolló una investigación sobre la percepción de los consumidores en las prácticas de RSE en la región de Orense en el Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la percepción de los consumidores sobre las prácticas de RSE en el sector empresarial. La investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo y se sustentó en los métodos de observación científica, analítico-sintético, inductivo-deductivo y estadístico. La recolección de datos fue mediante una encuesta. La población estuvo conformada por los habitantes de Orense de 18 a 65 años y la muestra fue seleccionada mediante el muestreo aleatorio simple (muestra de 387 habitantes). Los resultados que obtuvieron demuestran que gran parte de los consumidores conocen sobre la RSE (77%), pero creen que las empresas generalmente adoptan estas acciones con la finalidad de mejorar su imagen, para incrementar ventas o por moda (57%). Asimismo, manifiestan que estarían dispuestos a pagar un poco más si los productos provienen de empresas que aplican la RSE (50%).

En Ecuador, Loja-Cedillo et al. (2022) analizaron a la RSE y su incidencia en el comportamiento de los consumidores. El objetivo de los investigadores fue analizar la influencia de la RSE sobre el valor percibido, el compromiso y la intención de compra, siendo estas variables decisivas en el comportamiento del consumidor. Se realizó una investigación exploratoria de enfoque cuantitativo, de nivel causal, empleando un modelo de ecuaciones estructurales sobre una muestra de 384 consumidores. Concluyeron que las prácticas de RSE influyen positivamente en el valor percibido y el compromiso de los consumidores; para los autores, los consumidores ya no solo buscan realizar una compra, sino buscan realizarla en el lugar adecuado, en la empresa que se preocupa por la sociedad, respalda a los empleados, cuida al medio ambiente, y que se preocupa por la comunidad en la que se encuentra.

Bruno (2018) investigó la relación entre la percepción del consumidor sobre la RSE y su influencia en la identificación y en la reputación empresarial. Tuvo como objetivo comprobar la influencia de las dimensiones percibidas de la RSE y de la implicación del consumidor con el producto sobre la reputación empresarial. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de nivel causal, a través del planteamiento de un modelo causal de ecuaciones estructurales. La población estuvo conformada por los ciudadanos de Córdoba, Argentina y la muestra se extrajo mediante un procedimiento no probabilístico por cuotas, donde las características de control fueron la generación y el sexo (muestra de 568 consumidores). La información se recogió mediante un cuestionario estructurado autoadministrado diseñado con el software Dyane 4.0. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: se destaca la importancia de considerar a la RSE como un constructo multidimensional, complejo y situacional; además no se encontró evidencia de que las percepciones sociales y económicas de la RSE contribuyan a una mayor identificación del consumidor con la empresa.

Bonilla (2017) estudió la percepción de los consumidores mexicanos frente al concepto de RSE, y su influencia en la decisión de compra y en la percepción de las empresas. El objetivo del estudio fue conocer las actitudes del consumidor frente a iniciativas de RSE y crear un modelo probabilístico para determinar si es o no, un aspecto decisivo el que una empresa sea socialmente responsable al momento de la compra. La metodología utilizada fue cuantitativa, de nivel explicativo, mediante un modelo logit; como fuente de información se utilizó como técnica de recolección una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. El cuestionario sirvió para conocer la opinión y expectativas de los consumidores en torno a la RSE, las actitudes hacia empresas y productos; además, conocer qué variables influyen en la toma de decisiones al momento de la compra. La población estuvo constituida por los habitantes de la ciudad de Texcoco y la muestra lo conformó 384 personas mayores de 18 años. Las conclusiones indicaron que los consumidores no son indiferentes en la decisión de compra de productos o servicios con atributos de RSE, principalmente, consumidores del género femenino. Las variables nivel educativo y preferencias del consumidor fueron estadísticamente significativas para explicar la decisión de compra. Calvopiña (2016) analizó la influencia de la RSE en el comportamiento de consumo en Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar si la RSE como

característica de un producto ofertado es considerado dentro de la cultura de consumo de las personas de Guayaquil como un factor decisivo para adquirir algún producto. La metodología a la que se recurrió para el desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, con método descriptivo – analítico y como herramienta de recolección de datos la encuesta. Las principales conclusiones fueron: 75% expresó tener conocimiento sobre el significado y alcance de la RSE, habiendo visto este término en periódicos, artículos de internet y revistas; el 53% de los encuestados mencionó que no tienen conocimiento de las actividades de RSE que realizan las empresas y el 56% mencionó que no se ven influenciados al momento de la compra por las actividades de RSE.

Ríos et al. (2020) estudiaron los pilares fundamentales de la RSE en la industria textil en Cuenca – Ecuador. El estudio tuvo como objetivo identificar las principales variables de RSE que los consumidores destacan en las empresas textiles de la ciudad de Cuenca. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de tipo cuantitativo y cualitativo, exploratorio y descriptivo de corte transversal. La población objetivo fueron aquellas personas pertenecientes a la población económicamente activa y los consumidores de la industria textil; se utilizó un muestreo estratificado de edades y sexo (muestra de 385 consumidores). Las principales conclusiones fueron que: la RSE es un modelo que busca un desarrollo sostenible, en donde se equilibra lo económico, social y ambiental. Pueden existir empresas que, de manera no ética, realicen acciones que aparentemente se vinculen con conceptos de RSE. La percepción de los consumidores es importante ya que la buena imagen que tengan éstos sobre la empresa en materia de ética, responsabilidad social y transparencia (credibilidad) influirán en sus decisiones de compra (o rechazo).

En Colombia, Medellín, autores como Uttima-Loaiza y Orozco-Toro (2019) investigaron la percepción del consumidor frente al consumo responsable de moda en la ciudad. El objetivo fue comprender la percepción y grado de conocimiento de expertos y consumidores sobre el consumo responsable de moda. El desarrollo metodológico fue de tipo cualitativo y cuantitativo y la recolección de información se ejecutó en dos fases, en la primera parte se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuradas (7 expertos en moda, hombres y mujeres de diferentes edades que tienen un amplio conocimiento y experiencia en la industria de la moda) y en la

segunda se aplicó una encuesta online con 28 preguntas, en la que participaron 150 personas entre ellos hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad. El autor mencionó que 86.8% de los encuestados contestó positivamente cuando se le preguntó si pagaría más por un producto que esté elaborado con materiales con bajo impacto ambiental, pero al preguntar cuánto está dispuesto a pagar, el 45% dijo que un 5% a 10% adicional, y solo un 5% pagarían más del 25%. Una de las conclusiones principales de la investigación es que el nivel de conocimiento de lo que conlleva el consumo responsable de moda es casi nulo. Se habla de este tema simplemente por ser una tendencia de moda actual, es visto de una forma muy superficial. Incluso los expertos de moda desconocen muchas alternativas de consumo responsable, estas personas discuten del mundo de la moda, pero con facilidad se les nota un ambiguo conocimiento sobre el tema de consumo responsable. Es importante concluir, que teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, el 65% de los consumidores no tienen idea de lo que compran (desconocimiento de materiales, condiciones laborales de los trabajadores o el impacto ambiental); además, el 47% de ellos reconocen la importancia en la información al consumidor sobre lo que compra, y que las marcas son en parte responsables de una comunicación asertiva y consciente como contribución al consumo responsable. La percepción del consumo responsable está ligada a la falta de información, por ello, es necesario seguir investigando en la relación academia-industria-Estado, que permita un cambio, y en la proyección de estrategias de mercado que aumenten el consumo, pero un consumo responsable.

Investigaciones a nivel de Europa

Sierra (2018) estudió a la responsabilidad social en las empresas y la percepción de los consumidores españoles. El estudio se dividió en tres partes importantes, la primera en la percepción del consumidor a escala mundial sobre el consumo responsable y las diferencias que puedan existir entre variables como el sexo, la edad y la región; la segunda se enfoca en la percepción y el prototipo del consumidor español socialmente responsable y en la tercera se realiza una investigación empírica a través de encuestas. La metodología utilizada fue mixta, en un primer momento cualitativa de revisión de bibliografía y luego cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a personas mayores de 18 años en la Comunidad Autónoma de Cantabria, España. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: las empresas están más interesadas

en informar de sus acciones de RSE cuanto más cantidad de ingresos tienen; los consumidores se clasifican en activos cuando conocen la RSE y realizan consumo responsable, en implicados cuando distinguen a la RSE y suelen realizar consumo responsable, en desimplicados cuando no actúan como consumidores responsables al no valorar la RSE y ajenos cuando no les importa la RSE. Respecto a los resultados de la encuesta se evidencia que el 60% considera importante la RSE y el 80% lo considera positivo para la empresa y/o la sociedad, pero el 56.7% no lo considera creíble. Cuatro de cada diez encuestados están dispuestos a premiar al producto responsable, casi la mitad afirma haber ejercido discriminación positiva y más de la mitad discriminación negativa, y el 70% está dispuesto a boicotear a un producto poco responsable.

Mercadé (2016) desarrolla en su investigación los antecedentes y consecuencias de la RSE desde la perspectiva del consumidor. La tesis tuvo como objetivo analizar las relaciones de la RSE con el comportamiento del consumidor, examinando el efecto moderador del medio de comunicación y de la coherencia entre la actividad de la empresa y la acción social realizada. La metodología fue mixta, para el análisis de los antecedentes se usó un enfoque cualitativo y para el análisis de las consecuencias un enfoque cuantitativo a través de un modelo de ecuaciones simultáneas. Las conclusiones a las que llega la tesis son que: la importancia de la RSE está presente en los ámbitos académicos y empresariales de España, sin embargo, la gestión y planificación de la RSE requiere de un mayor conocimiento de sus efectos en el comportamiento del consumidor; los resultados confirman la relación causal entre la congruencia de la acción social y la RSE percibida por el consumidor.

Pastor (2022) realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar la RSE, el consumo responsable, la sostenibilidad; y una visión global del panorama actual de la industria de la moda y las principales tendencias emergentes de desafío para dicha industria. La metodología fue mixta, en un primer momento cualitativa de revisión de literatura, y en la segunda cuantitativa a través del análisis de una encuesta; la naturaleza metodológica fue analítica-documental y teórico-práctica. Para el análisis cuantitativo, la muestra (384 personas) estuvo conformada por individuos jóvenes mayores de edad pertenecientes a la generación Z (mujeres y varones nacidos entre los años 1994 y 2004), con interés por la moda. Los principales resultados de la investigación cualitativa fueron: un mejor entendimiento sobre la RSE, su vinculación

con todos los stakeholders de la empresa, sus distintas acepciones y dimensiones. Además, del entendimiento de la industria de la moda como la segunda industria más contaminante en el planeta y culpable a su vez del incumplimiento de muchos derechos humanos y laborales. Respecto a los principales hallazgos de la investigación cuantitativa, se tuvo: que la generación Z desea consumir sosteniblemente en un futuro próximo, es decir, consumir menos, pero mejor. Sin embargo, no hay coherencia entre aquello que declaran (intención) y aquello que llevan a cabo (comportamiento), esta brecha es conocida como the value-action gap. De igual modo, se percibe que a medida que aumenta la renta disponible de los jóvenes se desarrolla una mayor predisposición a comprar prendas sostenibles caracterizadas por tener un precio moderado-elevado. Rodríguez (2022) desarrolló el análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible en España, teniendo presente el enfoque de la RSE. El objetivo de la investigación fue analizar y comprobar si efectivamente se ha producido un cambio en la tendencia del consumo de moda hacia la sostenibilidad (considerando la RSE); es decir, ¿existe un mayor compromiso tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda hacia la sostenibilidad en el ámbito de la moda? En otras palabras, la moda sostenible ¿es una realidad o se queda en una mera declaración de intenciones? La metodología fue mixta, en un primer momento cualitativa del desarrollo del análisis teórico de casos y en el segundo momento cuantitativa del desarrollo del análisis empírico. Las principales conclusiones fueron: la moda rápida ha transformado la industria textil y los hábitos de consumo con su enfoque en la producción rápida y accesible; sin embargo, esta tendencia tiene consecuencias negativas para el medio ambiente; como respuesta, ha surgido el movimiento del "slow fashion" o moda sostenible. A pesar de que muchos consumidores adoptan una actitud proactiva y buscan empresas más respetuosas con el medio ambiente, disminuyendo su impacto negativo en los ecosistemas, la transición del "fast fashion" al "slow fashion" no ocurre de manera uniforme entre todos los consumidores. Todavía hay una gran parte de la población reacia a este nuevo modelo de consumo, lo que deja claro que la moda sostenible es algo que todavía no está normalizado. La base del cambio se encuentra en la educación, es decir, es necesario educar a las próximas generaciones para lograr un consumo más racional y medido.

Bernal (2020) en su trabajo de investigación en España analizó los ámbitos de la RSE dentro de la industria de la moda. Tuvo como objetivo analizar tres ámbitos de la RSE (económico, social o ético y medioambiental) dentro de la industria de la moda desde una perspectiva práctica. La metodología usada para realizar el trabajo fue cualitativa y de carácter deductivo, y se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. El autor muestra que el concepto de la RSE ha evolucionado con el paso del tiempo, a través de las diferentes interpretaciones que han sido dadas por los autores pero que se han ido complementando entre ellas. El poder que tienen los consumidores en el mundo empresarial ha crecido exponencialmente en las últimas décadas. Las principales conclusiones fueron: desde el punto de vista económico, los empresarios exigen a sus compañías no solo resultados económicos favorables, sino que también demandan unos beneficios medioambientales y sociales, que contribuyan al desarrollo de la sociedad. En cuanto al ámbito social o ético, se observó que cada vez son más los agentes que exigen una gran transparencia a la industria de la moda.

2.1.2. A nivel nacional

Contreras y Piminchumo (2021) desarrollaron una investigación sobre RSE y la conducta de los consumidores. El objetivo que analizaron fue determinar la influencia de la RSE en la conducta de los consumidores en Lambayeque. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal - correlacional. La población estuvo constituida por los habitantes del distrito de Chiclayo entre las edades de 18 a 55 años y la muestra fue probabilística con población finita (muestra de 383 habitantes). Para la recolección de la información se usó como técnica de recolección una encuesta virtual y el instrumento fue un cuestionario para cada variable. Llegaron a la conclusión de una relación significativa entre las variables; la RSE influye significativamente en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo (coeficiente de correlación 0.859).

Gómez (2020) desarrolló una investigación relacionada a la RSE y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas en los supermercados del Cercado de Lima. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel explicativo; se aplicó una encuesta a una muestra de 384 consumidores. Los resultados permitieron determinar que la RSE influye en cada uno de los componentes de la actitud del consumidor (cognitivo, afectivo y conductual).

La principal conclusión de la investigación fue que la RSE incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de supermercados del Cercado de Lima.

Zegarra (2019) estudió la RSE y la percepción que los consumidores tienen de las empresas mediante una revisión de la literatura científica. Tuvo como objetivo conocer de manera sistemática el estudio sobre la RSE y su relación con la percepción que genera en los stakeholders. La metodología fue cualitativa y se realizó una búsqueda de artículos científicos mediante cinco bases de datos académicos (Ebscohost, ProQuest, Scielo, Google Académico y Redalyc). Se analizó 26 documentos de los que se obtuvo resultados sobre las dimensiones de RSE (ética, social y medioambiental) que las empresas utilizan y cómo estas son percibidas dependiendo del público. Se encontró que las dimensiones ética y social son las que generan mayor impacto positivo en los consumidores y favorece la imagen empresarial (para los consumidores las empresas realizan donaciones, ayuda social o acciones de apoyo a la sociedad) y en ciertos casos la dimensión medioambiental no tiene impacto o incluso genera percepciones negativas en el consumidor (genera en los consumidores suspicacia en el sentido de que son acciones que se asumen como obligación y difícilmente lo realizarían las empresas), pero es una dimensión importante para los inversores (para los empresarios generaría mayor creación de valor).

Farfán y Mayorca (2019) estudiaron la relación entre el marketing y la RSE en la tienda Ripley de San Juan de Miraflores. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, de diseño descriptivo - correlacional y de corte transversal, y se contó con una muestra de 109 clientes. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de encuesta, cuyo instrumento fueron los cuestionarios. Los resultados mostraron que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales (R de Pearson = 0.656) lo que permitió concluir que existe una correlación positiva moderada. La principal conclusión de la investigación fue la relación positiva entre el marketing y la RSE; el marketing permite que las empresas muestren a los consumidores sus prácticas RSE a través de la publicidad.

2.2. Referentes teóricos

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Aunque se consideró por primera vez en la primera mitad del siglo XX, Howard R. Bowen fue el pionero en su estudio al sugerir en 1953 que las empresas deberían tener en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. Desde entonces hasta la actualidad, se puede observar que la responsabilidad social ha pasado por diferentes etapas. Inicialmente, se vivió una etapa filosófica en la década de 1960, seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades empresariales y se incorporó el discurso filosófico en la gestión empresarial en la década de 1970. Posteriormente, se presentó una tercera etapa en la que el enfoque socialmente responsable se integró en la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders en la década de 1980. A partir de la década de 1990, la responsabilidad social empresarial dejó de ser considerada como un fenómeno aislado dentro de la empresa y comenzó a ser un enfoque transversal que abarcaba las diferentes áreas de la empresa (Schwalb & García, 2020).

El desarrollo del concepto de RSE ha atravesado diversas etapas. Carroll se centra en el surgimiento del concepto en las décadas de 1930 y 1950, argumentando que su evolución lo ha llevado a ocupar una posición relevante en el modelo de gestión de las organizaciones. Para comprender por qué la RSE se ha convertido en un tema central para las empresas, es necesario examinar al menos cuatro fases (Castillo-Muñoz et al., 2021); estas fases se presentan a continuación:

Tabla 1.*Etapas y autores que aportan al concepto de Responsabilidad Social Empresarial*

Etapas	Descripción	Autores
Voluntarismo	La RSE surge como respuesta a crisis sociales, manifestando una toma de conciencia por parte de los empresarios en relación al entorno en el que operan y las necesidades de la comunidad a la que pertenecen. Las soluciones propuestas para mejorar dicho entorno se encuentran asociadas a prácticas filantrópicas y éticas.	Bowen y Johnson (1953).
Stakeholders	Las empresas están adquiriendo conciencia sobre las consecuencias de sus acciones tanto en el ámbito social como ambiental.	Heald (1957), Frederick (1960), Davis (1973), Eilbirt y Parker (1973).
Política social corporativa	Se producen transformaciones en las organizaciones, donde se están incorporando las diversas responsabilidades que la sociedad espera de la actividad empresarial, abarcando aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos.	Carroll (1979), Drucker (1981). Carroll y Hoy (1984), Wartick y Cochran (1985), Wood (1991)
Gestión empresarial con RSE	La responsabilidad corporativa se ha convertido en parte fundamental de las operaciones empresariales, lo cual puede resultar en beneficios al asegurar la competitividad a largo plazo.	Porter y Kramer (2007), Carroll (2008).

Fuente: Adaptado de Castillo-Muñoz et al. (2021)

Definiciones de responsabilidad social empresarial

Según Freemint E. Kast y James E. Rosenzweig, la responsabilidad social empresarial se entiende como un mecanismo de autorregulación en lugar de imponer determinados comportamientos desde fuentes externas (Kast, 1998). Kast y Rosenzweig establecen cuatro niveles de responsabilidad social: a) responsabilidades económicas, que se refieren a la eficiencia en la producción de bienes y servicios; b) responsabilidades legales, que implican cumplir con la legislación vigente; c) responsabilidades éticas, basadas en valores como la justicia y la honestidad; y d) responsabilidades discrecionales, que incluyen acciones como ofrecer programas de capacitación para desempleados, apoyar proyectos filantrópicos en la comunidad, contribuir a prevenir y corregir daños ambientales, participar en la revitalización urbana, entre otras (Schwalb & García, 2020). Para Bello et al. (2016), las responsabilidades de una empresa implican lo siguiente: a) responsabilidad económica: se refiere a la obligación de tomar decisiones que aumenten la prosperidad de los accionistas y generen empleos

con salarios justos. Al mismo tiempo, implica la producción de bienes y servicios de calidad que sean necesarios y demandados por los clientes, y su venta a un precio razonable; b) responsabilidad legal: implica la obligación de operar de acuerdo con las leyes, normas y regulaciones establecidas por las instituciones reconocidas en la sociedad; c) responsabilidad ética: se refiere a la obligación de demostrar un sólido compromiso con un código de ética establecido, evitando cualquier actividad considerada inmoral o poco ética en la sociedad; y d) responsabilidad filantrópica: considera las expectativas de que la empresa demuestre de forma voluntaria un comportamiento ciudadano ejemplar al destinar una parte de sus ganancias para mejorar el bienestar y contribuir al progreso de la sociedad. Según Bowen (1953), la RSE implica que los empresarios tienen la obligación de implementar políticas, tomar decisiones y seguir acciones que sean deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. En este sentido, el empresario debe actuar en beneficio de la sociedad en lugar de perseguir únicamente la maximización de beneficios como objetivo principal de la empresa.

Una empresa que adopta una postura socialmente responsable va más allá de buscar la maximización de sus beneficios económicos, y se enfoca en atender a los grupos de interés. La RSE implica que las empresas se regulen a sí mismas en términos sociales y ambientales a través de sus relaciones con los grupos de interés. En este sentido, la RSE involucra el compromiso organizativo de prevenir, mitigar y reducir el impacto que pueda afectar a los grupos de interés, lo cual se traduce en beneficios para ellos. Además, la RSE orienta el desempeño administrativo y financiero de la empresa hacia una gestión sostenible de la producción (Zárate-Rueda et al., 2021).

Según Wood (1991), la noción fundamental de la RSE es que las empresas y la sociedad están estrechamente vinculadas en lugar de ser entidades separadas. Por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas sobre cómo deben comportarse y los resultados que deben alcanzar las empresas de manera adecuada. El desempeño social corporativo se refiere a la implementación de principios de responsabilidad social, así como a los procesos, políticas, programas y resultados medibles que reflejan la relación de la organización con la sociedad.

Carroll propone su definición de RSE; señala que las empresas deben cumplir con todas sus responsabilidades (económicas, legales, éticas y filantrópicas). De acuerdo

con Carroll, la responsabilidad social corporativa implica buscar ganancias, obedecer la ley, actuar éticamente y ser un buen ciudadano corporativo (Carroll, 1999).

La RSE se refiere a las prácticas adoptadas por una empresa como parte de su estrategia corporativa, con el fin de complementar y respaldar sus actividades empresariales principales, con el objetivo de evitar daños y promover el bienestar de los "stakeholders" (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente). Esto se logra al cumplir con las reglas y regulaciones establecidas, y también al ir más allá de ellas de forma voluntaria (Vives, 2004).

La RSE implica que las empresas deben reflejar la ética en sus interacciones con sus grupos de interés, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo de la sociedad en la que operan. Las acciones y actividades empresariales tienen un efecto tanto directo como indirecto en el bienestar de los diferentes stakeholders, que incluyen accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, medio ambiente, gobierno y la sociedad en su conjunto (Zárate-Rueda et al., 2021). La RSE se basa en la idea de que todas las empresas, negocios o firmas deben colaborar en la consecución de metas sociales y ambientales (AlHares et al., 2021).

La RSE implica la implementación de medidas y acciones que fomentan el desarrollo sostenible tanto de las empresas como de la sociedad en general. Una característica fundamental de la RSE es su naturaleza voluntaria y ética, lo que significa que no es obligatoria. En resumen, a través de la RSE, las empresas buscan contribuir al bienestar social, persiguen objetivos más allá de los intereses económicos y responden a las demandas sociales en áreas como el medio ambiente y los derechos humanos (Andrade & De la Cruz, 2022). La RSE se puede definir como la acción proactiva de las empresas para generar beneficios sociales o de servicio público, al mismo tiempo que se esfuerzan voluntariamente por minimizar prácticas que causen daño a la sociedad y al medio ambiente (Kraus et al., 2022).

La RSE promueve el desarrollo sostenible y una política empresarial responsable, lo cual es coherente con la idea de que todas las actividades empresariales y económicas deben contribuir al desarrollo social y al cuidado del medio ambiente (Andrade & De la Cruz, 2022). La definición de RSE necesita ser reformulada para incluir las responsabilidades de las empresas hacia el fortalecimiento de la sociedad civil, así

como la capacidad de los gobiernos para exigir que todas las empresas actúen de manera responsable (Vallaey, 2020).

La RSE implica que las empresas deben respetar el medio ambiente y garantizar el derecho a un entorno sano y equilibrado. Se centra en la conservación y protección del medio ambiente. Un indicador clave para evaluar el impacto, la competitividad y la responsabilidad de una empresa con su entorno es su compromiso con el medio ambiente (Andrade & De la Cruz, 2022).

Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial

Existen dos perspectivas sobre la RSE relacionadas con el objetivo de la empresa: la perspectiva clásica y la socioeconómica. Según la perspectiva clásica, la única responsabilidad de la gestión es dirigir un negocio con el fin de maximizar las ganancias. Por otro lado, la perspectiva socioeconómica sostiene que la gestión de cualquier organización debe preocuparse por el bienestar social en general, y no solo por las ganancias corporativas (Schermerhorn 2002 citado en Schwalb & García, 2020).

En la década de 1970, un grupo de economistas de la Universidad de Chicago expresó abiertamente su oposición a la responsabilidad social de las empresas. Entre ellos se encontraba Milton Friedman, ganador del Premio Nobel de Economía en 1976, quien argumentó que la responsabilidad social de una empresa se limita a ser rentable como organización. Desde esta perspectiva, una organización sería considerada socialmente responsable simplemente por ser rentable y por cumplir con aspectos como generar valor, empleo, satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus obligaciones fiscales, entre otros (Schwalb & García, 2020).

Según Friedman, la única responsabilidad social de las empresas es utilizar sus recursos y participar en actividades destinadas a aumentar sus ganancias, siempre y cuando se cumplan las reglas del mercado. Esto implica participar en una competencia abierta y libre, sin recurrir a engaños ni fraudes. Friedman presentó dos argumentos utilitaristas a favor de esta visión, conocida como responsabilidad social clásica. En primer lugar, cuestiona la capacidad de los líderes empresariales (o cualquier individuo) para determinar y promover directamente el bienestar general. En segundo lugar, sostiene que el mercado en sí mismo es el mecanismo que promueve el bien común. Friedman cree que la mejor manera en que las empresas pueden contribuir al

bienestar general no es ocupándose directamente de ello, sino persiguiendo sus propios intereses (Schwalb & García, 2020).

Henry Mintzberg, desde la otra perspectiva, define la RSE como la consideración voluntaria del bien público y social, junto con el bien económico y privado (Mintzberg, 1989). Mintzberg desarrolla ideas sobre la función de la responsabilidad social en las empresas al abordar temas como los sistemas de control externo, es decir, quién debería supervisar a las organizaciones. Este autor enfatiza la necesidad de la responsabilidad social y establece ciertas pautas al respecto: “De hecho, debemos confiar” (Schwalb & García, 2020).

Según Schwalb y García (2020), Mintzberg argumenta que, aunque la responsabilidad social puede considerarse un concepto ingenuo, es necesario por dos razones. En primer lugar, las decisiones estratégicas de las grandes organizaciones inevitablemente tienen consecuencias sociales y económicas que están interconectadas de manera inseparable. La distinción clara entre los objetivos económicos del sector privado y los objetivos sociales del sector público no se mantiene en la práctica. Cada decisión importante tomada por una gran corporación ya sea introducir una nueva línea de productos o cerrar una planta antigua, genera diversas consecuencias sociales. En los negocios, no existe una decisión puramente económica. Solo alguien atrincherado en las abstracciones de la teoría económica podría utilizar la distinción entre objetivos económicos y sociales para rechazar la responsabilidad social.

La segunda razón por la cual debemos "confiar" es que siempre existe cierto grado de discrecionalidad en la toma de decisiones dentro de una corporación, lo que implica la libertad de frustrar o atender las necesidades sociales. Si bien las cosas podrían estar considerablemente mejor en las corporaciones actuales, también podrían estar peor. En última instancia, es nuestra ética la que nos hace responsables de utilizar esa discrecionalidad de manera responsable y en beneficio de la sociedad (Schwalb & García, 2020).

La conexión entre el concepto de RSE y la ética se basa en la responsabilidad como un compromiso ético asumido por las empresas. Estas empresas eligen asumir la responsabilidad hacia algo (un interés) o alguien (una persona o grupo), y toman medidas y estrategias para prevenir y mitigar los daños causados. En otras palabras, la organización, como sujeto activo de responsabilidad, reconoce, valora y acepta las

consecuencias de sus decisiones basándose en los principios éticos que rigen su actuación corporativa (Zárate-Rueda et al., 2021).

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Para una mejor comprensión de la toma de decisiones, se recurre a las teorías del comportamiento del consumidor, las cuales analizan las acciones que las personas llevan a cabo al buscar, comprar, usar y evaluar un producto específico. Estas teorías son herramientas que permiten comprender los patrones de consumo de los clientes y los diversos factores que influyen en sus decisiones de compra (Da Silva, 2021).

El modelo del comportamiento del consumidor parte de la premisa de que los individuos actúan con el objetivo de maximizar su utilidad, considerando las limitaciones de sus ingresos, al utilizar su poder adquisitivo de manera que obtengan la mayor satisfacción posible. En otras palabras, se supone que los individuos se comportan como si estuvieran maximizando su utilidad dentro de las restricciones de su presupuesto. Dado que los consumidores cuentan con recursos económicos limitados, buscan optimizar su satisfacción al tomar decisiones de compra (Nicholson, 2008).

En los manuales de economía, se aborda la teoría microeconómica del consumo partiendo del principio de la "soberanía del consumidor", que sostiene que el consumidor es un individuo social que toma decisiones racionales y libres, con pleno conocimiento de las diferentes alternativas y sus consecuencias (Cortina, 2002).

Los economistas han desarrollado modelos para predecir el comportamiento del consumidor, en los cuales se considera al consumidor como un "homo economicus" que toma decisiones de compra y consumo con el objetivo de maximizar su utilidad a través de un proceso de toma de decisiones racional. En este enfoque, se asume que el consumidor tiene acceso a toda la información disponible en el mercado, es capaz de comparar atributos de productos o servicios, y toma decisiones basadas en su capacidad cognitiva (Auletta & Dakduk, 2013).

Para Schuldt (2013) "el homo economicus, se define como un agente que busca maximizar su utilidad o bienestar o que, en el mejor de los casos, se comporta como si lo hiciera" (p.53). En cuanto a las demás características, se considera que el consumidor es egoísta, racional, tiene buena memoria, es independiente y está bien informado. Se supone que sus decisiones están sujetas a dos restricciones: los precios

y los ingresos. Además, se basan en preferencias conocidas, las cuales se representan mediante curvas de indiferencia (Schuldt, 2013).

El término "racional" evoca la noción de una deliberación cuidadosa, con más cálculo y menos emotividad. Los economistas se consideran racionales por definición, pero existen pruebas contundentes de que los seres humanos no pueden cumplir con esta característica (Kahneman, 2011).

En tanto, la economía conductual es un enfoque que combina la economía y la psicología con el fin de examinar los mercados y analizar el comportamiento humano, reconociendo las limitaciones y los problemas asociados a estas limitaciones. A diferencia de la teoría económica clásica, la economía conductual sostiene que los agentes económicos no siempre toman decisiones de manera racional (Valero, 2021). Según esta perspectiva, las personas constantemente toman decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos, pero a menudo creen erróneamente que sus elecciones son racionales, cuando en realidad las emociones desempeñan un papel fundamental en dichas decisiones (Gutiérrez, 2019).

¿Es posible ayudar a las personas a tomar decisiones adecuadas? Para el autor, lograr un mundo mejor mediante los principios de la economía del comportamiento es una cuestión de gran importancia. El ser humano toma decisiones principalmente influenciado por aspectos motivacionales y la irracionalidad. Las emociones, naturalmente, condicionan nuestras acciones (Thaler, 2019). "Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón (Caro & Pacheco, 2020, p.104).

Para comprender cómo las emociones influyen en la toma de decisiones del consumidor, es crucial entender el funcionamiento del cerebro humano. Es fascinante cómo el cerebro puede ser tan inteligente y, al mismo tiempo, susceptible a cometer errores. Psicólogos y neurocientíficos han llegado a acuerdos en las descripciones de la actividad cerebral que ayudan a comprender estas aparentes contradicciones. Su enfoque implica distinguir entre dos tipos de pensamiento: uno intuitivo y automático, y otro más reflexivo y racional. Estos se conocen como el sistema automático y el sistema reflexivo, respectivamente (a veces denominados sistemas 1 y 2 en la literatura psicológica). El sistema automático, rápido e instintivo, no implica lo que normalmente asociamos con el término "pensar". Cuando una persona se agacha para evitar que una pelota la golpee, se pone nerviosa en una zona de turbulencia en un

avión o sonrío al ver un lindo cachorro, está utilizando el sistema automático. Según los neurólogos, el funcionamiento del sistema automático está relacionado con la parte más antigua del cerebro, un área compartida con los lagartos y los cachorros (Thaler & Sunstein, 2022).

Una forma de comprender esto es considerar el sistema automático como reacciones viscerales y el sistema reflexivo como pensamientos conscientes. Las emociones viscerales pueden ser muy rápidas y precisas, pero a menudo pueden llevarnos a cometer errores si confiamos demasiado en el sistema automático (Thaler & Sunstein, 2022).

Incluso cuando un consumidor está a punto de tomar la decisión correcta, los mercados competitivos encuentran formas de socavar los últimos vestigios de resistencia a las malas decisiones. Un ejemplo de esto ocurre en el Aeropuerto O'Hare de Chicago, donde compiten dos cadenas de restaurantes. Una de ellas ofrece opciones saludables como frutas, yogurt y comidas equilibradas, mientras que la otra cadena, Cinnabons, vende tentadores postres cubiertos de canela con 730 calorías y 24 gramos de grasa. A pesar de que el consumidor pueda tener inicialmente la intención de elegir la opción saludable, el aroma irresistible de los postres de Cinnabons impregna el ambiente. Entonces, ¿qué restaurante atrae a más clientes? (Thaler & Sunstein, 2022).

El enfoque económico neoclásico ha pasado por alto la distinción entre decisiones racionales y decisiones impulsivas. Sin embargo, los economistas conductuales han demostrado que estas últimas desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones, lo que abre un amplio campo de estudio para aquellos interesados en la manipulación. La economía conductual ha investigado la conexión entre la psicología y la economía, basándose principalmente en la evidencia experimental generada por psicólogos. A diferencia de la percepción común, se sostiene que las personas toman decisiones que pueden resultar disfuncionales en lugar de basarse en sus preferencias reales (Akerlof & Shiller, 2016). El ser humano toma decisiones principalmente influenciado por motivaciones irracionales, y las emociones desempeñan un papel fundamental en este proceso. Por ejemplo, cuando una consumidora ve unos zapatos atractivos y los compra a pesar de no necesitarlos realmente, en ese momento entran en juego los sentimientos y las emociones (Thaler, 2019).

Los consumidores, ya sean racionales o emocionales, están expuestos a la influencia y manipulación, y todos, en diferentes grados, son susceptibles a las sofisticadas técnicas de marketing, como el neuromarketing. La publicidad se encuentra repleta de mensajes subliminales o encubiertos, los cuales están diseñados para intensificar sensaciones y percepciones (Alcántara, 2019).

Akerlof y Shiller (2016) presentan numerosos ejemplos respaldados por investigaciones empíricas de reconocidos autores para ilustrar algunas de las desviaciones perjudiciales y engaños a las que incluso ellos mismos han sido susceptibles en alguna ocasión. Estos ejemplos van desde tácticas de marketing agresivas hasta engaños más explícitos, a veces facilitados por la expansión de los mercados digitales. Son decisiones que no se tomarían si la completa racionalidad siempre primara, pero que con frecuencia son inducidas por comportamientos perniciosos respaldados o incentivados por los propios mercados competitivos.

A medida en que los consumidores tengan dificultades para conocer sus verdaderos deseos y en la medida en que esas debilidades puedan ser explotadas de manera rentable, los mercados aprovecharán la oportunidad para influir en esas debilidades. Los llevarán a caer como ingenuos (Akerlof & Shiller, 2016).

Sin embargo, al reflexionar sobre la manipulación en general, como se ha visto, ha permitido ver que la economía de la manipulación no es un problema ocasional, está presente en todas partes. No solo afecta a muchas decisiones, sino que en algunos casos tiene un impacto significativo en el bienestar del consumidor (Akerlof & Shiller, 2016).

Las grandes empresas multinacionales invierten sumas significativas de dinero con el objetivo de persuadir a los consumidores a adquirir productos que no necesita, utilizando estrategias de marketing que promocionan estilos de vida, emociones y expectativas (Morán, 2017). La publicidad, como una herramienta persuasiva, posee la capacidad de generar falsas necesidades en los consumidores, lo cual puede fomentar el consumismo. En el entorno digital, esto se ve agravado, ya que los consumidores a menudo son impulsados a realizar compras por impulso e incluso pueden ser influenciados por información falsa sobre productos y servicios (Mendes & Ponte, 2020).

La sociedad de consumo se caracteriza por ser un sistema socioeconómico que fomenta de manera intensiva el consumo de bienes y servicios, sin tomar en cuenta las necesidades esenciales de las personas. A través de estrategias de publicidad y marketing, se busca generar una demanda constante de productos para vender la sobreproducción existente, beneficiando principalmente a las grandes corporaciones. Las principales características de este tipo de sociedad se resumen de la siguiente manera: a) existe una abundancia de oferta de productos y servicios en comparación con la demanda, lo cual lleva a las empresas a utilizar estrategias de marketing y publicidad agresivas y seductoras para impulsar un consumo acrítico por parte de los consumidores; b) los productos y servicios tienden a ser estandarizados y globalizados, fabricados en cadena y diseñados con estrategias de obsolescencia programada e inducida, con el fin de fomentar un consumo constante y c) se promueve un consumo impulsivo, descontrolado e irresponsable, lo que a menudo resulta en una acumulación masiva de bienes y servicios y genera una insatisfacción crónica (Morán, 2017). Todo esto ocurre en el contexto del modelo económico actual, que se caracteriza por la explotación de recursos naturales y la generación de ganancias a través del aumento del consumo (Cifuentes-Ávila et al., 2018).

Este modelo económico ha fomentado el surgimiento del consumismo, el cual puede definirse como la acumulación y búsqueda innecesaria de bienes y servicios que no son esenciales. Esta actitud promueve una falsa sensación de necesidad de obtener estatus, riqueza y prestigio por parte del individuo (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019). El consumismo se evidencia en la excesiva compra de productos que no siempre son indispensables para satisfacer las necesidades básicas de las personas (Roper, 2020).

El modelo económico, en respuesta a las necesidades egocéntricas del ser humano, crea falsas necesidades que luego pretende satisfacer. Estimula la compra de productos innecesarios, ofrece soluciones para problemas inexistentes y promueve elementos simbólicos que aumentan el estatus social. A diferencia de otros organismos, los seres humanos son seres "necesitados", ya que rara vez alcanzan un estado de satisfacción completa, y sus necesidades como seres sociales son ilimitadas. Al satisfacer una necesidad, surge otra nueva y más elevada, necesitando una alta valoración de sí mismo, la estima de los demás, prestigio, estatus, fama y reconocimiento. Son

precisamente estas necesidades, las que diferencian a los seres humanos de otros organismos, impulsándolos a competir no solo por recursos, sino también por identidad y prestigio social (Cifuentes-Ávila et al., 2018).

Aunque existen bienes materiales que satisfacen necesidades básicas presentes, como vivienda, ropa y alimentos, la manera en que se presentan y promueven para su adquisición no se enfoca en satisfacer necesidades reales, sino en fomentar un estilo de vida y generar una percepción particular en quienes los adquieren. Esto da lugar al consumismo, el cual tiene graves implicaciones para la sostenibilidad del planeta (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019).

El consumismo no solo se caracteriza por ser una economía de excesos y desperdicios, sino también por ser una economía basada en la manipulación. En lugar de enfocarse en las decisiones bien informadas y racionales de los consumidores, se centra en la explotación de su irracionalidad. Su objetivo es despertar emociones consumistas en lugar de fomentar el pensamiento crítico. El engaño en el consumismo no indica un mal funcionamiento, sino todo lo contrario: es un indicio de su salud y progreso. Es la característica distintiva de un sistema que asegura la supervivencia de la sociedad de consumidores (Bauman, 2007). El consumismo surge cuando se les da prioridad a las preferencias individuales y se convierte en una actitud moral que impacta a personas de todos los ámbitos económicos, sociales, políticos y culturales (Portin, 2020).

El consumismo indiscriminado se fomenta en los individuos, quienes son valorados y definidos únicamente por su capacidad para adquirir bienes y acumular riqueza. Esto genera una visión distorsionada de la búsqueda de la felicidad. La identidad de una persona se moldea a través de las marcas que utiliza, y su estatus social se determina en función de su pertenencia a un grupo sociocultural específico (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019).

Las personas que sufren de adicción a las compras experimentan dificultades para controlar sus impulsos de adquirir artículos innecesarios, lo que resulta en gastos que superan su capacidad económica. Esta situación genera un elevado nivel de estrés y, posteriormente, sentimientos de culpa (Gallego & Mejía, 2020). Con el fin de permitirse ciertos lujos, los consumidores conspicuos a menudo optan por trabajar más, realizar tareas monótonas e incluso involucrarse en prácticas éticamente cuestionables. Esto puede llevar a la acumulación de deudas personales innecesarias y

potencialmente abrumadoras. Sin embargo, el aumento de los ingresos no siempre se traduce en una mayor felicidad a través de un mayor poder adquisitivo, especialmente cuando conlleva una carga de trabajo excesiva y una baja satisfacción laboral (O'Sullivan & Kraisornsuthasinee, 2020).

La falta de control emocional, producto del conflicto entre la gratificación inmediata y las posibles consecuencias negativas, puede llevar a la compra impulsiva. Este comportamiento puede volverse crónico y patológico, generando comportamientos compulsivos. Los compradores compulsivos suelen experimentar baja autoestima, altos niveles de ansiedad, depresión y estados de ánimo negativos, además de tener una fuerte propensión a desarrollar trastornos obsesivo-compulsivos (Rodríguez et al., 2021).

La cultura del consumo promueve un modelo autodestructivo que socava una vida digna para todos, poniendo en riesgo la supervivencia de la especie humana en el planeta. Para lograr una sociedad comprometida con la sostenibilidad y la justicia social, es necesario reconsiderar la forma en que abordamos las necesidades básicas de las personas (Morán, 2017). El consumismo genera impactos significativos tanto ambientales como sociales, ya que se consumen recursos que generan desperdicio para satisfacer necesidades individuales. El consumo excesivo ejerce una carga considerable en el entorno del individuo. En términos ambientales, se caracteriza por la explotación excesiva y el agotamiento de los recursos naturales. En el ámbito social, genera desequilibrios económicos en el individuo que repercuten en su núcleo familiar (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019).

El consumo a gran escala, enfocado en la acumulación y alejado de las verdaderas necesidades humanas, representa una seria amenaza para la supervivencia de la especie humana en el planeta. Cada producto o servicio de consumo implica la extracción de recursos naturales, procesos industriales y transporte que generan emisiones y residuos, causando un desequilibrio ecológico. El consumismo promueve el individualismo y el hedonismo como estilo de vida, lo cual oculta la crisis medioambiental y sus consecuencias sociales. Es crucial reflexionar sobre cómo satisfacer las necesidades humanas sin comprometer el cambio climático, la deforestación de la Amazonía, la pérdida de biodiversidad, los conflictos por los recursos y la explotación laboral. Abordar de manera adecuada los impactos de la

sociedad consumista implica reconocer y enfrentar estos problemas de manera integral (Morán, 2017).

Como resultado del aumento en la producción y consumo, los océanos Pacífico y Atlántico, que bordean el continente, están experimentando calentamiento y acidificación debido al dióxido de carbono, al mismo tiempo que se observa un aumento en el nivel del mar. Lamentablemente, se espera que los impactos en la región de América Latina y el Caribe se intensifiquen, ya que tanto la atmósfera como el océano continúan cambiando rápidamente. Habrá perturbaciones en el suministro de alimentos y agua, y las comunidades y ciudades, junto con su infraestructura, enfrentarán riesgos cada vez mayores. Tanto la salud y el bienestar de las personas como los ecosistemas naturales se verán negativamente afectados, y la situación se acerca a un punto crítico con el riesgo de sufrir daños irreversibles (Organización Meteorológica Mundial, 2022).

A pesar de reconocer los efectos perjudiciales de las emisiones de gases de efecto invernadero, es posible sucumbir a la comodidad de seguir utilizando el automóvil innecesariamente en lugar del transporte público. El factor clave que impide este cambio es el costo en términos de comodidad (incomodidad, sacrificio, etc.) asociado con la adopción de comportamientos proambientales (Puig et al., 2022). La sociedad ha funcionado como un sistema abierto en un planeta finito, con patrones de consumo que exceden los límites disponibles en el planeta (García-Ortega et al., 2023).

Los responsables de la contaminación (toda la sociedad) no asumen los costos que recaen sobre el medio ambiente, y aquellos afectados por la contaminación (también toda la sociedad) no tienen la capacidad de negociar con los agentes contaminantes para que adopten prácticas más limpias en sus actividades (Thaler & Sunstein, 2022).

2.2.3. Percepción del consumidor y la Responsabilidad Social Empresarial

La percepción se puede definir como el proceso mediante el cual cada persona elige, organiza e interpreta los estímulos para formar una comprensión del mundo que le rodea. Un estímulo se refiere a una señal que es captada por cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos incluyen productos, especialmente aquellos destacados en su categoría, nombres de marcas, publicidad, anuncios y experiencias de compra. Cuando se evalúa y utiliza la mayoría de los productos y servicios de consumo, todos

los sentidos participan en ese proceso, ya sea de forma individual o en conjunto (Álvarez & Espinoza, 2015).

Considerando esta premisa, la percepción de los consumidores adquiere una relevancia mucho mayor que la realidad objetiva, dado que sus acciones, elecciones y hábitos de compra se basan en cómo perciben la realidad y no en la realidad objetiva en sí misma (Álvarez & Espinoza, 2015).

Actitudes

Las actitudes son los sentimientos o creencias que los consumidores tienen hacia algo, representan las evaluaciones positivas o negativas y las tendencias de acción hacia un producto o servicio específico. Esas actitudes condicionan la percepción para que un determinado producto le agrade o no. Un cambio en la actitud es el resultado de nuevos aprendizajes. Por lo tanto, la familia, amigos, medios de comunicación e incluso aspectos culturales influyen en la formación de las actitudes hacia el consumo o el no consumo de productos (Álvarez & Espinoza, 2015).

Es de suma importancia para los empresarios analizar el proceso de formación de actitudes y/o creencias de los consumidores. De lo contrario, no podrán influir en ellas y, como resultado, no podrán influir en su comportamiento de la manera más beneficiosa para su empresa (Álvarez & Espinoza, 2015).

Responsabilidad Social Empresarial y consumidores

Durante mucho tiempo, los teóricos de la gestión han abogado por la adopción de la RSE, lo que implica que las empresas amplíen sus objetivos más allá de la mera maximización de beneficios económicos, incluyendo metas no económicas que beneficien a la sociedad en su conjunto. El concepto de RSE se alinea con las teorías de sistemas y partes interesadas, ya que todas ellas enfatizan que las empresas forman parte de una sociedad más amplia en la cual cada parte afecta y es afectada por las actividades de las demás partes (Bello et al., 2016).

Uno de los grupos de interés al que las empresas dirigen sus programas de RSE y que ha recibido especial atención por parte de los investigadores son los consumidores, dada su importancia y su papel clave para la supervivencia de las empresas (Bello et al., 2016).

Autores como Serrano et al. (2023); Zegarra (2019); Sierra (2018); Bruno (2018) y Bonilla (2017) desarrollaron investigaciones sobre la percepción de los consumidores

sobre la RSE, siendo ésta percepción positiva; los consumidores conocen o han escuchado hablar sobre el término (Serrano et al., 2023; Calvopiña, 2016); la consideran importante para la empresa como para la sociedad (Sierra, 2018); sus decisiones de compra de productos o servicios no son indiferentes a atributos de RSE (Bonilla, 2017) y están dispuestos a pagar más por productos o servicios que provengan de empresas que practican la RSE (Serrano et al., 2023; Sierra, 2018). Es fundamental reconocer la importancia de considerar la RSE como un concepto multidimensional, complejo y contextual (Bruno, 2018). Sin embargo, también reconocen que las empresas utilizan la RSE como marketing o por moda con el propósito de mejorar su imagen frente a los consumidores (Serrano et al., 2023; Campuzano, 2010).

La investigación sobre RSE ha demostrado que las acciones relacionadas con la responsabilidad social pueden tener efectos positivos en la imagen de una empresa, como generar una respuesta favorable por parte de los consumidores y mejorar su desempeño en el mercado. Por lo tanto, muchas empresas están interesadas en utilizar la RSE como una estrategia para obtener una respuesta positiva por parte de los consumidores, mejorar su reputación y aumentar su rendimiento a través de estas actividades. Sin embargo, en lugar de beneficiar a las empresas, algunas acciones de RSE han provocado una respuesta negativa por parte de los consumidores y han sido objeto de críticas públicas (Zhigang & Haoming, 2020).

Un ejemplo de lo anterior es NongFu Spring, un productor de agua mineral chino. En 2002, la empresa lanzó una actividad promocional de beneficios públicos en la que prometieron donar una pequeña parte de sus ingresos a programas de bienestar público cada vez que se vendiera una botella de agua. Sin embargo, esta actividad fue objeto de críticas por parte del público, ya que la cantidad real donada resultó ser inferior a lo prometido, teniendo en cuenta el volumen real de ventas de la empresa. De manera similar, en 2008, la empresa inmobiliaria china Vanke donó 2 millones de renminbi a la zona de desastre de Wenchuan, que había sido devastada por un fuerte terremoto en ese mismo año. El público chino se indignó por la muestra insuficiente de apoyo a las víctimas de este grave desastre (Zhigang & Haoming, 2020).

Aún existen muchos consumidores que consideran que la RSE es simplemente una estrategia sofisticada de marketing, diseñada para mejorar la imagen de una empresa y obtener beneficios a corto plazo. Se argumenta que las empresas actúan por interés

propio en lugar de actuar de manera altruista. Es cierto que algunas empresas han presentado como iniciativas de RSE lo que en realidad son estrategias publicitarias destinadas a promover el consumo de sus productos, aumentar el reconocimiento de sus marcas y captar nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, es importante destacar que esto no representa la esencia de la RSE (Campuzano, 2010).

Esto es abordado por Wagner, quien propuso la definición de hipocresía corporativa como la promoción de la responsabilidad social por parte de una empresa mientras simultáneamente lleva a cabo acciones que son inconsistentes con este concepto. La hipocresía corporativa se refiere a las acciones concretas de la empresa que contradicen su compromiso sobre la RSE. También implica una falta de coherencia cuando lo que la empresa hace difiere de lo que dice en sus iniciativas de responsabilidad social. Las empresas buscan alcanzar una situación en la que todos se beneficien, equilibrando su propio crecimiento con los intereses sociales a través de la caridad, pero en última instancia, solo se cumplen sus propios intereses (Zhigang & Haoming, 2020).

Estudios como los de Loja-Cedillo et al. (2022); Contreras y Piminchumo (2021); Gómez (2020); Calvopiña (2016) y Mercadé (2016) analizaron la RSE en el comportamiento y/o actitud del consumidor. Las investigaciones demostraron que las prácticas de RSE influyen positivamente en el comportamiento de los consumidores (Loja-Cedillo et al., 2022; Contreras & Piminchumo, 2021; Gómez, 2020; Mercadé, 2016; Marquina, 2009); éstos buscan realizar sus compras en empresas que se preocupen por el medio ambiente y la sociedad (Loja-Cedillo et al., 2022); influyendo en sus componentes de actitud (cognitivo, afectivo y conductual) (Contreras & Piminchumo, 2021). Sin embargo, también se evidenció que los consumidores no se ven influenciados al momento de la compra por las actividades de RSE (Calvopiña, 2016). Aunque existe un creciente interés en comprender cómo la RSE incide en el comportamiento de compra de los consumidores, todavía no está claro si las actividades de RSE realmente influyen en las evaluaciones que hacen los consumidores (Marquina, 2009).

Autores como Ríos et al. (2020); Rodríguez (2022); Bernal (2020); Uttima-Loaiza y Orozco-Toro (2019) y Farfán y Mayorca (2019) estudiaron a la RSE, al consumidor y la industria de la moda. Dichos autores manifiestan que la RSE es un aspecto importante en las actividades de la industria de la moda y en las percepciones de los

consumidores sobre su consumo de moda. La RSE es un modelo que procura el equilibrio económico, social y ambiental y busca el desarrollo sostenible (Ríos et al., 2020); el concepto ha evolucionado y ha dado pase a la importancia de los consumidores (Bernal, 2020).

La percepción de los consumidores sobre su consumo en la industria de la moda es casi nula (no tienen idea de lo que compran), desconocen los problemas que ocasiona las actividades de la industria de la moda (Uttima-Loaiza & Orozco-Toro, 2019). La industria de la moda se ha transformado en moda rápida, donde los hábitos de consumo se basan en la producción rápida y accesible teniendo consecuencias negativas para el medio ambiente (contaminación de agua, tierra y aire) (Rodríguez, 2022) y en lo social (explotación laboral) (Uttima-Loaiza & Orozco-Toro, 2019). La RSE exige mayor transparencia en las actividades de la industria de la moda (Bernal, 2020) y los consumidores buscan empresas más respetuosas con el medio ambiente (Rodríguez, 2022).

Por lo mencionado anteriormente, la educación ciudadana desempeña un papel fundamental en el fomento de la RSE, ya que tiene el potencial de influir en el comportamiento de las personas en beneficio del bien común, mejorando así la calidad de vida y promoviendo el desarrollo sostenible de los países. Es ampliamente aceptado que la RSE debe abordarse de manera global y en todos los ámbitos, ya que las acciones individuales y fragmentadas de diferentes organizaciones no facilitan el desarrollo sostenible de manera efectiva. Por tanto, es crucial promover una educación ciudadana integral que fomente la conciencia y la participación activa de los ciudadanos en la promoción de la RSE y sus principios en todos los niveles de la sociedad (Navarro et al., 2017).

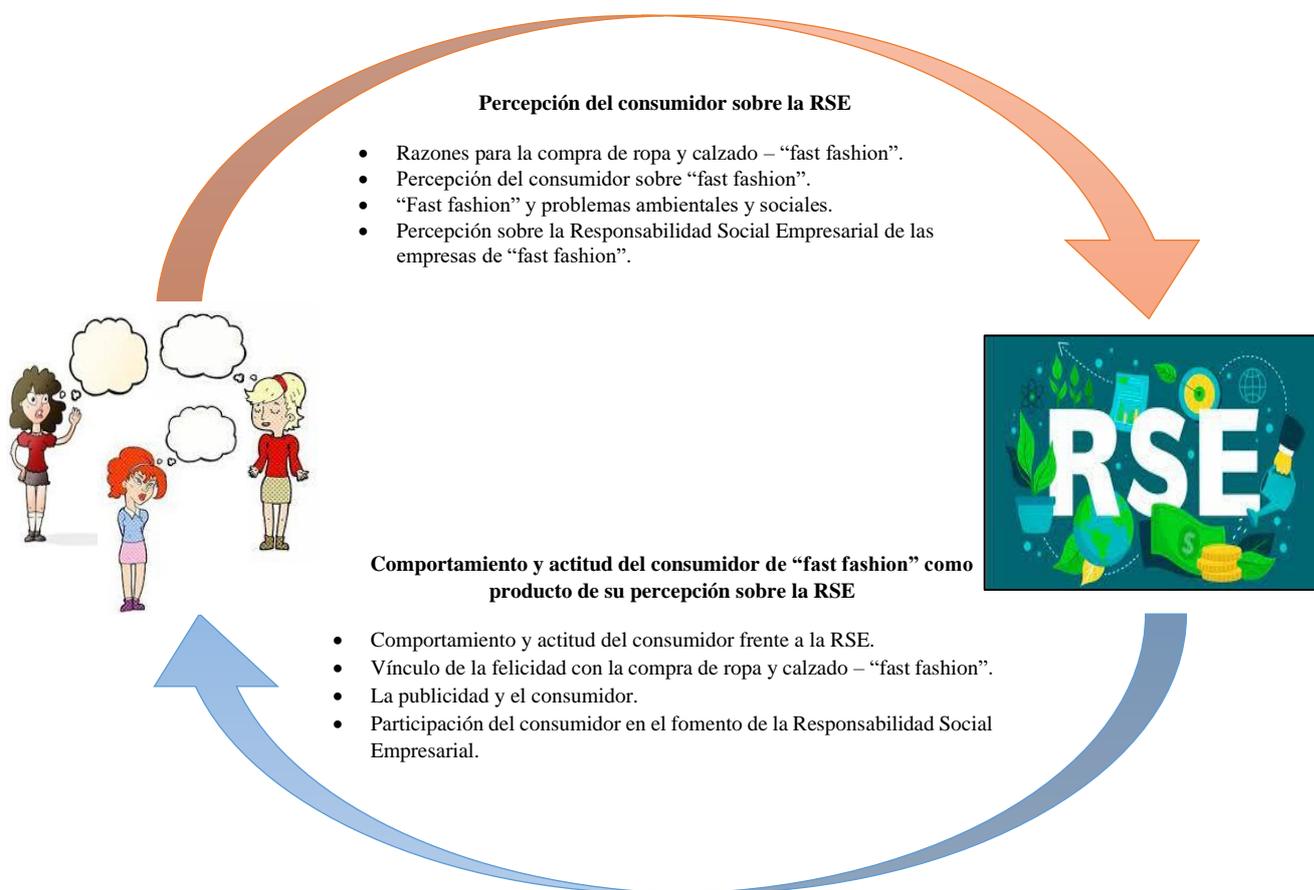
En el contexto peruano, Navarro et al., (2017) abordan la pregunta sobre la percepción de los problemas y necesidades actuales del país en relación a la RSE, los encuestados destacaron la falta de participación activa por parte de la ciudadanía. En este sentido, enfatizaron la importancia de que los ciudadanos tengan una visión clara del tipo y calidad de vida que desean alcanzar como sociedad en el futuro.

Para que los consumidores puedan modificar sus comportamientos en el mercado, es fundamental generar conciencia, proporcionar educación y brindar información adecuada que les permita tomar decisiones más racionales y responsables. Es

importante sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de apoyar a las empresas que demuestren un comportamiento socialmente responsable. Esto implica respaldar a aquellas empresas que integren prácticas éticas, sostenibles y que se comprometan con el bienestar social y ambiental. Al fortalecer la educación del consumidor y facilitar el acceso a información transparente, se fomentará un cambio hacia un consumo más consciente y responsable en beneficio de la sociedad y el medio ambiente (Bermudez-Colina & Mejías-Acosta, 2018).

Figura 1.

Marco referencial de la investigación



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III. CONTEXTO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como paradigma de investigación el interpretativo, la perspectiva metodológica cualitativa y el método fenomenológico hermenéutico.

En resumen, se puede observar que existe una relación secuencial entre el paradigma, el enfoque y el diseño utilizado en la investigación. En muchos casos, si el paradigma adoptado se basa en el interpretativo, el enfoque se inclina hacia lo cualitativo y cuando se desarrolla una investigación con enfoque cualitativo, los diseños a utilizar son: fenomenología, interaccionismo simbólico, teoría fundamentada, estudio de caso, entre otros (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1. Paradigma de investigación

Según Kuhn (1962), un paradigma se define como un conjunto de suposiciones interconectadas sobre el mundo social que ofrece un marco filosófico para el estudio sistemático de la realidad. Además, el paradigma desempeña un papel fundamental al proporcionar una base guía para los profesionales dentro de su disciplina ya que señala las diversas problemáticas a abordar y busca establecer un marco de referencia que aclare las interrogantes mediante una epistemología apropiada (Miranda & Ortíz, 2021).

Autores como Piñero et al. (2019) entienden “por paradigma al conjunto de realizaciones científicas universalmente reconocidas que durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (p.39). El paradigma se puede definir de diversas maneras: a) es un marco particular desde el cual observamos el mundo, lo comprendemos, lo interpretamos y actuamos en él; b) representa una perspectiva para entender y explicar qué son las cosas y cómo funcionan; c) consiste en un cuerpo de conocimiento científico que prevalece en una época específica; y d) representa la visión predominante del mundo en una cultura determinada (Piñero & Rivera, 2013 citado en Piñero et al., 2019).

Según Vasilachis de Gialdino, se pueden identificar tres paradigmas que ofrecen diferentes enfoques para comprender la realidad: el materialista histórico, el positivista y el interpretativo (Martínez, 2013). El paradigma interpretativo según Husserl (1998) permite analizar el tema desde el punto de vista de los actores involucrados, con el

objetivo de comprender el contexto y las referencias en las que se basan para llevar a cabo sus acciones (Fuster, 2019).

El paradigma interpretativo surge como una alternativa al paradigma positivista debido a que en las disciplinas sociales existen diversas problemáticas, cuestiones y limitaciones que no pueden ser completamente explicadas o comprendidas a través de metodologías cuantitativas. Este paradigma se basa principalmente en la antropología, la etnografía, el interaccionismo simbólico, entre otros. Diferentes perspectivas y corrientes han contribuido al desarrollo de este paradigma y comparten presupuestos que se conocen como paradigma hermenéutico, interpretativo-simbólico o fenomenológico (Martínez, 2013).

A través del paradigma interpretativo como base epistemológica, se fomenta el análisis situacional de un fenómeno. Al comprender sus características específicas, se facilita el desarrollo de metodologías que buscan comprender y atribuir significado a las relaciones que se establecen en la singularidad de las realidades que convergen en diversos contextos sociales. Esto permite recopilar múltiples datos, diferentes perspectivas y formas de dar sentido a la vida. Por lo tanto, este paradigma se encuentra intrínsecamente ligado a enfoques cualitativos de investigación desde enfoques multimétodo, lo que brinda al investigador la opción de utilizar una variedad de información para ofrecer posibles respuestas a su pregunta de investigación (Miranda & Ortiz, 2021).

Por lo expuesto anteriormente, para el desarrollo de la tesis se utilizó el paradigma interpretativo.

3.2. Perspectiva metodológica y método

3.2.1. Perspectiva metodológica

La perspectiva metodológica utilizada en la investigación fue el cualitativo, el cual brinda la oportunidad de comprender la manera en que los sujetos involucrados en una investigación interpretan los sucesos. La palabra cualitativo proviene del término latino "qualitas", el cual alude a la esencia, características y propiedades de los fenómenos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

“El objetivo de la investigación cualitativa es la de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (Taylor y Bodgan, 2000 citado

en Piñero et al., 2019, p.30). La investigación cualitativa se centra en comprender los fenómenos al explorarlos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural y en relación con el contexto. Se opta por esta investigación cuando el objetivo es examinar cómo ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que les rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Según autores como Piñero et al. (2019), la perspectiva metodológica cualitativa se refiere a la interacción dinámica en la que el investigador construye y reconstruye estrategias técnico-operativas dentro del marco del método científico elegido. Esto se logra mediante una reflexión epistémica constante y la participación activa en el contexto social. El propósito principal de esta aproximación es recrear, analizar, comprender o transformar las significaciones cotidianas del fenómeno estudiado por parte de los informantes participantes.

Entre las particularidades fundamentales de la perspectiva cualitativa se encuentran las siguientes: a) el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso predefinido de manera rigurosa; b) prevalece la lógica o razonamiento inductivo, que se mueve de lo particular a lo general, se comienza explorando y describiendo individualidades para posteriormente generar una teoría; c) el proceso de investigación es más flexible y se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados, por un lado, y el desarrollo de la teoría, por otro; su objetivo es "reconstruir" la realidad tal como la perciben los actores de un sistema social definido previamente; d) es naturalista, ya que se estudian los casos (personas y sus expresiones) en sus contextos o entornos naturales y en su vida diaria. Además, los eventos se analizan tal como ocurrieron, es decir, su desarrollo natural, sin manipulación ni alteración de la realidad; y e) es interpretativa, ya que busca encontrar sentido en los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les atribuyen. No se limita únicamente a registrar sucesos objetivos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2.2. Método de investigación

Dentro de los métodos cualitativos se encuentra el fenomenológico, que se basa en el estudio de las experiencias de vida, desde el punto de vista del sujeto, descubriendo así los elementos comunes de tales experiencias. Para este enfoque, la clave está en entender que el fenómeno es parte de un todo significativo y que no hay posibilidad

de analizarlo sin un abordaje holístico de la experiencia de la que forma parte (Rojas, 2021).

El método fenomenológico se fundamenta en el estudio de la experiencia vivencial en relación con los eventos, desde la perspectiva del sujeto. Implica el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, que van más allá de lo cuantificable. Según Husserl (1998), es un modelo que busca explicar la naturaleza, esencia y realidad de los fenómenos. Su objetivo principal es comprender la experiencia vivida en toda su complejidad, y a su vez, esta comprensión busca generar conciencia y significado en relación con el fenómeno (Fuster, 2019).

Los estudios fenomenológicos tienen como propósito principal el “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández – Sampieri et al., 2014, p.493). Según Creswell (2013) el estudio fenomenológico se basa en las siguientes premisas: a) su objetivo es describir y comprender los fenómenos desde la perspectiva individual de cada participante y desde la perspectiva colectiva construida; b) se enfoca en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados; c) el investigador confía en la intuición, la imaginación y las estructuras universales para comprender la experiencia de los participantes; y d) el investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que ocurrieron), espacio (lugar donde sucedieron) y corporalidad (las personas involucradas).

Existen dos variantes principales de la fenomenología, a saber, la fenomenología hermenéutica y la fenomenología empírica, trascendental o psicológica. La fenomenología hermenéutica se centra en la interpretación de la experiencia humana y los relatos de vida. No sigue reglas específicas, pero considera que es el resultado de la interacción dinámica entre las siguientes actividades de investigación: a) concebir un fenómeno o problema de investigación, b) estudiarlo y reflexionar sobre él, c) descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno, d) describirlo y e) interpretarlo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La fenomenología hermenéutica sugiere que el fenómeno se percibe desde el interior del individuo, es decir, se experimenta desde la esencia de su conciencia y busca descubrir el significado del mundo vivido. Por lo tanto, está vinculada con lo inductivo, lo subjetivo, lo holístico, la intuición, lo que se considera creíble y lo que es intangible,

como los sentimientos. Se considera lo que verdaderamente sienten, prestando una atención especial a la manera única en que cada individuo experimenta el fenómeno. Se enfoca en los sentimientos, las experiencias y los pensamientos del participante en el estudio, es decir, en su mundo interno (Encarnación, 2023).

Basándonos en lo mencionado anteriormente para el desarrollo de la investigación se utilizó el método fenomenológico hermenéutico.

3.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico se sintetiza en las siguientes fases:

Primera fase (etapa previa): se establecieron las preguntas orientadoras y los propósitos, se desarrolló los referentes teóricos que fundamentan el marco teórico y se planteó la metodología de investigación.

Segunda fase (recolección de la experiencia vivida): en esta etapa se realizó el trabajo de campo, se obtuvo los datos a través de entrevistas a profundidad. Las entrevistas permitieron recolectar información del objeto de estudio y la interpretación de las experiencias vividas.

Tercera fase (categorización): se establecieron las categorías y subcategorías de la investigación, a partir de la información recopilada en las entrevistas. Las categorías de análisis fueron determinadas a través de la categorización inductiva, ya que emergieron a partir de la información proporcionada por las entrevistadas.

Cuarta fase (análisis de hallazgos): se describió, comprendió y analizó la información de las experiencias vividas recogidas y se realizó la interpretación, análisis y redacción de los resultados de la investigación.

3.4. Delimitación de la investigación

El estudio estuvo delimitado a la ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo, región Junín.

3.5. Participantes y técnicas para su elección

En un estudio cualitativo, el tamaño de la muestra no es importante desde la perspectiva de la probabilidad porque el investigador no está interesado en generalizar sus hallazgos a una población más grande. También se tienen en cuenta factores que determinan o sugieren el número de casos que componen la muestra. Asimismo, se enfatiza que se pueden agregar o reemplazar otros tipos de unidades en el transcurso

de la investigación, ya que el proceso cualitativo es más abierto y está sujeto al desarrollo de la investigación (Hernández - Sampieri et al., 2014).

Existen diferentes tipos de muestras en las investigaciones cualitativas, las muestras más utilizadas son por conveniencia. Es una técnica de muestreo empleada para crear muestras basadas en la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas para formar parte de la muestra en un determinado periodo de tiempo, u otras especificaciones prácticas relacionadas con un elemento particular (Ortega, 2023). Esta técnica implica la selección de individuos que resultan convenientes para el investigador. Esta conveniencia se debe a que al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea debido a su proximidad geográfica, entre otras razones (Requena, 2014). El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo más comúnmente utilizada, debido a que es rápida, sencilla y económica (Ortega, 2023).

En los estudios fenomenológicos, el tamaño mínimo de muestra sugerido es de 10 casos. La cantidad de participantes se define a partir de la naturaleza del fenómeno, la capacidad de recolección y análisis, la saturación de categorías y el entendimiento del fenómeno (Hernández - Sampieri et al., 2014).

Para efectos de conocer respecto a las decisiones de los consumidores, un elemento a tomar en cuenta es la capacidad adquisitiva. En relación a mujeres y hombres con ingresos propios, según grupos de edad, se tiene que las personas entre 40 a 49 años, son las de mayores ingresos propios (INEI, 2023).

Del gasto en vestimenta que realizan los hogares peruanos, las mujeres de segmentos altos y medios de ingreso son las que realizan más compras. El mayor porcentaje lo destinan a ropa de mujer; así, este tipo de prendas concentran el 45% del desembolso de los hogares, superando el gasto asignado a ropa para niños (26%), prendas para hombres (22%), y en ropa para bebés (7%). Así, el 93% de los hogares compra ropa para mujer destinando en promedio S/ 459.00 anualmente (Trigoso, 2019).

En base a lo anterior, para el desarrollo de la investigación se utilizó una muestra por conveniencia de 14 participantes mujeres adultas de entre 40 a 49 años de edad de las tiendas por departamento de Saga Falabella, Ripley y Oechsle pertenecientes a la provincia de Huancayo, región Junín.

3.6. Técnicas de recolección de evidencias

Con el fin de responder a los propósitos planteados, se eligió como técnica de recolección de evidencias la entrevista a profundidad.

Las entrevistas a profundidad son una técnica para obtener datos cualitativos que brindan la oportunidad de obtener una amplia gama de información sobre cómo se comportan, piensan y sienten los entrevistados. Durante estas entrevistas, los investigadores y los participantes tienen la flexibilidad de explorar temas adicionales y ajustar la dirección del proceso según sea necesario (Velázquez, 2023).

a) Criterios de inclusión:

- Mujeres adultas de entre 40 a 49 años de edad que vivan en la ciudad de Huancayo.
- Mujeres adultas que deseen participar voluntariamente en la investigación.

b) Criterios de exclusión:

- Mujeres adultas de entre 40 a 49 años de edad que no vivan en la ciudad de Huancayo.
- Mujeres adultas que no deseen participar voluntariamente en la investigación.

3.7. Técnicas de sistematización de la evidencia

La aplicación de las entrevistas se realizó de forma presencial y virtual (reuniones vía zoom), algunas de ellas se llevaron a cabo en el exterior de las tiendas por departamento de Saga Falabella, Ripley y Oechsle pertenecientes a la provincia de Huancayo y otras en el centro laboral de las participantes.

Para la sistematización de la información recolectada se utilizó el programa Microsoft Word, en donde se realizó las transcripciones de las entrevistas, para luego formar y agrupar las ideas principales del estudio. Mediante el software Atlas – Ti, se realizó el tratamiento de la información estableciendo las categorías y los propósitos a través de la codificación. Se inició el procedimiento de estructuración, siguiendo el proceso de integración de subcategorías en categorías generales.

3.8. Criterios de legitimidad científica

Se utilizó diferentes criterios de legitimidad científica entre ellos:

- La concordancia entre el tema, el contexto y los sujetos relacionadas con el tema de investigación (Piñero et al., 2019).

- La pertinencia y actualidad de las fuentes de referencia, así como la comprensión continua de la teoría en la creación de nuevas perspectivas en la construcción del conocimiento sobre el tema de estudio (Piñero et al., 2019).
- La autenticidad de las fuentes de información, consideradas confiables y factibles (Piñero et al., 2019).
- Un consentimiento informado para que los participantes estén de acuerdo en ser grabados y dichas grabaciones sean transcritas (Piñero et al., 2019).
- La conducción adecuada y pertinente de las técnicas de recopilación de la información (Piñero et al., 2019).

CAPÍTULO IV. HALLAZGOS

En el presente apartado se describen los resultados obtenidos en el proceso de recojo de información, los cuales fueron organizados y agrupados por las siguientes categorías y subcategorías de la investigación.

Tabla 2.

Categorías y subcategorías de la investigación

Categorías	Subcategorías
4.1. Razones para la compra de ropa y calzado – “fast fashion”	4.1.1. Necesidad 4.1.2. Moda 4.1.3. Calidad de producto 4.1.4. Precio 4.1.5. Estado emocional
4.2. Percepción del consumidor sobre “fast fashion”	4.2.1. “Fast fashion” es consumismo 4.2.2. Frecuencia de compra de ropa de moda 4.2.3. Importancia de la compra de “fast fashion” 4.2.4. Información de los consumidores sobre los productos que compran 4.2.5. Desinterés del consumidor por los efectos del consumo de “fast fashion”
4.3. “Fast fashion” y problemas ambientales y sociales	4.3.1. Las empresas de “fast fashion” y los problemas ambientales y sociales 4.3.2. Las empresas de “fast fashion” no buscan el bienestar de la sociedad
4.4. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de “fast fashion”	4.4.1. Conocimiento de los consumidores sobre RSE 4.4.2. Percepción de los consumidores sobre las acciones de RSE en las empresas de “fast fashion” 4.4.3. Prácticas de RSE y ganancias de las empresas 4.4.4. Credibilidad de las prácticas de RSE de las empresas de “fast fashion” 4.4.5. Acciones de RSE de las empresas de “fast fashion” como marketing o por moda 4.4.6. “Fast fashion” y la responsabilidad social hacia sus trabajadores 4.4.7. Importancia de la RSE en el comportamiento de las empresas de “fast fashion”
4.5. Comportamiento y actitud del consumidor frente a la RSE	4.5.1. Las prácticas de RSE podrían cambiar la percepción de los consumidores 4.5.2. La RSE modifica la actitud y comportamiento del consumidor hacia el consumo responsable 4.5.3. La RSE cambia las decisiones de compra de “fast fashion” 4.5.4. Los consumidores prefieren productos de las empresas con acciones de RSE 4.5.5. Preferencia por prendas que no dañen el medio ambiente 4.5.6. Las empresas de “fast fashion” no comunican sus esfuerzos y resultados sobre la RSE
4.6. Vínculo de la felicidad con la compra de ropa y calzado – “fast fashion”	

4.7 La publicidad y el consumidor	4.7.1. La publicidad no motiva a comprar más al consumidor
	4.7.2. La publicidad motiva a comprar más al consumidor
4.8. Participación del consumidor en el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial	4.8.1. Opinión sobre el consumo socialmente responsable
	4.8.2. Responsabilidad compartida entre empresas y consumidores
	4.8.3. No hay consumo socialmente responsable
	4.8.4. Expectativas y demandas del consumidor para las empresas de “fast fashion”
	4.8.5. Los consumidores se identifican con empresas socialmente responsables

4.1. Razones para la compra de ropa y calzado – “fast fashion”

4.1.1. Necesidad

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Sí generalmente sí, todo lo que siempre compra [compro] es muy necesario para mí, como te digo en nuestro caso nosotros no nos dejamos llevar tanto por la promoción o eso, sino más que nada buscamos calidad y que esté a la moda... (Consumidora 4).

“Siéndole honesta yo compro cada que necesito o si algo me llama la atención ya así es algo que me gusta mucho, pero si me doy una vueltita por las tiendas cada mes, pero o sea casi siempre compro una prenda o algo pequeño como le digo si lo necesito si lo compro y si es que me gusta demasiado algo también lo compro, pero bueno no suelo comprar tanto” (Consumidora 8).

“Yo compro en función de lo que necesito, en función a contribuir a mi zona, en función a que sea lo más natural posible, o sea contribuir en el hecho de los productores, a los que fabrican en mi zona, a lo que me hace sentir a mi más Huanca” (Consumidora 9).

“Los factores que inciden en mis compras de “fast fashion”, básicamente la necesidad, cuando necesito de repente alguna ropa para un determinado evento... La gran mayoría de veces sí, todo lo que siempre compras es muy necesario, suelo tener esa tendencia de salir a comprar cuando necesito algo, más no soy de las personas que salen a comprar porque bueno están, como le digo, por un tema de moda, por un tema de que me gustó, lo vi, lo compré, no. Si pienso y medito bastante antes de comprar algo” (Consumidora 11).

“Sí, todo lo que compro es sumamente necesario... En los últimos 10 años ya tomé conciencia de comprar cosas sí, y si las compro por necesidad, y de cuando

en cuando un gusto, antes de ello cuando era más joven claro, o sea ya era mi pensamiento diferente quizás un poco de inmadurez. Satisfacer una necesidad, por ejemplo, reconocimiento, un tema social quizás. Cuando lo necesito o, por ejemplo, en un centro comercial y le gusta algo yo si lo compro” (Consumidora 13).

“Para mí no es tan importante como te digo. Es en base a mi necesidad ... Los factores que inciden en mi compra son quizás el factor social, cuando hay un evento al que tienes que ir, pero en lo demás, normal... Lo que siempre compro no es muy necesario, pero necesario en su momento” (Consumidora 14).

Los resultados de las entrevistas revelan una diversidad de percepciones entre los consumidores en relación con sus compras de moda rápida. Algunos consumidores enfatizan la necesidad como el factor principal que influye en sus compras, adquiriendo ropa solo cuando es necesario para eventos específicos o para satisfacer una necesidad real. Otros mencionan que valoran la calidad y la moda, pero aún compran de manera selectiva basándose en la necesidad o el gusto personal. La mayoría destaca la importancia de la necesidad y la funcionalidad sobre la compra impulsiva por motivos de moda o social. Estas percepciones sugieren que, en general, los consumidores adoptan una actitud pragmática hacia sus compras de moda rápida y no se dejan llevar fácilmente por las tendencias o la promoción, priorizando la utilidad y la calidad de las prendas.

4.1.2. Moda

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“... Tenga que ver con parte del diseño, que esté a la moda digamos, ahí los colores que sean vivos... Generalmente compramos de acuerdo a [con] la estación la ropa que se pueda exhibir” (Consumidora 4)

“Cuando voy si por una o dos prendas siempre termino llevándote más, a veces por el tema de los descuentos que puede haber o de las ultimas ropas que están en moda que se puede decir, siempre por ahí algo más que combine o que esto sale con lo otro y que esto se relaciona con una zapatilla o un zapatito y así, generalmente vas por unas cuantas prendas y terminas llevándote más” (Consumidora 7)

“El hecho de sentir que te ves, un poco ya la ropa desfasada, el estilo, el modo de tendencia, para refrescar un poco tu forma de estilo... No, a veces no, no todo lo que siempre compro es muy necesario” (Consumidora 8)

“Ah pues que esté de moda, luego que sea de buen material, aceptable, que haya un equilibrio entre el precio y calidad, eso básicamente...no, a veces compro cosas que no son necesarias, ropa que luego no la uso, es solamente un impulso, me pareció que estaba bonito” (Consumidora 10)

“Yo cuando voy a un centro comercial, generalmente veo las últimas novedades, o sea, puede ser en ropa y de repente voy un día antes para poder comprar, comprarlo de repente al día siguiente, voy a observar, visito y recién compro, generalmente no lo compro así, al instante, o sea, veo que novedades o las temporadas, y también como que hay ofertas, cada fin de mes, entonces voy” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas reflejan una variedad de percepciones de los consumidores con respecto a sus compras de moda rápida. Algunos consumidores mencionan que compran teniendo en cuenta el diseño y la tendencia de la moda, prefiriendo ropa que esté a la moda y con colores vivos. También se señala que a veces se compra más de lo necesario, influenciados por descuentos, la combinación de prendas o la novedad de los productos. La importancia de sentirse actualizados en su estilo también surge como un motivo para comprar moda rápida. Además, la relación entre precio y calidad es fundamental, aunque reconocen que a veces compran impulsivamente por el atractivo de las prendas. Estas percepciones indican que la moda y la novedad son factores influyentes en las compras de moda rápida, pero también existe una conciencia sobre la necesidad de equilibrar la compra impulsiva (Morán, 2017), con la utilidad y la calidad de las prendas.

4.1.3. Calidad del producto

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Yo considero que un buen calzado, no necesariamente caro, ni de marca, pero, un buen calzado cómodo y que sea de pues de calidad, por ejemplo, un buen cuero no va a dañar tus pies” (Consumidora 5).

“Empiezo primero a observar y si algo me gusta al observar recién procedo a verlo, a tocarlo, a probarlo” Consumidora (8).

“Los factores, okey primero calidad no, luego precio y servicio y al final creo que los tres son un buen conjunto de complementos que uno siempre valora para poder realizar el comercio [la compra]” (Consumidora 12).

“Los precios deben ser equilibrados para que el consumidor vaya y compre un producto de calidad ...” (Consumidora 13).

Los resultados de las entrevistas revelan que los consumidores valoran la calidad del producto como un factor primordial en sus decisiones de compra de moda rápida. Para ellos, un buen calzado o una prenda de calidad no necesariamente tienen que ser costosos o de una marca reconocida, sino que se centran en la comodidad y la durabilidad, destacando la importancia de un buen material como el cuero. La observación y la evaluación física de los productos son pasos importantes antes de realizar una compra. Además, los consumidores mencionan que la calidad, el precio y el servicio son factores clave, y esperan que los precios sean equilibrados para garantizar un producto de calidad. Estos hallazgos resaltan la relevancia de la calidad del producto en la percepción de los consumidores de moda rápida y cómo influye en sus elecciones de compra (Da Silva, 2021).

4.1.4. Precio

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Bueno los factores, bueno lo que yo siempre digo es lo que necesito, si yo quiero algo para abrigarme más eso lo compro, no tanto la tendencia a la moda, voy por lo más cómodo” (Consumidora 3).

“Bueno, repito, no soy pegada a la moda, pero usted sabe que siempre los consumidores nos inclinamos a productos de bajo costo, sin embargo, hay algunos productos que, a pesar de tener esta cualidad, no cumplen algunas exigencias como, por ejemplo, colores brillantes, en el caso mío, por ejemplo, no me gusta las cosas brillantes, las ropas rasgadas, por ejemplo. Prefiero ser más casual” (Consumidora 6).

“Creo que el precio también es importante, uno es que tengan responsabilidad social, pero tengan el precio alto y lo otro es que no tengan responsabilidad

social y el precio sea bajo, de todos modos, me voy a inclinar por el precio” (Consumidora 10)

“El factor económico que cuando se puede comprar se hace y cuando no, no es una necesidad que esté ahí” (Consumidora 11)

Los resultados de las entrevistas reflejan que, en la percepción de los consumidores, el precio juega un papel importante en sus decisiones de compra de moda rápida. Aunque algunos consumidores mencionan que buscan comodidad y no están muy enfocados en seguir tendencias de moda, la mayoría considera el precio como un factor determinante. Se nota una preferencia por productos de bajo precio, y la disposición a sacrificar la responsabilidad social si esto se traduce en precios más bajos. En resumen, el precio tiende a ser un factor crítico en las decisiones de compra, incluso en aquellos consumidores que valoran la comodidad sobre la moda o la RSE en la industria del "fast fashion".

4.1.5. Estado emocional

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Sí, a nivel emocional creo que es en lo que se basan las empresas para ese tipo de venta. A nivel emocional siempre las compras van a ser positivas es algo que le da el cuerpo como que mira te estás ganando un premio tienes esta posibilidad, tienes algo nuevo, todo eso, el descubrimiento, el todo, es algo emocional, muy bonito. Sin embargo, no es algo que practico, como algo que me alimente emocionalmente, siempre busco otras opciones, de hecho, prefiero comprar comida, eso sí, mira, cuando se trata de las emociones, prefiero comprar comida, que comprar algo que sí sé, que en el momento no estoy necesitando, pero no quiero satisfacer una emoción de tener algo nuevo” (Consumidora 1)

“Dependiendo de mi estado de humor, a veces las personas solemos cuando estamos deprimidas, suelo reprimir este sentimiento haciendo compras” (Consumidora 6)

“Quererte a ti mismo o reforzar tu tema personalmente [personal], ya que así seamos trabajadores tengamos prioridades y eso, también hay que pensar en uno mismo y siempre estar pues arregladita, tratando de estar al ritmo de la moda también, no, es una prioridad” (Consumidora 7)

“Cuando me siento emocionada, suelo comprar efectivamente” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas revelan que el estado emocional juega un papel significativo en las decisiones de compra de los consumidores en relación con la moda rápida. Algunos consumidores reconocen que las compras pueden estar impulsadas por emociones (Thaler, 2019) positivas, como la emoción de adquirir algo nuevo, el descubrimiento y la sensación de recompensa. Sin embargo, también se menciona que no todos practican este tipo de compras emocionales y prefieren satisfacer sus necesidades emocionales de otras maneras. Además, se destaca que el estado de ánimo, como la tristeza, puede llevar a compras impulsivas como una forma de aliviar las emociones negativas. En general, el estado emocional parece ser un factor influyente en las decisiones de compra de moda rápida, aunque varía entre los consumidores.

En conclusión, los resultados del análisis de las subcategorías, de la categoría: razones para la compra de ropa y calzado de moda rápida, revelan una amplia gama de percepciones y factores influyentes entre los consumidores. Por un lado, algunos consumidores adoptan una actitud pragmática al centrarse en la necesidad y la funcionalidad de las prendas, priorizando la utilidad y la calidad sobre las tendencias de moda o la promoción. Estos consumidores enfatizan la importancia de comprar solo cuando sea necesario y evitar compras impulsivas (Akerlof & Shiller, 2016). Por otro lado, se observa que algunos consumidores están más influenciados por la moda, el diseño y la novedad de los productos, a veces comprando más de lo necesario debido a descuentos o la atracción de prendas de moda. Además, el precio juega un papel significativo en las decisiones de compra, con una preferencia general por productos de bajo precio. La calidad del producto también es un factor clave para los consumidores, quienes valoran la comodidad y la durabilidad, independientemente de la marca o el precio. Además, se destaca que el estado emocional puede influir en las compras, ya que algunas personas recurren a ellas para satisfacer emociones positivas o aliviar emociones negativas. En resumen, la percepción de los consumidores refleja una interacción compleja entre la necesidad, la calidad, el

precio, la moda y las emociones en sus decisiones de compra (Caro & Pacheco, 2020) de moda rápida.

4.2. Percepción del consumidor sobre “fast fashion”

4.2.1. “Fast fashion” es consumismo

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Bueno, lo llamo consumismo nada más, precisamente son algunas razones por las que yo no me dejo llevar por la moda, creo que es solo tendencia, es algo social, pertenecer al grupo y yo particularmente no es de mi atracción” (Consumidora 1)

“Bueno, yo consumo bastante por el mismo hecho de que tengo bastantes reuniones y se ve más que nada en una mujer, por ejemplo, reunión que vas, nuevo vestido, pero no es que los almaceno, o están ahí, por ejemplo, en mi caso si las compro nuevas, pero luego las pongo en venta y si te la compran, por supuesto que a menos precio no. No las tengo en mi ropero, pero si las compro” (Consumidora 5)

“Es una tendencia que en realidad lo que busca es crear dependencia, alimentar el ego, no amar a nuestros productores que acá en Huancayo hay, porque es bonito vestirse con la ropa de Huancayo, lo que crean los productores, entonces, esa tendencia que ellos ponen “fast fashion”, insisto, para mí es crear dependencia, competitividad, yo me visto mejor que tú, yo me visto mejor que esto” (Consumidora 9)

“En el ámbito social, más que nada me implico, me voy, mejor dicho, al punto de que la gente es muy consumista, realizan demasiados consumos y a veces alterando un poco su equilibrio económico. Entonces, eso ya genera algún trasfondo en la economía o en la canasta familiar” (Consumidora 11)

“Bueno somos seres humanos muy consumistas no, por lo tanto, hay mucha oportunidad de venta de ropa, gracias a la globalización también estamos copiando mucha moda” (Consumidora 12)

“No, hay personas que compran por comprar y peor cuando hay más ofertas. Claro, hay consumidores que se emocionan y peor si tienen tarjeta” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas reflejan que los consumidores asocian el "fast fashion" con el consumismo (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019). Algunos participantes consideran que esta tendencia se basa en crear dependencia, alimentar el ego y fomentar la competitividad social. También se menciona que el consumismo puede tener un impacto negativo en el equilibrio económico de las personas y en la economía familiar. Además, se hace referencia a la influencia de las ofertas y la disponibilidad de tarjetas de crédito en el comportamiento de compra de algunas personas. En conjunto, estas percepciones indican que el "fast fashion" es visto como una expresión de consumismo en la sociedad de Huancayo.

4.2.2. Frecuencia de compra de ropa de moda

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Al año puedo pasar hasta 1 mes sin visitar el centro comercial por mi situación de ropa” (Consumidora 1)

“De repente cada dos meses o también viendo la necesidad, por si tengo un compromiso y me falta compro algo de ropa” (Consumidora 2)

“Es muy poca, compro una vez al mes” (Consumidora 3)

“Generalmente compro dos veces al año” (Consumidora 4)

“Al mes tan seguido no, pero al menos al mes iré dos o tres veces a ver algo nuevo. Pero no necesariamente compro” (Consumidora 5)

“Aproximadamente yo compro dos veces cada tres meses” (Consumidora 6)

“Cada tres meses es mi frecuencia de visita, por decir para comprarme algo de ropa” (Consumidora 7)

“Suelo comprar podría decirse una vez al mes” (Consumidora 8)

“Por lo menos una vez por mes y máximo tres veces por mes” (Consumidora 10)

“A fines de cada mes” (Consumidora 11)

“Pero sí puedo quiero ropa podría ser dos veces al año y sí de cuando en cuando me gusta comprar ropa de moda por qué me considero joven y por eso sí me gusta de cuando en cuando estar a la moda” (Consumidora 12)

“Cada dos meses, por eso te digo cada dos meses, pero sí por decir yo necesito una blusa o algo no que me va a acompañar cuando un compromiso depende por el trabajo, pues cada fin de mes” (Consumidora 13)

“Voy al centro comercial cuando tengo la necesidad, aproximadamente un poquito más, una vez cada dos meses” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas revelan que la frecuencia de compra de ropa de moda entre los consumidores varía considerablemente. Algunos compradores adquieren prendas con mayor regularidad, como una vez al mes o incluso varias veces al mes, mientras que otros tienen una frecuencia de compra menos frecuente, como cada dos meses o incluso solo dos veces al año. La necesidad, los compromisos sociales y la consideración de estar a la moda son factores que influyen en la decisión de compra de estos consumidores. Esta diversidad de frecuencias de compra sugiere que la percepción y la relación con "fast fashion" difieren entre los consumidores de la ciudad.

4.2.3. Importancia de la compra de “fast fashion”

Para la mayoría de las entrevistadas, no es importante la compra de “fast fashion”. Ellas expresan:

“Yo mi ropa a mi manera de vestir no la guío por la moda. Realmente en mi caso, la compra de ropa es por necesidad, si necesito algo específico voy y lo compro, no sé por decirte, si hay una fiesta, algo acorde a la fiesta, si es una entrevista laboral y veo que no tengo algo adecuado, voy y lo compro, pero realmente mi compra de ropa yo la considero por necesidad... De hecho, nunca he adquirido ropa de ese tipo, como te digo soy muy clásica, solamente pues lo que necesito, puedo pasar mucho tiempo sin pasar a comprar ropa nueva, si es que la que tengo todavía es útil para mí, y pues nada realmente y cuando veo hay mucha ropa que es muy fuera de lo clásico y simplemente para mí solo verla y ya” (Consumidora 1)

“Casi nunca estoy a la moda, no me gusta estar así a la moda, casi nunca lo hago, como me sienta cómoda. Compro ropa para estar cómoda exacto... Cuando es necesario recién compro” (Consumidora 2)

“Para mí no [no es] tan importante la compra de “fast fashion”, porque no soy tan fanática de comprar... Bueno yo no tanto no compro, yo al menos cuando

voy a comprar lo que yo necesito, no tanto para estar a la moda” (Consumidora 3)

“Particularmente no soy muy pegada a la moda, uso ropa casual dependiendo del momento, pero repito, no comparto mucho el estilo de las ropas de moda” (Consumidora 6)

“Yo no he ido a comprar ropa en los centros comerciales, o sea estamos hablando de acá de Real Plaza o Vea, no, porque no es de mi gusto, no es mucho de mi agrado; dos, no es una ropa que esté de acuerdo al clima de Huancayo y tres, porque bueno, yo siempre he sido antisistema en el hecho de que yo no le voy a dar poder a esas empresas que en realidad son de fuera y es apoyar a las empresas de acá entonces yo siempre he preferido ir acá a mi zona, acá Huancavelica... No lo veo importante la compra de “fast fashion”, no está en mis hábitos” (Consumidora 9)

“No suelo comprar mucha ropa ni vestir tanto a la moda, pero si yo creo que, si es importante, compro ropa, no mucho de vez en cuando, pero sí me parece pues comprar algo que me vaya a durar o que me guste y no comprar bueno porque es lo único que hay, me gustaría comprar algo que verdaderamente me satisfaga, satisfaga mis expectativas de moda, de confort, de calidad” (Consumidora 10)

“Suelo ir a las tiendas comerciales, a fines de cada mes, para comprar algo que necesite, pero no necesariamente ropa que sea de moda” (Consumidora 11)

“El tema de ropa no es muy importante para mí, no soy una persona que tiende al consumismo ni a estar vestida a la moda, pero si el tema de calzado, voy bastante o tiendo mucho a consumir o a comprar zapatillas que estén de moda y tengo un ligero interés por el tema de las zapatillas” (Consumidora 11)

“Mi experiencia como consumidor de ropa de moda es que no soy de usar la tendencia de ropa de moda si no que la ropa me gusta más casual y cómoda” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas reflejan que, para varios consumidores la compra de “fast fashion” no es una prioridad y no está impulsada por seguir las tendencias de moda. En su mayoría, estos consumidores compran ropa por necesidad y comodidad, enfocándose en prendas que les resulten útiles en situaciones específicas, como eventos o entrevistas laborales. No se sienten

especialmente atraídos por la moda rápida y suelen optar por un estilo más clásico y casual. Incluso expresan su preferencia por comprar en tiendas locales en lugar de recurrir a las grandes cadenas de “fast fashion”. En resumen, la percepción general es que la compra de “fast fashion” no es una parte fundamental de su vida y estilo de vestir.

Para algunas entrevistadas la compra de productos “fast fashion” es importante por los siguientes motivos:

“A mí me gusta estar a la moda, pero tampoco exagero, yo creo que en nuestra vida o en nuestro día a día tenemos que ver las prioridades, somos padres de familia tenemos carga familiar, aún más todavía no. Pues no es mi primera prioridad por mi lado, después de mis alimentos y comida” (Consumidora 7)

“Sí considero que es importante, pero, como lo decía al inicio no suelo comprar mucho pero el tiempo que lo hago sí me gusta verificar bien de qué está realizado [hecho] no y sobre todo si es fresco [cómodo]” (Consumidora 12)

“Sí, es importante comprar” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas revelan que se considera importante la compra de productos “fast fashion” por diferentes motivos. Se menciona el deseo de estar a la moda, aunque sin exagerar, y equilibran esta prioridad con las necesidades de su vida familiar y cotidiana. También se señala la importancia de la comodidad y la frescura de las prendas.

4.2.4. Información de los consumidores sobre los productos que compran

Existen consumidores que manifiestan tener información sobre el producto que compran. Ellos expresan:

“Sí, tengo información sobre el producto que compro, sobre todo cuando compro zapatos tiendo mucho a ver el lugar donde ha sido fabricado, de qué material está hecho, si es un material que es resistente pues a nuestro clima. En el caso de ropa, muchas veces también veo el tema de dónde fue fabricado, si fue hecho en nuestro país, si fue hecho en China, si fue hecho en Estados Unidos” (Consumidora 11)

“Si ahora si como le digo en los últimos años si he tomado más conciencia de ver de dónde proviene la materia prima de la ropa... Materia prima sí, pero derechos laborales ya más a fondo no llego porque a veces es un poco

complicado a no ser que ya se genere un tema de amistad con los dueños o que se está que en realidad sería ideal no, ir más a fondo como es que este apoya al colaborador en la fabricación de las prendas” (Consumidora 12)

“Si se tiene un conocimiento es por eso que me baso más a la necesidad y ya cuando hay algo que se puede desechar ya se cambia” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas muestran que algunos consumidores manifiestan tener información sobre los productos que compran, especialmente cuando se trata de calzado o ropa. Este conocimiento se extiende a aspectos como el lugar de fabricación, el material utilizado y, en algunos casos, incluso la conciencia sobre la procedencia de la materia prima. En general, estos consumidores parecen basar sus decisiones de compra en parte en la información que tienen sobre los productos.

Por su parte, los que están desinformados sobre los productos que adquieren, manifiestan:

“No, es cierto no sé sabe, en realidad, no hay forma de enterarnos de cómo se produjo, de dónde vino y es cierto se utilizaron cosas, es que no hay información y en las etiquetas solamente viene hay que lavarlos a tal temperatura, tal esto, más no indica el proceso digamos, no he visto yo, es cierto que a veces uno no se pone a pensar en esas pequeñas cosas que de repente son muy importantes” (Consumidora 4)

“Tácitamente no” (Consumidora 6)

“Bueno al momento de comprar creo que no nos fijamos en esos detalles” (Consumidora 7)

“No, casi no tengo información sobre el producto que compro” (Consumidora 8)

“No, la verdad que no, sí sé que existe, pero en el momento de realizar la compra no lo considero” (Consumidora 10)

Los resultados de las entrevistas sugieren que los consumidores están desinformados sobre los productos que adquieren en la industria de "fast fashion" (Uttima-Loaiza & Orozco-Toro, 2019). La mayoría de ellos expresan que no suelen fijarse en detalles relacionados con el proceso de producción, la procedencia de los productos o los aspectos relacionados con la RSE (Victoria-

Uribe & García-Albarrán, 2019) al realizar sus compras. Esto indica una falta de conciencia o información sobre estos temas entre los consumidores locales, quienes en su mayoría no consideran estos aspectos al tomar decisiones de compra en la moda rápida.

4.2.5. Desinterés del consumidor por los efectos del consumo de “fast fashion”

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Para ser sincera, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo, cada vez que adquiero ropa de cualquier tipo, no, no estoy pendiente de eso, sí sé que generan dependiendo de los materiales que utilizan, sé que pueden dañar el medio ambiente, pero debo ser sincera y a la hora de la compra, no lo considero” (Consumidora 1)

“No me he puesto a pensar en eso. No me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo” (Consumidora 2)

“No la verdad no, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo” (Consumidora 3)

“Tanto así no llego a pensar sobre el interés en los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo, pero si reviso las etiquetas de que materiales son, por ejemplo, que cantidad tiene de poliéster, de plástico o de algodón, eso sí reviso” (Consumidora 5).

“Muchas veces no, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo” (Consumidora 8)

“No compro “fast fashion”, entonces no. Son rarísimos y eso, pero no, para nada” (Consumidora 9)

“No, no había pensado en eso, en los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo” (Consumidora 10)

“Algunas veces soy consciente de ello, algunas veces le soy honesta, no pienso mucho en el tema del medio ambiente, sino de comprarlo” (Consumidora 11)

Los resultados de las entrevistas reflejan un desinterés generalizado entre los consumidores por los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo de productos "fast fashion". La mayoría de los entrevistados indican que no suelen considerar estos aspectos al realizar sus compras de moda,

centrándose más en la adquisición de prendas que les gusten o necesiten sin prestar atención a las implicaciones ambientales o sociales de sus decisiones de compra. Este desinterés sugiere una falta de conciencia sobre los impactos de la industria de la moda rápida en estos aspectos entre los consumidores locales.

En conclusión, los resultados del análisis de las subcategorías, de la categoría: la percepción del consumidor sobre "fast fashion", revelan una serie de percepciones y actitudes diversas. Por un lado, muchos consumidores asocian el "fast fashion" con el consumismo y ven esta tendencia como un impulsor de la competencia social y el ego, reconociendo su potencial impacto negativo en la economía personal y familiar. Además, la frecuencia de compra de ropa de moda varía considerablemente entre los consumidores, con algunos compradores adquiriendo prendas con regularidad, mientras que otros lo hacen con menos frecuencia, basándose en necesidades y compromisos sociales. También se observa que algunos consumidores no consideran que el "fast fashion" sea una prioridad y compran por necesidad y comodidad, optando por un estilo más clásico y casual. Por otro lado, algunos valoran la importancia de estar a la moda y equilibran esta prioridad con las demandas de su vida cotidiana. Además, se destacan dos tendencias en la percepción de la información sobre los productos: algunos consumidores están informados sobre detalles como la procedencia y el material, mientras que otros muestran desinformación, desinterés y falta de conciencia sobre estos aspectos. Por último, la mayoría de los entrevistados manifiesta un desinterés generalizado por los problemas ambientales y sociales (Victoria-Uribe & García-Albarrán, 2019) relacionados con la moda rápida, centrándose principalmente en su gusto personal y necesidades al realizar compras. En conjunto, estas percepciones y actitudes reflejan una diversidad de puntos de vista entre los consumidores de Huancayo en relación con el "fast fashion", desde aquellos que están conscientes de sus implicaciones hasta quienes no consideran aspectos más allá de la conveniencia en sus decisiones de compra.

4.3. “Fast fashion” y problemas ambientales y sociales

4.3.1. Las empresas de “fast fashion” y los problemas ambientales y sociales

Los consumidores son conscientes que las empresas de “fast fashion” generan problemas ambientales y sociales:

“Pienso que va en degradación de la sociedad. No digo que toda, pero que hay estilos de ropa que de ese tipo de tendencia que va en degradación de la sociedad... Si puede traer problemas ambientales más que todo, sociales en el sentido de aquellos que quieran pertenecer a algo, crea por ahí la discriminación entre jóvenes, pero a nivel ambiental, sí, considero que cualquier tipo de consumismo afecta al ambiente” (Consumidora 1)

“Si puede producir problemas ambientales y/o sociales porque no sabemos cómo están. Son desechables, contaminación, lo queman” (Consumidora 3)

“Yo pienso que podría producir problemas ambientales, lo que pasa es que sí es cierto, hay mucha demanda y hay bajos costos, esto implica que tú, digamos, sin necesidad lo puedas comprar porque está cómodo ya lo compro, pero qué pasa que también, así como está barato, no es de buena calidad la tela es muy delgada entonces se jetea y ya pues te durará un mes o dos meses, no mucho, entonces generalmente es para usarlo y luego lo desechas. Entonces, esto pues produce contaminación definitivamente a menos que lo estén reutilizando, eso pienso yo” (Consumidora 4)

“Tendría que revisar bien de que está hecho, la mayoría es sintético, yo normalmente no compro esa ropa sintética, pero sí, yo pienso que sí” (Consumidora 5)

“Por el hecho que es más barato van a tirarlo pronto o lo tiran o lo queman las ropas, supongo que eso también va a ocasionar contaminación” (Consumidora 7)

“Yo creo que sí, que “fast fashion” puede producir problemas ambientales y/o sociales, ya lo está llevando a los problemas ambientales, sobre todo, porque ahí no sabemos qué hacer con la ropa, como no optamos por donarla, o en otros casos simplemente tirarlas... En el ambiente sobre todo la contaminación, por lo común, la mayoría de los productos son sintéticos y no se degradan fácilmente una acumulación de basura aparte que pienso que no todas las personas tienen

acceso a poder comprarse esta moda cada que salen o sea sale uno y ya me compro y, lo otro, entonces era como un tipo de diferenciación...”

(Consumidora 8)

“Si, sociales ya te iba comentando anteriormente porque crea competencia, quien tiene más, quien se viste mejor y todo eso que va en contra de la unión del trabajo en equipo que se debe propiciar en todos los entornos escolares, hablo de ahí porque estoy en ese mundo..., yo hablaría como terapeuta, que la ropa sintética, que estas empresas venden, corta la circulación energética normal de la energía vital del ser humano, entonces, nosotros somos parte del medio ambiente y si nosotros estamos bloqueados energéticamente no vamos a estar a la par con la madre naturaleza” (Consumidora 9)

“Si problemas ambientales, pero si va a producir ropa, bueno de acuerdo a su proceso, de acuerdo a lo que ellos diseñen, pero espero que cuanto menos contaminación hagan pues mejor, menos contaminación tenga esto sería mejor” (Consumidora 10)

“Claro que sí, porque definitivamente el consumismo genera a veces un poco de inconsciencia en las personas y a veces el hecho de que salga una tendencia en moda, hace que microempresarios puedan hacer esas mismas prendas, pero con otro tipo de materiales. Entonces, no somos conscientes muchas veces del daño que esto puede ocasionar, sobre todo en medio ambiente...En el tema del medio ambiente, el uso de productos muchas veces tan económicos que generan contaminación ambiental, el uso de plásticos, el uso de bolsas que no son biodegradables en el tema de consumir un producto y, bueno, embolsarlo que esa es la tendencia, entonces ahí hay un tema de daño al medio ambiente” (Consumidora 11)

“Sí definitivamente sí, o sea si es que en este caso las empresas “fast fashion” pueden producir problemas ambientales y/o sociales; las prendas que las empresas “fast fashion” producen, claro, pero como empresa debería de verificar quiénes son sus proveedores para validar desde ahí si esta ropa está bien realizado [fabricado] y no está de alguna manera perjudicando en el medio ambiente que es lo que todos a partir de ahora hemos tomado más conciencia sobre la responsabilidad social” (Consumidora 12)

“Sí, la contaminación, genera problemas sociales también porque hay veces que muchas personas que no saben bien reciclar, y generalmente botan al tacho” (Consumidora 13)

“La tendencia “fast fashion” es una tendencia que creo que un poquito a nivel nacional todos los bienes es un perjuicio al ambiente, pero queramos o no queramos, en la actualidad estamos, pues, para la reproducción ilimitada e irresponsable de todos los materiales...Creo que, si produce contaminación, si, por la fabricación y métodos que se utiliza en cada prenda” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas indican que la mayoría de los consumidores son conscientes de que las empresas de "fast fashion" generan problemas ambientales y sociales. Los entrevistados expresan su preocupación por la producción masiva y el bajo costo de las prendas, lo que a menudo conduce a la fabricación de productos desechables que contribuyen a la contaminación ambiental. Además, algunos entrevistados mencionan que la competencia y el deseo de pertenecer a una cierta imagen de moda pueden crear problemas sociales, como la discriminación entre los jóvenes. Estas percepciones sugieren que, aunque los consumidores pueden estar informados sobre los impactos negativos del "fast fashion", todavía están dispuestos a comprar estos productos, lo que plantea cuestionamientos sobre la conciencia frente al comportamiento de compra.

Sin embargo, una consumidora manifiesta:

“No creo que pueda producir problemas ambientales y/o sociales, solo que no me gusta también ir a esas tiendas, Oeschle, venden igual, lo mismo, todo el mundo compra lo mismo, todas las ofertas, me gusta ir a lugares que vendan algo exclusivo” (Consumidora 2)

Por lo expuesto, las empresas “fast fashion” no protegen el medio ambiente, lo mismo que es corroborado por las respuestas de los consumidores:

“No todas las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente, en su mayoría no creo que la tengan” (Consumidora 1)

“No todas las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente” (Consumidora 2)

“Tampoco pues, no considero que las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente, sabe Dios cómo lo hacen y que destino, porque al final o sea a veces cada persona cuando compra contamina... No, solo lo ven lucrativo para ellos, las empresas de “fast fashion” no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente.” (Consumidora 3)

“No creo que hagan eso, no las empresas de “fast fashion” no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente” (Consumidora 4)

“No, las empresas de “fast fashion” no tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente” (Consumidora 5)

“Yo creo que no, porque el hecho de producir en cantidad es como producir indiscriminadamente y no están pensando en dónde va a terminar finalmente la ropa o el material con el que están diseñadas la ropa no son materiales biodegradables o que vayan a descomponerse rápido en el tiempo o que sean reciclables... Yo creo que no, o hasta dónde he visto, considero que las empresas de “fast fashion” no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente” (Consumidora 8)

“No, tampoco las empresas de “fast fashion” no realizan esfuerzos para mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente” (Consumidora 9)

“Creo que no, en teoría se dice, pero no, las empresas de “fast fashion” no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente. Creo que en sus procesos no muestran Responsabilidad Social y si lo hacen pues no lo publicitan, no lo comunican” (Consumidora 10)

“Pero en “fast fashion” no hay verdad, no hay” (Consumidora 13)

Según los resultados de las entrevistas, la percepción general entre los consumidores es que las empresas de "fast fashion" no protegen el medio ambiente y carecen de responsabilidad social en ese aspecto. Los consumidores expresan escepticismo sobre los esfuerzos de estas empresas para mejorar sus actividades productivas en beneficio del medio ambiente. Consideran que la producción en masa y el uso de materiales no biodegradables contribuyen a la contaminación ambiental y no reflejan una preocupación real por el entorno. La

mayoría de los entrevistados no ven evidencia de responsabilidad social empresarial en este sentido por parte de las empresas de moda rápida.

4.3.2. Las empresas de “fast fashion” no buscan el bienestar de la sociedad

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“No, ellos más ven por sus ganancias, porque no están viendo si efectivamente eso va a afectar, o quien sabe también de que material está hecho y a nuestro cuerpo a veces, entonces, puede provocar enfermedades” (Consumidora 3)

“Las empresas no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad” (Consumidora 4)

“Las empresas de “fast fashion”, la mayoría, no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad” (Consumidora 8)

“Me parece que no, porque este tema del “fast fashion” veo que involucra más poner en tendencia la moda y de alguna otra manera nosotros como consumidores nos sentimos como que presionados a consumir ese producto o a querer a estar en ese promedio de consumo o en ese estándar de ese tipo de ropa, entonces considero que no” (Consumidora 11)

“Cada vez más el trabajo es más explotación, no tendrían entonces esta responsabilidad, y es que ahora es más importante la parte económica” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas reflejan la percepción de los consumidores de que las empresas de "fast fashion" no buscan el bienestar de la sociedad y están más enfocadas en sus ganancias económicas. Los entrevistados expresan preocupación por la falta de esfuerzos por parte de estas empresas para mejorar sus actividades en beneficio de la sociedad, lo que sugiere que se percibe una prioridad en la maximización de las ganancias (Zárate-Rueda, Bautista-Zárate, & Beltrán-Villamizar, 2021) sobre la responsabilidad social empresarial. También se menciona la explotación laboral como una preocupación relacionada con el enfoque económico de estas empresas. Estas opiniones sugieren una percepción negativa hacia las prácticas comerciales de "fast fashion" en relación con el bienestar de la sociedad.

En conclusión, los resultados del análisis de las subcategorías, de la categoría: "fast fashion" y sus problemas ambientales y sociales en la percepción de los

consumidores, revelan una serie de percepciones y actitudes predominantes. En primer lugar, la mayoría de los consumidores son conscientes de los problemas ambientales y sociales generados por las empresas de "fast fashion". Están preocupados por la producción masiva y el bajo costo de las prendas, que a menudo resulta en productos desechables que contribuyen a la contaminación ambiental. Además, algunos mencionan la competencia y el deseo de pertenecer a una imagen de moda como factores que pueden crear problemas sociales, como la discriminación entre los jóvenes. Sin embargo, a pesar de esta conciencia, muchos de estos consumidores todavía están dispuestos a comprar productos de "fast fashion", lo que plantea preguntas sobre la coherencia entre la conciencia de los problemas y el comportamiento de compra. En segundo lugar, los consumidores perciben en su mayoría que las empresas de "fast fashion" no protegen el medio ambiente y carecen de responsabilidad social en este aspecto. Consideran que la producción en masa y el uso de materiales no biodegradables contribuyen a la contaminación ambiental y no reflejan una verdadera preocupación por el entorno. Esta percepción se traduce en escepticismo sobre los esfuerzos de estas empresas para mejorar sus actividades productivas en beneficio del medio ambiente. En tercer lugar, los consumidores también tienen la percepción de que las empresas de "fast fashion" priorizan las ganancias económicas sobre el bienestar de la sociedad. Ven una falta de esfuerzos por parte de estas empresas para mejorar sus actividades en beneficio de la sociedad. En conjunto, estas percepciones reflejan una visión negativa de las prácticas comerciales de "fast fashion" en lo que respecta al bienestar ambiental y social.

4.4. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de "fast fashion"

4.4.1. Conocimientos de los consumidores sobre la RSE

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“No he escuchado hablar sobre este término” (Consumidora 2)

“No conozco sobre la Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 3)

“No, desconozco” (Consumidora 6)

“Puedo entender que está relacionado al tema justamente de que al momento de producir tengas en cuenta todo este tema, de producción, de quienes trabajen en esa empresa no estén maltratados, tengan todos sus derechos y todo eso” (Consumidora 7)

“Creo que muy poca o ninguna, porque las personas no están preocupadas por la Responsabilidad Social, primero porque tal vez no sepan lo que es y segundo porque no les interesaría tampoco o no les importa o no tienen conciencia” (Consumidora 10)

Los resultados de las entrevistas revelan que la mayoría de los consumidores tienen un conocimiento limitado o nulo sobre el concepto de RSE. Algunos entrevistados expresan una comprensión básica de que la RSE está relacionada con aspectos laborales y de derechos de los trabajadores, pero en general, prevalece la desinformación y el desinterés sobre este tema entre los consumidores.

4.4.2. Percepción de los consumidores sobre las acciones de RSE en las empresas de “fast fashion”

La mayoría de los consumidores perciben que en las empresas de “fast fashion” no hay acciones de RSE:

“Pero si debo hablar a nivel general, considero que no, que en verdad prima más el consumismo y las ganancias que ellos puedan obtener” (Consumidora 1)

“No percibo que en las empresas de “fast fashion” haya acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 2)

“No percibo que en las empresas de “fast fashion” haya acciones de Responsabilidad Social Empresarial... No, yo creo que no, las empresas de “fast fashion” no practican la Responsabilidad Social Empresarial, venden o sea sin ver si esto al final va afectar o no, de que material este hecho. Se enfocan más en sus beneficios” (Consumidora 3)

“No, no he percibido eso, que en las empresas de “fast fashion” haya acciones de Responsabilidad Social Empresarial... No, las empresas de “fast fashion” no practican la Responsabilidad Social Empresarial por lo mismo que sacan productos así por cantidades sin ver de repente la calidad como te decía de repente, pueden contaminar aparte que no sabemos también qué tipo de

colorantes y demás puedan estar utilizando que pueda contaminar el ambiente” (Consumidora 4)

“No creo que actualmente las empresas de “fast fashion” practiquen la Responsabilidad Social Empresarial. Estas empresas piensan más en su beneficio que en el impacto ambiental” (Consumidora 5)

“No, no sé, pero me gustaría que fuese una respuesta positiva... Desconozco sobre las empresas de “fast fashion” si hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 6)

“No, en las empresas de “fast fashion” no hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial en todo el tiempo que he comprado la verdad es que no me he dado el afán de fijarme o ver o que ellos lo hayan hecho visible...la mayoría de las empresas de “fast fashion” no practican la Responsabilidad Social Empresarial. Pienso que para obtener productos en cantidad y baratos tiene que haber un tipo de presión o explotación del personal, no les están dando los beneficios o la calidad de vida, todos los beneficios o teniendo en cuenta su estabilidad emocional como de salud” (Consumidora 8)

“Yo opino que no hay responsabilidad si no que, todo está en función a cuánto gano, cuando genero y no me importa si estoy afectando al medio ambiente, no me importa si estoy afectando el campo electromagnético de las personas, simplemente a mi lo que me interesa es que mi empresa de ropa “fast fashion” se venda y se venda, ganar nomás para ellos, no piensan en el bienestar de los demás... no” (Consumidora 9)

“Creo que no, no conozco ninguna empresa de “fast fashion” que haga acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 10)

“La gran mayoría más se avoca en el tema de la producción y de generar ganancias, son poquísimas las empresas que se preocupan tanto por el material o por cómo están invirtiendo en ese producto, más piensan en el tema del consumo” (Consumidora 11)

“No lo sé con certeza si realizan actividades, pero en Huancayo si he visto empresas que ven este tema de responsabilidad social, hace poco la empresa HM y Saga Falabella, empresas grandes promocionaban traer ropa de segunda que

se quedaba y te entregaban otra y te hacían un descuento, entonces creo que se están fomentado este tipo de prácticas... (Consumidora 12)

Los resultados de las entrevistas indican una fuerte percepción por parte de los consumidores de que las empresas de "fast fashion" no están llevando a cabo acciones de RSE. Los consumidores expresan su escepticismo y preocupación acerca de que estas empresas priorizan el beneficio económico sobre cualquier consideración de RSE, como la calidad de los productos, el impacto ambiental y el bienestar de los trabajadores. Además, varios entrevistados destacan la falta de transparencia en las prácticas de estas empresas y su enfoque en el consumo masivo en lugar de la responsabilidad social. Esta percepción generalizada sugiere una creencia arraigada de que las empresas de "fast fashion" no están comprometidas con prácticas responsables en su operación.

Algunos consumidores consideran que algunas empresas de "fast fashion" si realizan acciones de RSE y mencionan:

“Yo supongo que si, por eso se mantienen en el mercado y tienen marcas reconocidas para nosotros, cual marca si o si, considero que es mejor o mantiene la calidad, asumo que produce con responsabilidad” (Consumidora 7)

“Yo creo que sí pero no lo comunican, o no sé, no nos enteramos mucho, porque también si es que ellos no aplicaran algo de responsabilidad social no tendrían colaboradores...” (Consumidora 12)

4.4.3. Prácticas de RSE y ganancias de las empresas

Existen opiniones de un grupo de consumidores que consideran que las prácticas de RSE les permite a las empresas obtener mayores ganancias:

“Yo lo considero muy relativo porque como te comentaban mira, en mi caso, para mí gana mucho valor una empresa que se preocupa por la responsabilidad social, pero considero que la mayoría de los clientes, de la mayoría de los potenciales clientes no piensan como yo. Entonces habrá muchas empresas que no tomen en cuenta la responsabilidad social con el fin de aumentar las ganancias, pero habrá empresas que más bien utilicen a su favor la responsabilidad social para ganar clientes. Entonces yo lo considero algo muy relativo, la verdad” (Consumidora 1)

“Creo que mayor, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten a las empresas de “fast fashion” obtener mayores ganancias” (Consumidora 2)

“Mayores ganancias porque como ya no practican la Responsabilidad Social Empresarial, entonces es por lo que venden barato, agarran cualquier cosa y lo hacen...” (Consumidora 3)

“Imagino que deben ser mayores ganancias” (Consumidora 6)

“Yo diría que mayores ganancias, pero de todas maneras ellos hacen eso para obtener mayores ganancias, vulneran algunas cosas o abaratan costos, justamente para generar mayores ingresos” (Consumidora 7)

“Ah pues, yo creo que les permite obtener mayores ganancias, porque de todos modos hay una tendencia, a esto de que las empresas actúen o al momento de fabricar o de dar el servicio pues cuiden el aspecto social... Yo creo que van a obtener mayores ganancias porque hay una tendencia de tomar conciencia en la responsabilidad social” (Consumidora 10)

“Mayores ganancias cuando hay mayor producción...” (Consumidora 13)

Los consumidores tienen opiniones diversas sobre si las prácticas de RSE permiten a las empresas de “fast fashion” obtener mayores ganancias. Algunos consideran que es relativo, mientras que otros creen que las empresas obtienen mayores ganancias al no practicar la RSE, lo que les permite vender a precios más bajos. Sin embargo, hay quienes opinan que sí pueden obtener mayores ganancias al adoptar la RSE, ya que existe una tendencia creciente hacia la conciencia social en la fabricación y prestación de servicios. Estos testimonios reflejan la diversidad de opiniones en relación con el impacto financiero de la RSE en las empresas de moda rápida.

En tanto, quienes consideran que la responsabilidad social empresarial permite a las empresas reducir ganancias, manifiestan:

“Yo pienso que menores ganancias, pero pienso también que deberían reevaluarlo, deben de ver una forma tanto que les genere responsabilidad como beneficios, debe haber equidad” (Consumidora 5)

“Yo considero que de todos modos menores ganancias. Menores ganancias porque implica que va a tener que invertir en lo que son los beneficios para las

personas que trabajan dentro de su empresa o también van a tener que invertir en algunos proyectos que sean de apoyo o de beneficio para esos grupos, como ustedes dicen para los proveedores o para los trabajadores mismos” (Consumidora 8)

“Claro, pero acá dice, menores ganancias porque implicaría desde utilizar ropa más orgánica y eso a ellos le va a involucrar, creo yo, mucho costo. Entonces, menos ganancias porque ellos lo que buscan es como dice producir la ropa lo más sintética posible a costos bajo y ellos ganar más” (Consumidora 9)

“Yo creo que menores ganancias cuando haces bien, pero cuando haces mal o lo sintético como decía pues vas a tener un montón de ganancias” (Consumidora 14)

Los consumidores tienen opiniones variadas sobre si la RSE permite a las empresas de “fast fashion” reducir sus ganancias. Algunos creen que podría resultar en menores ganancias debido a los posibles costos adicionales asociados con la implementación de prácticas de RSE, como el uso de materiales orgánicos.

4.4.4. Credibilidad de las prácticas de RSE de las empresas de “fast fashion”

Sobre la credibilidad de prácticas de RSE de las empresas de “fast fashion” se encuentran opiniones divididas. Los que consideran que son creíbles, manifiestan:

“Bueno podrían ser creíbles, si nos dicen si nos hablan en una presentación. Si es que no vemos lo interno, todo por fuera si pues” (Consumidora 7)

“Veo que sí, algunas ponen en práctica el tema del cuidado del medio ambiente a través del uso de productos reciclables, a través de prendas que han sido elaboradas a partir de otras prendas que han sido recicladas también, hay empresas mineras que también trabajan con estos programas de responsabilidad social donde invierten en el tema del cuidado del medio ambiente, en el tema del cuidado de la sociedad, económicamente, de la estabilidad de los colaboradores” (Consumidora 11)

“Con las nuevas tendencias, algunas, porque si son creíbles, pero todas solo son para los ojos” (Consumidora 13)

Los consumidores tienen opiniones variadas sobre si las prácticas de RSE de las empresas de “fast fashion” son creíbles. Creen que podrían ser creíbles si las empresas comunican sus esfuerzos y acciones de RSE de manera transparente y visible. Por otro lado, algunos consideran que algunas empresas sí son creíbles en la implementación de prácticas de RSE, como el uso de productos reciclables y el cuidado del medio ambiente, mientras que otros creen que muchas empresas solo hacen estas prácticas para mostrarlas públicamente, sin un compromiso real.

Los que consideran que las prácticas de RSE por parte de las empresas de “fast fashion” no son creíbles, manifiestan:

“Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles, no” (Consumidora 3)

“La verdad no, porque a veces como dice se tendría que ver digamos hechos, de cosas que estén realmente funcionando y que estén ayudando digamos, tanto a la sociedad como al medio ambiente y pues nunca he visto, por ejemplo, propagandas que saquen su producto y que digan, estos productos son hechos con la mejor calidad ayudando al medio ambiente y de repente dando trabajo a más gente, no, nunca” (Consumidora 4)

“No, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles” (Consumidora 5)

“Yo creo que no las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles” (Consumidora 8)

“No, estoy recontra al cien por ciento segura que toda la ropa que ellos venden justamente como terapeuta es uno de los agresores energéticos muy fuertes a los que está expuesto el ser humano, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresas de “fast fashion” no son creíbles (Consumidora 9)

“No siempre, no siempre son creíbles las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas, solamente es por publicidad es poco creíble” (Consumidora 10)

Los consumidores muestran una fuerte desconfianza en las prácticas de RSE por parte de las empresas de “fast fashion”. Consideran que estas prácticas no son

creíbles y que a menudo son percibidas como estrategias de publicidad más que acciones genuinas en beneficio de la sociedad o el medio ambiente. Los consumidores expresan su escepticismo y señalan la falta de evidencia concreta que respalde las afirmaciones de RSE por parte de estas empresas. Esta percepción sugiere un nivel significativo de desconfianza en la industria de la moda rápida en cuanto a su compromiso con la responsabilidad social.

4.4.5. Acciones de RSE de las empresas de “fast fashion” como marketing o por moda

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Sí, las empresas de “fast fashion” utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing” (Consumidora 2)

“Yo pienso que lo hacen más por la moda, marketing y moda también, por los dos” (Consumidora 3)

“Sí, eso sí, si lo utilizan para llamar la atención y como dice el consumidor, poder que lo compren ya” (Consumidora 4)

“Sí, solo como una pantalla, como decir que, si estamos involucrados, pero no lo hacen de verdad, como marketing” (Consumidora 5)

“A veces se exageran en comunicar adecuadamente sus esfuerzos y resultados. Algunas de ellas sí mienten para cautivar al consumidor, sí, porque como te decía hace un momento, hay muchas personas que somos conscientes de que la práctica de responsabilidad social es bastante importante entonces, eso hacen de que algunas empresas no todas, por supuesto, exageren en cuanto a su publicidad, para que puedan tal vez, utilizan un término, como “jalar” a esa gente” (Consumidora 6)

“Definitivamente por fuera; que empresa va a decir que yo vulnero derechos, o no cumplo con la responsabilidad social; definitivamente como marketing” (Consumidora 7)

“En algunos casos sí las empresas de “fast fashion” utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda, en algunas marcas he visto que sí, por ejemplo, en Adidas o Nike si no me equivoco, estaban promocionando las zapatillas que decían que era de productos reciclados un porcentaje, pero a ciencia cierta yo lo dudo” (Consumidora 8)

“Las empresas de “fast fashion” utilizan la Responsabilidad Social Empresarial más por marketing y por moda, incluso pueden utilizar tendencia primaveral, tendencia verano y todo lo que tú quieras, pero más por eso” (Consumidora 9)

“Si, si lo utilizan, por marketing que protege el ambiente, que no sé qué reciclan. Si lo hacen por publicidad” (Consumidora 10)

“Me parece que lo utilizan por ambos por marketing y por moda, las empresas de “fast fashion” si utilizan la Responsabilidad Social Empresarial, por ambos” (Consumidora 11)

“Yo creo que los dos en esta época porque el marketing está presente en nuestras vidas y moda porque si hay gente de diversas generaciones, ahora la última que está concientizada en cuidar el medio ambiente y si ve que una empresa desarrolla prácticas de responsabilidad con más ganas va a adquirir los productos de esta empresa entonces si es fundamental los dos” (Consumidora 12)

“Las empresas de “fast fashion” utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda, exacto, muchas veces son también las ISOS, por moda o por decir yo tengo la certificación, lo aplican, pero es solo papel, papelito manda y eso” (Consumidora 14)

Según los resultados de las entrevistas, la percepción general de los consumidores es que las empresas de "fast fashion" utilizan la RSE principalmente como estrategia de marketing o por moda (Serrano et al., 2023; Campuzano, 2010). Los consumidores expresan que estas empresas promocionan la RSE para llamar la atención y atraer a los compradores, pero dudan de la sinceridad de sus esfuerzos. Creen que, en muchos casos, estas afirmaciones de RSE pueden ser exageradas o utilizadas como una pantalla para mejorar su imagen pública sin un compromiso real hacia la responsabilidad social. En resumen, los consumidores perciben que la RSE en el "fast fashion" se utiliza principalmente con fines de marketing y para seguir tendencias de moda, en lugar de reflejar un compromiso genuino con la responsabilidad social empresarial.

4.4.6. “Fast fashion” y la responsabilidad social hacia sus trabajadores

Sobre si las empresas de “fast fashion” tiene responsabilidad social hacia sus trabajadores, se tiene:

“La verdad desconozco eso, porque no sé cómo tratan a sus trabajadores, pero lo que sí puedo deducir y atreverme a decir es que, si no tienen responsabilidad social en que, si ese producto le va a beneficiar a mi cliente y al medio ambiente, yo me imagino que con sus trabajadores también será igual, por lógica digo ...Desconozco, no sé si lo hacen o no, tendría que estar observando a la empresa, preguntar, no se desconozco” (Consumidora 9)

“Con certeza no podría decir no, tendría que preguntar si tu empresa te paga puntual o ve temas de capacitaciones de motivación” (Consumidora 12)

De los consumidores que conocen, algunos manifiestan que las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y sociedad:

“Sí, las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad” (Consumidora 2)

“Las empresas de “fast fashion” a veces tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad” (Consumidora 7)

“No todas las empresas de “fast fashion” tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad, pero si debe haber. Son pocos, más es el ego” (Consumidora 14)

En suma, no existe un convencimiento claro de que las empresas tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

La mayoría considera que las empresas de “fast fashion” no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y afirman:

“Como te digo, pues no puedo generalizar, ... si tengo que hablar de la mayoría, la mayoría no lo creo que lo considere” (Consumidora 1)

“No, las empresas de “fast fashion” no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad” (Consumidora 3)

“He visto empresas que les hacen trabajar sin considerar el personal y no, me parece que no, por lo menos las pequeñas empresas no manejan este tipo de, digamos de reglas... Pero generalmente se ven empresas pequeñas donde explotan a sus trabajadores y ven por el beneficio de ellos” (Consumidora 4)

“No, definitivamente las empresas de “fast fashion” no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad” (Consumidora 5)

“Las empresas de “fast fashion” no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad porque como todo empresario su fin es ganar más, pienso que no, no piensan tanto en los demás” (Consumidora 8)

“No, hacia sus trabajadores pues creo que no y hacia la sociedad tampoco no, si nos basamos en el concepto que nos has dado creo que no, no consideran a sus grupos de interés en total no, tal vez por sus clientes, pero por lo demás pues creo que no” (Consumidora 10)

“Considero que no porque estamos en el tema de la moda, o sea, copio algo que viene de afuera, entonces no estoy pensando mucho en el tema de responsabilidad social, estoy pensando más en el tema de cómo generar más ingresos para mi empresa” (Consumidora 11)

Los resultados de las entrevistas sugieren que la mayoría de los consumidores no creen que las empresas de "fast fashion" tengan responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad en general. Se percibe que estas empresas, en su búsqueda de ganancias y enfoque en la moda, a menudo no priorizan el bienestar de sus empleados ni muestran un compromiso claro con la responsabilidad social empresarial. La impresión general es que estas prácticas no son comunes en la industria de la moda rápida en la ciudad

4.4.7. Importancia de la RSE en el comportamiento de las empresas de “fast fashion”

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Definitivamente, es importante para el buen comportamiento de las empresas de “fast fashion”” (Consumidora 6)

“Si, la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de “fast fashion”” (Consumidora 7)

“Sí, creo que sí es importante, la Responsabilidad Social Empresarial para el buen comportamiento de las empresas de “fast fashion”” (Consumidora 8)

“Que haya una conciencia de responsabilidad sí...” (Consumidora 9)

“Si, por supuesto, claro, si es importante y deberían tener más conciencia...” (Consumidora 10)

“Si, considero que sí es importante la Responsabilidad Social Empresarial, porque a través de ahí creo que los empresarios pueden comprometerse a participar activamente en el desarrollo sostenible de nuestro país y del mundo” (Consumidora 11)

“Yo creo que sí... como te digo hay empresas que si se rigen a las normativas o buscan la necesidad de hacer algo más por la naturaleza” (Consumidora 14)

Los consumidores perciben que la RSE es importante para el buen comportamiento de las empresas de "fast fashion". Existe un consenso entre los entrevistados de que la RSE debería ser un factor importante en el comportamiento de estas empresas, ya que puede promover un compromiso activo con el desarrollo sostenible (Andrade & De la Cruz, 2022) tanto a nivel local como global.

En conclusión, los resultados del análisis de las subcategorías, de la categoría: la percepción de los consumidores sobre la RSE de las empresas de "fast fashion", revelan una serie de percepciones y opiniones divergentes. En primer lugar, se destaca la falta de conocimiento entre los consumidores sobre el concepto de RSE, lo que indica una desinformación predominante en este tema. A pesar de esta falta de conocimiento, existe una percepción de escepticismo y desconfianza hacia las prácticas de RSE de las empresas de moda rápida. Los consumidores dudan de la sinceridad y la credibilidad de estas empresas en la implementación de acciones responsables, considerando que a menudo se utilizan como estrategias de marketing o como una forma de seguir tendencias de moda sin un compromiso real hacia la responsabilidad social. Además, se señala la falta de transparencia en las prácticas de estas empresas y la priorización del beneficio económico sobre cualquier consideración de RSE. En conjunto, estas percepciones sugieren una creencia arraigada entre los consumidores de que las empresas de "fast fashion" no están comprometidas con prácticas responsables y que la RSE se utiliza principalmente con fines de marketing, en lugar de reflejar un compromiso genuino con la responsabilidad social empresarial. Sin embargo, también existe una opinión variada sobre si la RSE puede afectar las ganancias de estas empresas, lo que indica una diversidad de perspectivas en este aspecto.

4.5. Comportamiento y actitud del consumidor frente a la RSE

4.5.1. Las prácticas de RSE podrían cambiar la percepción de los consumidores

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Yo creo que hay una probabilidad de que sí, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción, no te lo sabría decir más...,” (Consumidora 1)

“Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción sobre los productos y empresas de “fast fashion” frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 2)

“Si podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar la percepción que yo tengo sobre los productos y empresas de “fast fashion”” (Consumidora 3)

“Sí, podría ser, podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de “fast fashion”” (Consumidora 5)

“Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de “fast fashion”” (Consumidora 6)

“Sí, es determinante, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción sobre los productos y empresas de “fast fashion”” (Consumidora 7)

“Ahora que sé más del tema, yo creo que elegiría la que tenga acciones de responsabilidad social...” (Consumidora 8)

“Si claro, si sí las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial si podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de “fast fashion”” (Consumidora 10)

“Definitivamente si, las empresas deberían de avocarse más en esas prácticas ...” (Consumidora 12)

“La práctica de responsabilidad social empresarial podría cambiar la percepción que tengo sobre los productos de empresas de “fast fashion”, sí, determinados productos...” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas indican que las prácticas de RSE tienen el potencial de cambiar la percepción de los consumidores en la industria "fast fashion". Si bien no se proporcionan detalles específicos sobre cómo estas prácticas influirían en la percepción de los consumidores, la mención de la RSE sugiere que los consumidores podrían valorar y apoyar más a las empresas que demuestren un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental en lugar de centrarse únicamente en las ganancias. Esto podría traducirse en una mayor preferencia por las empresas que implementen prácticas de RSE.

4.5.2. La RSE modifica la actitud y comportamiento del consumidor hacia el consumo responsable

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“La Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable, totalmente. Las empresas son un ente que tienen una voz muy alta y son escuchados por los consumidores”
(Consumidora 1)

“La Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable, haciendo la publicidad, porque a veces no hacen la publicidad no hay eso” (Consumidora 3)

“La Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable” (Consumidora 4)

“La Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento hacia el consumo socialmente responsable” Consumidora (6)

“Yo creo que sí, que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable”
(Consumidora 7)

“Sí, sí tengo una empresa que me asegura y pueda ser visible que, si está haciendo todo el trabajo de responsabilidad social, sí me inclinaría a esa empresa” (Consumidora 8)

“Si, obviamente mi comportamiento podría cambiar hacia el consumo socialmente responsable con la Responsabilidad Social Empresarial”
(Consumidora 9)

“Entonces, yo considero que sí, pero las empresas tendrían que proponer información adecuada y sobre todo orientar a los consumidores de los productos que están consumiendo” (Consumidora 11)

“Si definitivamente, la responsabilidad social empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable” (Consumidora 12)

“La Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar el comportamiento y actitud hacía el consumo socialmente responsable. Que piensen en lo que compran, como compran, que piensen en los efectos negativos, crees que existe” (Consumidora 13)

“Si, puede ser, cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas indican que la RSE tiene el potencial de influir en el comportamiento y la actitud de los consumidores hacia el consumo socialmente responsable. Los consumidores muestran disposición a cambiar su comportamiento y actitud hacia un consumo más consciente si las empresas de "fast fashion" implementan prácticas de RSE de manera efectiva y comunican adecuadamente sus esfuerzos en este sentido. Esto sugiere que la RSE puede ser una herramienta efectiva para fomentar un consumo más responsable y ético en el contexto de la moda rápida, siempre que las empresas sean transparentes y comprometidas con estas prácticas.

4.5.3. La RSE cambia las decisiones de compra de “fast fashion”

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Sí, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 2)

“Sí, yo creo que sí, la responsabilidad social empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 4)

“Si es que lo aplican, claro, si claro podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 5)

“Si, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 6)

“Si también la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 7)

“Yo creo que sí que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 8)

“Si hay responsabilidad social que te informa, sí podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 9)

“Si sí la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”” (Consumidora 10)

“Yo creo que sí, la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”, si la empresa que empieza a producir estas ropas de “fast fashion” usaran materiales de repente más sostenibles o puedan producir de repente prendas más duraderas a través del tiempo, yo creo que sería menos probable que estas prendas se desechen inmediatamente y la empresa si pueda aplicar efectivamente este trabajo de responsabilidad” (Consumidora 11)

“Si con determinación sí, porque este ya como decía ya una es más madura ya va viendo otros aspectos en la vida y yo tengo hijos entonces oye qué le voy a dejar a mi hijo” (Consumidora 12)

Los resultados de las entrevistas indican que la RSE tiene el potencial de cambiar las decisiones de compra de “fast fashion” por parte de los consumidores. Los consumidores expresan que, si las empresas de moda rápida aplican la RSE de manera efectiva, esto podría influir en sus elecciones de compra. La consideración de aspectos relacionados con la sostenibilidad, materiales más ecológicos y prendas duraderas, así como la preocupación por el impacto de sus decisiones de compra en las futuras generaciones, son factores que podrían motivar a los consumidores a tomar decisiones de compra más responsables en el contexto de la moda rápida en la ciudad. Esto subraya la importancia de que las empresas de “fast fashion” integren prácticas de RSE en sus operaciones y comuniquen estos esfuerzos de manera efectiva para atraer a los consumidores preocupados por cuestiones sociales y medioambientales.

Hay pocas entrevistadas que manifiestan que la Responsabilidad Social Empresarial no cambiaría sus decisiones de compra de “fast fashion”:

“No, no creo que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”. En esa área no creo” (Consumidora 1)

“La Responsabilidad Social Empresarial muy difícil podría cambiar mis decisiones de compra de “fast fashion”, me voy a quedar con la necesidad que tengo” (Consumidora 14)

En este caso hay escepticismo, no creen que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus decisiones de compra de “fast fashion”.

4.5.4. Los consumidores prefieren productos de las empresas con acciones de RSE

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Porque me estaría comunicando si este hecho con todos los procedimientos para que al final no me va a alterar mi cuerpo, no me va a salir granitos y al final esto no es que voy a botar voy a contaminar, saber de todo eso sí” (Consumidora 3)

“Yo escogería en la que definitivamente cuida el medio ambiente y sobre todo al personal, es más, justificaría el pago del producto si siempre y cuando cumplieran con ese tipo de cosas” (Consumidora 4)

“Si preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 5)

“Si, definitivamente, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 6)

“Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial... Si, prefiero comprar de repente más a empresas formales con prácticas de Responsabilidad Social” (Consumidora 7)

“Sí preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 8)

“Si, me parece que sí, claro preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Claro, si una empresa se preocupa por tener Responsabilidad Social pues eso contribuye que haya un desarrollo más sostenible, entonces también me gustaría contribuir de esa manera, prefiriendo sus productos” (Consumidora 10)

“Sí, definitivamente sí preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial, porque ahí hay un trabajo, como le digo, hay un trabajo organizado, que podría repercutir a favor o en beneficio de nuestro país” (Consumidora 11)

“Sí preferiría ello, es más que lo puedan promocionar como caso de éxito en la zona centro sería ideal” (Consumidora 12)

“Sí, yo prefiero el producto responsable” (Consumidora 13)

“Yo preferiría entonces productos de empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial” (Consumidora 14)

Los resultados de las entrevistas indican que los consumidores tienen una preferencia clara por los productos de las empresas que tienen acciones de RSE. Los consumidores valoran la RSE, ya que consideran que esto implica un compromiso con la salud, el medio ambiente y el bienestar de la sociedad en general. Preferirían comprar productos de empresas que demuestran responsabilidad social. Esto resalta la importancia de que las empresas de “fast fashion” en la ciudad consideren la implementación efectiva de la RSE como una estrategia para atraer y retener a los consumidores conscientes de la responsabilidad social.

4.5.5. Los consumidores prefieren prendas que no dañen el medio ambiente

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Yo creo que es más importante proteger al medio ambiente. Si estaría dispuesta a pagar, aunque sea un poquito más pero que no dañen el medio ambiente” (Consumidora 1)

“Que sean mayores precios, si puedo pagar más si las prendas son socialmente responsables... Que sean productos de calidad, que cumplan con los requisitos de responsabilidad social y no importaría el precio” (Consumidora 2)

“Yo más que nada eso, porque a veces los de “fast fashion” cuestan menos, pagaría un poco más con tal de cuidar al medio ambiente y a mi salud” (Consumidora 3)

“Yo pienso que lo ideal sería un intermedio, pero si en todo caso justifica, por lo mismo que los productos que están utilizando ya no van a hacer daños, si, se puede hacer un esfuerzo definitivamente” (Consumidora 4)

“Si, eso es mejor, podría pagar un poco más definitivamente” (Consumidora 5)

“Prendas que no dañan al medio ambiente y cuyos precios sean mayores” (Consumidora 6)

“Definitivamente sí, prefiero calidad antes que cantidad y mejor si me dicen que no daña al medio ambiente, de alguna manera todos somos comprometidos para cuidar el medio ambiente” (Consumidora 7)

“Claro, preferiría los de precios altos por la responsabilidad social y del ambiente, sobre todo, porque al final el medio ambiente en nuestra casa, nuestro hogar, lo que tenemos que proteger” (Consumidora 8)

“Preferiría que no dañen el medio ambiente y obvio sí, así como la alimentación, igual, en la alimentación lo orgánico cuesta más” (Consumidora 9)

“Claro, a mí prácticamente como le digo, me gustaría que las prendas estén hechas de un material que tenga sostenibilidad en el tiempo y no se desgasten y no se malogren con facilidad porque sabemos siempre que a menos precio el material no es tan bueno, entonces, esas prendas al final terminan malográndose, terminan rompiéndose y qué hace la gente, agarra y lo bota, lo desecha, en algunos casos hasta queman y todo eso produce pues, alguna alteración en el medio ambiente” (Consumidora 11)

“Que no hagan daño al ambiente, porque puedes comprar un producto bueno... Hay productos que son de calidad, pero cuestan más y duran más” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas muestran que los consumidores tienen una clara preferencia por prendas que no dañen el medio ambiente, y están dispuestos a pagar un precio más alto por productos socialmente responsables. Consideran que proteger el medio ambiente es de suma importancia y que elegirían la calidad y la duración sobre la cantidad y los precios bajos. Esta percepción resaltaría la creciente conciencia ambiental entre los consumidores y su disposición a apoyar prácticas responsables y sostenibles en la industria de la moda. Las empresas de “fast fashion” que adopten prácticas más ecológicas y transparentes pueden encontrar una oportunidad para satisfacer estas demandas y ganarse la preferencia de los consumidores.

4.5.6. Las empresas de “fast fashion” no comunican sus esfuerzos y resultados sobre la RSE

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Pienso que no porque de alguna forma esa información sería visible para todos, pero no he escuchado personalmente de esa información o en reportajes que he visto, no he visto esa información” (Consumidora 8)

“No, no comunican, porque bueno, de lo poquito que he escuchado puedo decir que no” (Consumidora 9)

“Creo que no, faltaría que lo comuniquen y que pongan el ejemplo. O sea que digan como lo están haciendo” (Consumidora 10)

“No he visto o no he tenido la información adecuada para decirles que hay alguna empresa que hace eco de estos programas de responsabilidad social con las cuales labora” (Consumidora 11)

“No, no comunican definitivamente o al menos si lo hacen es tan cerrado el círculo que no se tiene conocimiento” (Consumidora 12)

Los resultados de las entrevistas sugieren que, según la percepción de los consumidores, las empresas de “fast fashion” no comunican de manera efectiva sus esfuerzos y resultados en materia de RSE. Los consumidores expresan que carecen de información visible sobre estas prácticas por parte de las empresas y que no han tenido acceso a detalles concretos sobre sus programas de RSE. Esta falta de comunicación puede contribuir a la percepción negativa de los consumidores sobre la RSE en la industria de la moda rápida.

En conclusión, los resultados a nivel de la categoría: comportamiento y actitud del consumidor frente a la RSE, revelan que las prácticas de la RSE tienen el potencial de cambiar la percepción de los consumidores y su comportamiento en la industria "fast fashion". Aunque no se detallan cómo estas prácticas influirían exactamente, se sugiere que los consumidores podrían mostrar un mayor aprecio y preferencia por empresas que demuestren un auténtico compromiso con la responsabilidad social y ambiental, en contraposición a aquellas centradas únicamente en las ganancias. La RSE podría motivar a los consumidores a adoptar un comportamiento y actitud más conscientes y responsables en sus decisiones de compra, considerando aspectos como la

sostenibilidad, materiales ecológicos y el impacto en las futuras generaciones. Los consumidores valoran la RSE y preferirían comprar productos de empresas que la practiquen, especialmente si se trata de prendas que respeten el medio ambiente. Sin embargo, existe una percepción generalizada de que las empresas de "fast fashion" no comunican eficazmente sus esfuerzos y resultados en RSE, lo que contribuye a una visión negativa en este aspecto dentro de la industria de la moda rápida.

4.6. Vínculo de la felicidad con la compra de ropa y calzado – “fast fashion”

Para algunos consumidores la compra de ropa y calzados le genera felicidad:

“Sí, si me agrada, soy feliz cuando encuentro lo que busco” (Consumidora 2)

“Considero que a veces comprar más ropa y calzados me hace feliz” (Consumidora 3)

“A veces, me hace sentir feliz comprar” (Consumidora 6)

“Sí, porque el calzado siempre no te va a durar... los calzados casi los compro mensualmente” (Consumidora 13)

Los resultados de las entrevistas reflejan que, para algunos consumidores, la compra de ropa y calzado puede generar felicidad en ciertas ocasiones. Estos consumidores expresan que encontrar lo que buscan o adquirir nuevas prendas y calzados puede proporcionarles una sensación de satisfacción y alegría.

Pero para la mayoría de los consumidores la compra de ropa y calzados no genera felicidad:

“En cuanto a ropa y calzado, sí, solo lo adquiero cuando sea necesario. No me hace feliz” (Consumidora 1)

“No, comprar más ropa o calzado no me hace feliz” (Consumidora 4)

“No me hace feliz” (Consumidora 5)

“Yo pienso que no, no me haría más feliz porque tengo otra perspectiva de la felicidad, no tanto en lo material” (Consumidora 8)

“No, comprar más ropa y calzados no me hace feliz” (Consumidora 10)

“No, definitivamente no, comprar más ropa y calzados no me hace más feliz, hay otras cosas que causan felicidad, pero no el consumismo, como le digo, no soy una consumista así a extremo” (Consumidora 11)

“No la felicidad está en, bueno ya mi edad tengo otros términos, no en la ropa”
(Consumidora 12)

“Comprar más ropa o calzado no me haría feliz. No, para nada” (Consumidora 14)

La mayoría de los consumidores expresan que la compra de ropa y calzados no les genera felicidad. Consideran que la felicidad está relacionada con otros aspectos de la vida y que el consumismo no es un factor determinante para su bienestar emocional. Esto sugiere que, al menos para este grupo de consumidores, la adquisición de ropa y calzados no es una fuente importante de satisfacción o felicidad, y tienen una perspectiva más centrada en valores y aspectos no materiales de la vida.

En conclusión, los resultados a nivel de la categoría: vínculo de la felicidad con la compra de ropa y calzado – fast fashion, revelan que la percepción de la relación entre la compra de ropa y calzado y la felicidad varía entre los consumidores. Algunos consumidores experimentan felicidad al encontrar lo que buscan o al adquirir nuevas prendas y calzados, lo que les proporciona satisfacción y alegría en ciertas ocasiones. Sin embargo, la mayoría de los consumidores sostienen que la compra de ropa y calzados no es un factor determinante de su felicidad. Consideran que la verdadera felicidad está relacionada con otros aspectos de la vida y que el consumismo no desempeña un papel importante en su bienestar emocional. Estos hallazgos subrayan la diversidad de perspectivas de los consumidores en relación con la relación entre la compra de moda rápida y la felicidad, con algunos valorando la adquisición de prendas y otros enfocándose en aspectos no materiales y valores más significativos en sus vidas.

4.7. La publicidad y el consumidor

4.7.1. La publicidad no motiva a comprar más al consumidor

Para algunos consumidores, la publicidad no motiva a comprar productos:

“Esas emociones con respecto a la ropa no la tengo y muchas veces considero que bueno otro tipo de persona sí le va a encantar y de hecho los locales de “fast fashion” se llenarán, pero no, no me veo allí en ese grupo... Claro muchas veces hay cosas que digo, ¡hay mira qué lindo! pero como está en primer lugar mi

necesidad. No digo, me gustaría tenerlo voy a hacer algo para tenerlo, no” (Consumidora 1)

“No me motiva la publicidad a comprar más” (Consumidora 2)

“No, la publicidad de las empresas no incide en mis compras, yo cuando voy a ver y veo algo que me gusta veo algo novedoso me compro” (Consumidora 3)

“En mi caso cero, porque para empezar yo no suelo ver noticias, no cuento con televisión, celular sí, pero el celular a mí me permite elegir mi información, no estoy ahí a cada rato que me estén flasheando, de compra o vende” (Consumidora 9)

“No, en realidad no...Ah, porque sé que son estrategias de las empresas para vender, básicamente por eso, porque sé que mediante la publicidad influye bastante en nuestra decisión de compra o en el interés, eso, pero si no lo supiera seguramente si influiría bastante” (Consumidora 10)

“En mi caso no, no necesariamente, lo compro cuando es necesario” (Consumidora 12)

“La publicidad no influye en mí” (Consumidora 14)

La publicidad de las empresas de “fast fashion” no parece tener un efecto significativo en la motivación de compra de la mayoría de los consumidores. Muchos de ellos expresan que su decisión de compra se basa más en necesidades reales o en su propia apreciación de los productos, en lugar de verse influenciados por la publicidad. Algunos mencionan que son conscientes de que la publicidad es una estrategia de las empresas para vender y que, por lo tanto, no la consideran un factor determinante en sus decisiones de compra. Esto sugiere escepticismo hacia las tácticas publicitarias de las empresas de “fast fashion” en la ciudad.

4.7.2. La publicidad motiva a comprar más al consumidor

Sin embargo, para otros si motiva a comprar productos:

“Sí, normalmente si motiva la publicidad de las empresas en mis compras de “fast fashion”, pero pues ya depende de cada uno, en este caso sí se ve, “ay qué bonito” o ya salió otra cosa novedosa entonces de repente la publicidad incita si es cierto, pero también va a depender bastante de tu economía” (Consumidora 4)

“Sí incide bastante” (Consumidora 6)

“Definitivamente la publicidad marca y el hecho de que esa publicidad hace que compren otras personas y luego también veas a otras personas y te vas enterando de la moda” (Consumidora 7)

“A veces, porque en la publicidad salen los modelos, salen los productos llamativos, interesantes o bonitos y a veces los ves y te gustan y quieres comprarlos o probarlo” (Consumidora 8)

“Las personas tendemos mucho a copiar la moda y el nivel de consumo sobre todo me parece de la gran mayoría de adolescentes y jóvenes hacia estas tendencias, digamos que tiene mayor demanda...La verdad es que incide bastante, la publicidad en estos tiempos desde que llegaba la pandemia tenemos publicidades de ropas, de calzado, de tendencias, de moda, a través de todas las redes sociales. Y a veces uno cuando esta pues en un tiempo muerto, ingresa a las redes sociales y empieza a ver, oye qué bonito blusa, qué bonito saco, qué bonito zapato, me lo voy a comprar, y si, algunas veces influye bastante porque ya uno está pensando en que este pantalón tiene que ser para mí, lo voy a ir, lo voy a buscar, lo voy a comprar, entonces yo pienso que tiene bastante influencia en las personas... Considero que sí, la publicidad me motiva a comprar más” (Consumidora 11)

“La publicidad es muy importante porque siempre está orientada digamos a atraer al consumidor, entonces depende de qué tipo de publicidad, por ejemplo, si las empresas tomarán mayor conciencia de promocionar temas relacionados a la responsabilidad social sería mucho más viable que pueda hacer compras no, qué a diferencia de la publicidad por ejemplo del 2 por 1 o descuentos” (Consumidora 12)

“Sí, claro, por ejemplo, hay un producto que ves por televisión así o de repente por el Facebook, sí, por ejemplo, ha salido una línea de buzos, pero primero, o sea, tengo que ver el modelo y también el costo” (Consumidora 13)

Los consumidores entrevistados indican que la publicidad de las empresas de "fast fashion" sí motiva sus compras (Morán, 2017). La publicidad influye en sus decisiones de compra al presentar productos llamativos, modelos atractivos y tendencias de moda que despiertan su interés. Además, señalan que las redes

sociales y otras plataformas digitales desempeñan un papel importante en la difusión de estas estrategias publicitarias. La mayoría de los entrevistados considera que la publicidad tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra y en su percepción de las tendencias de moda. Esto sugiere que las empresas de "fast fashion" emplean eficazmente la publicidad como herramienta para estimular el consumo de ropa y calzado en esta comunidad.

En conclusión, los resultados a nivel de la categoría: la publicidad y el consumidor, revelan una divergencia en la influencia de la publicidad de las empresas de "fast fashion" en la motivación de compra de los consumidores en Huancayo. Por un lado, un grupo de consumidores muestra un escepticismo general hacia la publicidad, considerándola una estrategia de venta que no impacta significativamente en sus decisiones de compra. Por otro lado, otro grupo de consumidores indica que la publicidad sí influye en sus elecciones de compra, especialmente cuando se presenta de manera atractiva en plataformas digitales y resalta tendencias de moda llamativas. Esta discrepancia sugiere que, si bien la publicidad puede ser efectiva para algunos consumidores al despertar su interés, otros mantienen un enfoque más crítico y basado en sus necesidades reales al tomar decisiones de compra en la industria de la moda rápida en la ciudad.

4.8. Participación del consumidor en el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial

4.8.1. Opinión sobre el consumo socialmente responsable

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Bueno, lo mismo, lo que veníamos hablando acá y como pedimos que las empresas sean responsables pues nosotros también, por lo menos siempre hay muchas personas que solo compran por estar a la moda entonces esta es creo el gran problema social que presentamos porque mientras hay personas que consumen solo lo que está a la moda hay empresas que van a dar solo lo que esta persona quiere y allí empieza la degradación social” (Consumidora 1)

“El consumo socialmente responsable, todos deberíamos aplicarlo y todos deberíamos saberlo, es importante para la sociedad” (Consumidora 2)

“O sea, el consumo social responsable no hay, en nosotros mismo no, de 10 personas habrá 2 que lo practiquen, es que mayormente eso depende de la misma juventud, porque los jóvenes son los que más tienen, a veces los que ya están en base a 40 para arriba, poco que no es tanto a eso, se cuidan, ya no está más a la moda” (Consumidora 3)

“Bueno, yo opino que estaría bien y que debería haber más ese tipo de educación tanto para gente adulta como para jóvenes, deberían darle más énfasis a eso, porque si bien es cierto, cuando yo compro algo no me pongo a pensar en eso, simplemente como dice yo de repente veo la calidad, pero no me pongo a pensar que, si están haciendo lo mejor o sea cumpliendo con el medio ambiente y de repente apoyando sus derechos de los trabajadores sin explotarlos, no hay forma de que se pueda ver eso” (Consumidora 4)

“Definitivamente el consumidor es el que debe ser más responsable en todo, porque al final de cuentas somos los que estamos pagando por lo que estamos consumiendo” (Consumidora 5)

“Es un poco de sensibilización hacia las personas y cambiar un poco el chip de los consumidores y prestarles atención a esos aspectos” (Consumidora 12)

Los consumidores entrevistados expresan diversas opiniones sobre el consumo socialmente responsable. Algunos consideran que es importante que las empresas sean responsables en sus prácticas, pero también señalan la responsabilidad de los propios consumidores en ser más conscientes de sus decisiones de compra. Destacan la necesidad de educación y sensibilización para fomentar el consumo responsable, especialmente entre los jóvenes, y sugieren que cambiar la mentalidad de los consumidores hacia aspectos como la calidad, el respeto al medio ambiente y los derechos de los trabajadores es fundamental. En general, existe una conciencia de que tanto las empresas como los consumidores desempeñan un papel en la promoción del consumo socialmente responsable y que la educación y la sensibilización son clave para lograr un cambio en este sentido.

4.8.2. Responsabilidad compartida entre empresas y consumidores

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Seamos conscientes de que todos debemos practicar la responsabilidad social”
(Consumidora 6)

“Creo que sería bueno a través de un mejor canal de comunicación, a parte que estoy contribuyendo a una Responsabilidad Social... Entonces un buen canal de comunicación entre clientes y vendedores sería bueno” (Consumidora 10)

“Creo que, tanto las empresas como los consumidores deberían de tener ambos la obligación de responder ante la sociedad y ante algunos grupos específicos. O sea, viendo siempre o entendiendo siempre y dando respuesta al conjunto de demandas que se presentan dentro de nuestro entorno” (Consumidora 11)

“Si, pero las empresas también como lo que sucede en Perú son pocas las que son conscientes, lo que actúan es porque hay una ley ... al final es la suma de fuerzas entre consumidor y las empresas que deberían actuar en conciencia, ambos” (Consumidora 12)

“Debe haber una relación, también para poder conocer la causa, efecto, para ver que podemos mejorar o que podemos hacer” (Consumidora 14)

Los consumidores entrevistados expresan la idea de una responsabilidad compartida entre las empresas y los consumidores en lo que respecta a la responsabilidad social empresarial en la industria de la moda rápida. Consideran que tanto las empresas como los consumidores tienen la obligación de responder ante la sociedad y abogar por prácticas más responsables en la producción y el consumo de moda. Además, sugieren que una comunicación más efectiva entre ambas partes podría contribuir a una mejor comprensión de las demandas y preocupaciones sociales, lo que permitiría encontrar formas de mejorar y avanzar hacia prácticas más sostenibles y éticas en esta industria. En resumen, existe una percepción de que la responsabilidad social es un esfuerzo conjunto que involucra tanto a las empresas como a los consumidores.

4.8.3. No hay consumo socialmente responsable

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“La mayoría de las personas no están haciendo consumo responsable”
(Consumidora 1)

“No, a los consumidores no les importan de dónde viene, como viene las prendas de “fast fashion”” (Consumidora 2)

“No, el consumidor no consume de manera responsable” (Consumidora 3)

“No, los consumidores no consumen de manera responsable” (Consumidora 4)

“No, no creo que los consumidores consumen de manera socialmente responsable, porque inclusive hasta cuando comes, comen chatarra, chizito y eso imagínate más enfermedades, por eso hay demasiado cáncer ahora, cáncer al estómago, al colon, a la piel” (Consumidora 5)

“Tenemos esa mala práctica de no estar alineados y consumir lo que esté a la mano” (Consumidora 6)

“No siempre, pero debería ser, no siempre se ve que cuidamos el medio ambiente, por eso cada vez que despertamos, salimos y vemos todo tirado en la calle, toda la basura en todas partes, ósea podemos decir que no somos responsables del cuidado del medio ambiente” (Consumidora 7)

“No, hasta dónde yo he visto, no los consumidores no consumen de manera socialmente responsable” (Consumidora 8)

“Creo que no, no les interesa, los consumidores no consumen de manera socialmente responsable” (Consumidora 10)

“No, los consumidores no consumen de manera socialmente responsable” (Consumidora 13)

“Yo creo que la mayoría de los consumidores no consumen de manera socialmente responsable, ahorita por decirlo las personas que tienen un porcentaje de dinero bajito, van primero a los centros comerciales, y el hecho de comprarte hasta un lapicero que te puede costar 5 soles, en la librería te dan a 1.50 ...” (Consumidora 14)

Los consumidores en general perciben que no existe un consumo socialmente responsable en la industria del “fast fashion”. Consideran que la mayoría de las personas no están tomando en cuenta aspectos como el origen de las prendas o su impacto en el medio ambiente al momento de comprar. Observan que prevalece la práctica de adquirir productos sin tener en cuenta su procedencia ni su implicación en cuestiones sociales o ambientales. Esta percepción refleja una preocupación por la falta de conciencia y responsabilidad en las decisiones de compra de la sociedad en general, destacando la necesidad de un mayor enfoque

en la promoción de prácticas de consumo socialmente responsable en la comunidad.

4.8.4. Expectativas y demandas del consumidor para las empresas de “fast fashion”

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Que no vayan en degradación de la sociedad dejándose llevar solo por lo que la sociedad quiere, se han concentrado en complacer a la sociedad y finalmente la han ido dañando, porque se han perdido incluso valores en la forma de vestir, a veces casi ni se visten, como eso es lo que se vende eso es lo que se produce. En ese aspecto no estoy de acuerdo con la empresa, creo que debería cuidar no solo el ambiente sino también la sociedad, que haya un equilibrio” (Consumidora 1)

“Mis expectativas y demandas son que las empresas de “fast fashion” deben cumplir con las normas de responsabilidad social y cuidar el ambiente” (Consumidora 2)

“Mis expectativas y demandas para las empresas de “fast fashion”, a ver, de repente ellos deberían de enfocarse a vender productos que sean de buena calidad y de repente como dice, comunicar como un valor agregado de cómo fue hecho y de qué manera se obtuvo y más que nada la información” (Consumidora 4)

“Mis expectativas y demandas son más conciencia, que ellos empiecen a tener eso, porque si ellos no tienen conciencia, no van a empezar, entonces yo pienso que ellos también deben seguir ejemplos de otras empresas, nadie los fiscaliza, entonces con la cuarta revolución ya somos nosotros que fiscalizamos, entonces eso debería implementarse el poder del consumidor. Eso debería ayudarnos más ahora” (Consumidora 5)

“Mis expectativas y demandas para las empresas de “fast fashion” es tomar conciencia sobre todo eso, tomar conciencia de que todos somos agentes de cambio” (Consumidora 6)

“Mis expectativas y demandas son que mejoren sus estrategias de producción en tema de calidad, sobre todo, teniendo en cuenta el daño que podrían provocar al medio ambiente, definitivamente es muy importante cuidar, este tema del

medio ambiente, con el tema de la pandemia hemos visto que ha aparecido todo ecológico si se podría decir, y deberíamos continuar con eso mejorando cada vez y cuidando nuestro ecosistema” (Consumidora 7)

“Mis expectativas y demandas serían bueno que se informen o que se les exija el tema de responsabilidad social para que ellos también puedan exigir eso a sus proveedores y así llevar la cadena hasta al final, para que desde el inicio todos puedan tener responsabilidad social y ambiental también” (Consumidora 8)

“Que diseñen ropa de moda, que no porque estén trabajando bajo Responsabilidad Social o bajo esa idea, la ropa no tenga que verse bonita, que trabajen con buenos diseños que las ropas sean confortables y tengan un buen nivel adecuado de calidad” (Consumidora 10)

“Bueno, las expectativas que yo tendría para este tipo de empresas es de que, pueda un poco desacelerar el consumismo y proponer dentro de sus políticas proponer la elaboración de productos que no sean dañinos para las personas que no dañe el ambiente, que social y económicamente también estén al acceso del consumidor, como le digo, prendas que no sean muy baratas ni muy caras, porque siempre hay un término medio y con eso se podría contribuir a mejorar o se podría contribuir a una transformación positiva del entorno que venimos desarrollando” (Consumidora 11)

“Mis expectativas son que vean productos a nivel de no solamente en ropa sino en otros aspectos de analizar profundamente la materia prima o de sus proveedores, eso sería lo ideal u otros sería comunicar y tengo fe en que alguien motive y que sea un caso de éxito” (Consumidora 12)

“De repente que analicen y también se preocupen por el medio ambiente porque hay un contaminación excesiva” (Consumidora 13)

“Mis expectativas y demandas para las empresas de “fast fashion”, muchas veces y es mi lucha del día a día por que a veces salgo a apoyar algunas manifestaciones y así, entonces, muchos de ellos es el incumplimiento de las relaciones laborales y eso es un delito bastante acá en la región Junín” (Consumidora 14)

Los consumidores expresan una serie de expectativas y demandas con respecto a las empresas de “fast fashion” en el contexto de la responsabilidad social

empresarial. En sus respuestas, destacan la importancia de que estas empresas se centren en la calidad de los productos, la conciencia ambiental y el respeto por las normas de responsabilidad social. Los consumidores esperan que las empresas comuniquen de manera transparente cómo se fabrican los productos y de qué manera se producen. También hacen hincapié en la necesidad de que las empresas tomen conciencia de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, y que trabajen en mejorar sus estrategias de producción para minimizar cualquier daño al entorno. En resumen, las expectativas y demandas de los consumidores giran en torno a la calidad, la transparencia y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental por parte de las empresas de “fast fashion”.

4.8.5. Los consumidores se identifican con empresas socialmente responsables

Respecto a esta subcategoría, las entrevistadas mencionaron:

“Sí, yo me sentiría más inclinada apoyar empresas socialmente responsables”
(Consumidora 4)

“Claro que sí, tú les das apoyo inclusive hasta en las redes sociales tu les puedes dar un me gusta y eso les ayuda” (Consumidora 5)

“Sí de alguna manera, pero honestamente eso lo he estado practicando más con el tema de productos de consumo, de comida, mejor dicho, en alimentos, pero en ropa no tanto” (Consumidora 8)

“Si” (Consumidora 9)

“Claro, si siempre, me sentiría más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables... Sí, por supuesto, si me inclinaría más por este tipo de empresas a comprarle a este tipo de empresas” (Consumidora 10)

“Claro, las responsables de todas maneras...” (Consumidora 13)

“Claro, me siento más inclinada apoyar empresas socialmente responsables como cualquiera” (Consumidora 14)

Los consumidores muestran una clara inclinación hacia el apoyo a empresas socialmente responsables. Sienten que estarían más dispuestos a respaldar y comprar productos de estas empresas que demuestran un compromiso con la responsabilidad social empresarial. Algunos mencionan que incluso interactúan en redes sociales o dan su apoyo de diferentes maneras a estas empresas. Esto

sugiere que existe una demanda por parte de los consumidores de que las empresas adopten prácticas socialmente responsables y que están dispuestos a respaldarlas cuando lo hacen.

En conclusión, los resultados a nivel de la categoría: participación del consumidor en el fomento de la RSE, revelan opiniones variadas sobre el consumo socialmente responsable en la industria de la moda rápida. Algunos enfatizan la importancia de que tanto las empresas como los consumidores desempeñen un papel en promover prácticas más responsables y abogan por la educación y sensibilización, especialmente entre los jóvenes, para fomentar un cambio de mentalidad hacia la calidad, el respeto ambiental y los derechos laborales. También existe una percepción de responsabilidad compartida entre empresas y consumidores en la promoción de prácticas responsables, destacando la necesidad de una comunicación efectiva. Sin embargo, en general, prevalece la percepción de que el consumo socialmente responsable es escaso en la industria del “fast fashion”, con una falta de conciencia y responsabilidad en las decisiones de compra de la sociedad. Los consumidores esperan que las empresas enfoquen sus esfuerzos en la calidad, la transparencia y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental, y muestran disposición a respaldar a empresas que adopten prácticas socialmente responsables.

CONCLUSIONES

Existe una compleja red de percepciones entre los consumidores con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la tendencia "fast fashion". Si bien existe conciencia sobre los problemas ambientales y sociales asociados a esta industria, los consumidores muestran escepticismo hacia las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de moda rápida. Perciben que la Responsabilidad Social Empresarial a menudo se utiliza como estrategia de marketing y cuestionan la sinceridad de estas empresas en su compromiso con prácticas responsables. Además, la falta de conocimiento y la falta de transparencia en las prácticas empresariales contribuyen a este escepticismo. A pesar de esta percepción negativa, los consumidores siguen comprando productos de "fast fashion", lo que plantea preguntas sobre la coherencia entre su conciencia de los problemas y su comportamiento de compra. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, aunque los consumidores de Huancayo son conscientes de los desafíos ambientales y sociales de "fast fashion", existe escepticismo en cuanto a la autenticidad de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de moda rápida, lo que indica la necesidad de una mayor transparencia y un enfoque genuino en la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, los consumidores muestran una creciente valoración de la Responsabilidad Social Empresarial, reconociendo su potencial para influir en sus decisiones de compra. Aunque existen diferencias en la percepción de la influencia de la publicidad y la relación entre la compra de moda rápida y la felicidad, la conciencia de prácticas responsables por parte de las empresas genera una apreciación positiva entre los consumidores. Esto sugiere que las empresas de "fast fashion" podrían mejorar su imagen y atractivo para los consumidores al comunicar y demostrar de manera efectiva sus esfuerzos en Responsabilidad Social Empresarial, especialmente en términos de sostenibilidad ambiental. Los consumidores también manifiestan una disposición a respaldar empresas que adopten prácticas responsables, lo que indica una oportunidad para la industria de la moda rápida de alinear sus estrategias con las expectativas crecientes de los consumidores en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial.

Una de las limitaciones es que se investigó la Responsabilidad Social Empresarial de mujeres entre 40 a 49 años. Sería importante proseguir con investigaciones similares en grupos de edades de señoritas más jóvenes y en varones.

REFERENCIAS

- Akerlof, G., & Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. Colombia: Editorial Planeta Colombiana.
- Alcántara, O. (2019). Neuromarketing y sobreendeudamiento: ¿Matrimonio feliz? *Revista de Actualidad Mercantil*, 6, 188-193.
- AlHares, A., Abu-Asi, T., Dominic, G., & Al Abed, R. (2021). The impact of corporate social responsibility on consumer's relationship intention: Evidence from Mena countries. *Journal of Governance and Regulation*, 10(4), 8-14.
- Álvarez, M., & Espinoza, J. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Andrade, C. A., & De la Cruz, O. (2022). Responsabilidad social empresarial: Una estrategia para promover y garantizar la protección del derecho fundamental al medio ambiente sano y equilibrado. *Revista de Derecho Ambiental*, 18, 189-221.
- Arango, J., & Serna, M. (2020). La Contabilidad Ambiental y su relación con la gestión empresarial. *Cafi*, 4(1), 38 - 54.
- Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. *Debates IESA*, 18(2), 10-14.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bello, K., Jusoh, A., & Nor, K. (2016). Corporate Social Responsibility and Consumer Rights Awareness: A Research Agenda. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-10.
- Bermudez-Colina, A., & Mejías-Acosta, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Universidad de Carabobo*.
- Bernal, N. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa en la industria de la moda. *Universidad Pontificia de Comillas*.

- Bom-Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial . *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146.
- Bonilla, L. (2017). El consumidor frente a iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper.
- Braga, A., & Buzo, E. (2020). Conscious marketing: seeds for a new marketing concept to deal with the potential conflicts between consumerism and sustainability. *Journal on Innovation and Sustainability*, 11(2), 3-17.
- Bruno, J. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.
- Cabrales, O., Márquez, F., & Garzón, E. (2021). Circular economy and reducing consumption from a decolonial approach. *Cuadernos de Administración*, 37(70).
- Calvopiña, C. (2016). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños.
- Campuzano, L. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Derecho PUCP*, 122-129.
- Caro, A., & Pacheco, M. (2020). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad: "Comprender la publicidad para transformar la sociedad"*. Quito: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Castellanos, R. (19 de septiembre de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Rol del Estado y responsabilidad social empresarial: <https://www.gestiopolis.com/rol-estado-responsabilidad-social-empresarial/>
- Castillo, S., & Rivadeneira, A. (2017). Teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas. *Universidad Estatal de Milagro de Ecuador* , 1-35.

- Castillo-Muñoz, C., Ripoll, V., & Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista Lasallista de Investigación*.
- Castro, M., Ríos, M., & Álvarez, J. (2021). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? *Revista de temas de coyuntura y perspectivas*, 6(2), 59-90.
- CEGESTI, C. d. (2006). *Manual para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial*. San José.
- Cifuentes-Ávila, F., Díaz-Fuentes, R., & Osses-Bustingorry, S. (2018). Ecología del comportamiento humano: las contradicciones tras el mensaje de crisis ambiental. *Acta bioethica*, 24(1), 161-165.
- Contreras, L., & Piminchumo, V. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la conducta de los consumidores en el distrito de Chiclayo, 2020*. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo .
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among*. Estado Unidos: Thousand Oaks.
- Da Silva, D. (09 de julio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de 8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Del Río, P. (2020). *Responsabilidad Social Corporativa en la industria textil: Análisis de casos* .
- Díaz, B., & Veliz, I. (2013). *La responsabilidad solidaria del Estado frente al daño al causado al medio ambiente* . Universidad Señor de Sipán.
- Encarnación, R. (09 de setiembre de 2023). *Revista educativa CursosOnlineWeb.com*. Obtenido de Clases de fenomenología: <https://cursosonlineweb.com/fenomenologia.html>
- Farfán, I., & Mayorca, J. (2019). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial de Ripley S.A. de San Juan de Miraflores, 2019*. Universidad Autónoma del Perú.

- Farias, P., & Lopes, A. (08 de diciembre de 2019). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Cambio Climático: ¿cuál es el rol de los reguladores?: <https://blogs.iadb.org/administracion-publica/es/cambio-climatico-cual-es-el-rol-de-los-reguladores/>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico . *Propósitos y Representaciones*.
- Gallego, V., & Mejía, C. (2020). *El Consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, 1-24.
- García-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., & Llorens-Montes, J. D. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
- Gómez, J. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima .
- Gutiérrez, S. (2019). Economía Conductual.
- Hernández - Sampieri, J., Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hinton, J. (2020). Fit for purpose? Clarifying the critical role of profit for sustainability. *Journal of Political Ecology*, 27, 236-262.
- INEI. (10 de junio de 2023). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Kahneman. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. The Penguins Editors
- Kast, F. (1998). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias*. México: McGraw-Hill.
- Kraus, S., Cane, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Does doing good do well? An investigation into the relationship between consumer buying behavior and CSR. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 584-601.

- Loja-Cedillo, J., Vargas-Abad, E., Sánchez-González, I., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 306-325.
- Maqueda, A. (09 de octubre de 2017). *El país.es*. Obtenido de Richard H. Thaler, Premio Nobel de Economía 2017: https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Mendes, C., & Ponte, D. (2020). A Publicidade nas Redes Sociais e seus Impactos na Cultura do Consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, 89-101.
- Mercadé, P. (2016). *Antecedentes y consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva del consumidor: Propuesta de un modelo de variables latentes*. Universidad de Málaga.
- Meseguer, A. (11 de enero de 2018). *Lavanguardia*. Obtenido de La dura realidad que esconde el 'fast fashion': <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180111/434198848911/machines-dura-realidad-fast-fashion-industria-textil-india.html>
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg y la dirección*. Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, S., & Ortíz, J. (2021). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- Morán, C. (2017). *¿Cuáles son las necesidades humanas?* Madrid: Ecologistas en Acción.
- Mosleh, S. (04 de enero de 2015). *El espectador*. Obtenido de Explotación en la industria textil: <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/columnista-invitado-ee/explotacion-en-la-industria-textil-column-536203/>

- Muñoz, N., Ruiz, L., & Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02), 128-141.
- Naciones Unidas. (12 de Abril de 2019). *Noticias ONU*. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Naciones Unidas. (17 de Mayo de 2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/#:~:text=El%20progreso%20econ%C3%B3mico%20y%20social,y%20ciertamente%2C%20nuestra%20supervivencia>).
- Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., Minnicelli, A., & Acuña, J. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*.
- Nicholson, W. (2008). *Teoría Microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. Cengage Learning Editores, S.A.
- O'Sullivan, P., & Kraisornsuthasinee, S. (2020). YOU EARN as YOU LIVE as YOU VALUE. Consumption–work dialectic and its implications for sustainability. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 11(2), 429-450.
- Organización Meteorológica Mundial. (22 de julio de 2022). *Naciones Unidas - Organización Meteorológica Mundial*. Obtenido de El estado del clima en América Latina y el Caribe: <https://mexico.un.org/es/191434-la-organizaci%C3%B3n-meteorol%C3%B3gica-mundial-presenta-el-informe-el-estado-del-clima-en-am%C3%A9rica>
- Ortega, C. (10 de junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de ¿Qué es el muestreo por conveniencia?: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Oxfam. (2018). *Beneficios del consumo responsable*. Obtenido de https://blog.oxfamintermon.org/beneficios-del-consumo-responsable/#Cuales_son_los_beneficios_del_consumo_responsable

- Oxfam. (2022). *Cinco empresas que practican la responsabilidad social*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/5-ejemplos-de-empresas-que-practican-la-responsabilidad-social/#:~:text=Responsabilidad%20medioambiental%3A,-Todas%20las%20actividades&text=Para%20ser%20responsable%20en%20este,ejemplo%2C%20medidas%20de%20ahorro%20energ%C3%A>
- Pastor, L. (2022). RSC, sostenibilidad y consumo responsable en la industria de la moda. *Universidad de Alicante*.
- Piñero, M., Rivera, M., & Esteban, E. (2019). *Proceder del investigador cualitativo*. Perú: Industria Gráfica Peruana Corporación FABRIRAY E.I.R.L.
- Portin, F. (2020). Consumerism as a moral attitude. *Studia Theologica - Nordic Journal of Theology*, 74(1), 4-24.
- Puig, J., Casas, M., & Villarroja, A. (2022). La belleza ante el reto de la sostenibilidad. *Foro de Educación*, 20(2), 319-336.
- Requena, B. (03 de octubre de 2014). *Universo Formulas*. Obtenido de Muestreo-conveniencia:
<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>
- Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Espacios*.
- Rivadeneira, K., & Echeverri, A. (2021). Micro y pequeñas empresas y las estrategias de responsabilidad social empresarial: una perspectiva desde el desarrollo sostenible. *Espacio y Desarrollo*, 37, 101-129.
- Rivas, L. (2015). La definición de variables o categorías. En L. Rivas, *¿Cómo hacer una tesis?* (págs. 107-118). México.
- Rodríguez, R., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 2.
- Rodríguez, N. (2022). Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. *Universidad de Oviedo*.
- Rojas, J. (2021). Método Fenomenológico Hermenéutico.
- Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en las investigaciones cualitativas. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.

- Ropero, S. (25 de junio de 2020). *Cómo afecta el consumismo al medio ambiente*.
Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente-2755.html>
- Schuldt, J. (2013). *Civilización del desperdicio. Psicoeconomía del consumidor*.
Universidad del Pacífico.
- Schwalb, M., & García, E. (2020). *Evolución del compromiso social: historia y enfoques*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Serrano, K., Gonzaga, S., & Herrera, A. (2023). Percepción de los consumidores orenses sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(S2), 364-377.
- Sierra, A. (2018). La Responsabilidad Social en las empresas y su percepción en los consumidores.
- Thaler, R. (2019). *La psicología económica*. Deusto.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2022). *El pequeño empujón (nudge)*. Taurus.
- Trigoso, M. (01 de abril de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños:
<https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>
- Uttima-Loaiza, H., & Orozco-Toro, J. (2019). Percepción del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín.
- Vajkai, E., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behavior. *Budapest Management Review*, 39-50.
- Valero, P. (22 de noviembre de 2021). *El Español*. Obtenido de Un ejemplo de economía conductual: el llamado efecto Tom Sawyer:
https://www.elespanol.com/invertia/mercados/20211128/ejemplo-economia-conductual-llamado-efecto-tom-sawyer/625437707_0.html
- Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333.
- Vásquez, L. (2021). Cadenas de suministro manchadas: Explotación laboral en la industria de la moda de China e India. *Mundo Asia Pacífico*, 10(19), 1-13.

- Velázquez, A. (10 de junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de ¿Qué son las entrevistas a profundidad?: <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- Victoria-Uribe, R., & García-Albarrán, M. (2019). Antonio Redefiniendo el concepto de necesidad para un contexto de diseño más sustentable y/o socialmente responsable. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 26, 61-74.
- Vives, A. (2004). The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility . *Society for International Development*, 47(3), 45-52.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691- 718.
- Zárate-Rueda, R., Bautista-Zárate, J., & Beltrán-Villamizar, Y. (2021). Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: A systematic review. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 460-471.
- Zegarra, R. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de la empresa: Una revisión de la literatura científica. *Universidad Privada del Norte*.
- Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities. *SAGE Open*, 1-15.

ANEXO 01

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

Buenos días/tardes en el distrito de ... de la región ..., a días del mes de julio de 2023, siendo las (24 horas) ... horas.

Hora de inicio de entrevista:

Hora de término de entrevista:

Nombre de la entrevistada:

Edad:

Preguntas orientadoras:

¿Cuál es la experiencia y percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia “fast fashion” en la ciudad de Huancayo?

¿Cuál es la actitud y el comportamiento del consumidor de “fast fashion” como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo?

Para empezar, diga su nombre completo, por favor.

Preguntas:

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda. ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)? ¿algún comentario adicional que desee realizar?
2. Sabiendo que “fast fashion” o moda rápida se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?, ¿piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?, ¿qué problemas ambientales y/o sociales cree que pueden ocasionar?
3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado principalmente)? ¿cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?, ¿considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?, ¿cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?, ¿por qué?
4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?, ¿algún comentario adicional que desee realizar?
5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo?, ¿usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido fabricado, que materiales

utilizaron, los derechos laborales y si éstos tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una explicación sencilla)
7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?, ¿para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿qué más podría agregar a su respuesta?
8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permite a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores ganancias?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?
9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?, ¿cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?
10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?, ¿cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?
11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?, ¿para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles? (podría mencionar algunas evidencias)
12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?, ¿podría explicar su respuesta con evidencias?
13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?, ¿podría mencionar algún ejemplo?
14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus decisiones de compra de fast fashion?, ¿preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?
15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio ambiente y cuyos precios sean mayores?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?
16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial?, ¿para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de la moda?
17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?
18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?, ¿cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de moda rápida?

19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?, ¿cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?, ¿podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?
20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del lado de las empresas como de los consumidores?

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

Quiero expresar mi agradecimiento por su participación en esta entrevista. Sus percepciones y opiniones son muy valiosas para la investigación. Si desea conocer los resultados de la investigación, no dude en ponerte en contacto a través del correo electrónico proporcionado en el consentimiento informado de la entrevista.

Muchas gracias por su tiempo, su gentil y decidida participación en el desarrollo de la presente investigación.



ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID:

FECHA: / /

TÍTULO: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA TENDENCIA "FAST FASHION" EN LA CIUDAD DE HUANCAYO.

PROPÓSITOS:

Interpretar las vivencias y la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la tendencia “fast fashion” en la ciudad de Huancayo.

Comprender la actitud y el comportamiento del consumidor de “fast fashion” como producto de su percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huancayo.

INVESTIGADOR: WALTER FELIX REY NAVARRO

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la entrevista sin que me afecte de ninguna manera.

Firmas del participante o responsable legal

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

ANEXO 03

CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

Categorías	Subcategorías
4.1. Razones para la compra de ropa y calzado – “fast fashion”	4.1.1. Necesidad
	4.1.2. Moda
	4.1.3. Calidad de producto
	4.1.4. Precio
	4.1.5. Estado emocional
4.2. Percepción del consumidor sobre “fast fashion”	4.2.1. “Fast fashion” es consumismo
	4.2.2. Frecuencia de compra de ropa de moda
	4.2.3. Importancia de la compra de “fast fashion”
	4.2.4. Información de los consumidores sobre los productos que compran
	4.2.5. Desinterés del consumidor por los efectos del consumo de “fast fashion”
4.3. “Fast fashion” y problemas ambientales y sociales	4.3.1. Las empresas de “fast fashion” y los problemas ambientales y sociales
	4.3.2. Las empresas de “fast fashion” no buscan el bienestar de la sociedad
4.4. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de “fast fashion”	4.4.1. Conocimiento de los consumidores sobre RSE
	4.4.2. Percepción de los consumidores sobre las acciones de RSE en las empresas de “fast fashion”
	4.4.3. Prácticas de RSE y ganancias de las empresas
	4.4.4. Credibilidad de las prácticas de RSE de las empresas de “fast fashion”
	4.4.5. Acciones de RSE de las empresas de “fast fashion” como marketing o por moda
	4.4.6. “Fast fashion” y la responsabilidad social hacia sus trabajadores
	4.4.7. Importancia de la RSE en el comportamiento de las empresas de “fast fashion”
4.5. Comportamiento y actitud del consumidor frente a la RSE	4.5.1. Las prácticas de RSE podrían cambiar la percepción de los consumidores
	4.5.2. La RSE modifica la actitud y comportamiento del consumidor hacia el consumo responsable
	4.5.3. La RSE cambia las decisiones de compra de “fast fashion”
	4.5.4. Los consumidores prefieren productos de las empresas con acciones de RSE
	4.5.5. Preferencia por prendas que no dañen el medio ambiente
	4.5.6. Las empresas de “fast fashion” no comunican sus esfuerzos y resultados sobre la RSE
4.6. Vínculo de la felicidad con la compra de ropa y calzado – “fast fashion”	
4.7 La publicidad y el consumidor	4.7.1. La publicidad no motiva a comprar más al consumidor
	4.7.2. La publicidad motiva a comprar más al consumidor
4.8. Participación del consumidor en el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial	4.8.1. Opinión sobre el consumo socialmente responsable
	4.8.2. Responsabilidad compartida entre empresas y consumidores
	4.8.3. No hay consumo socialmente responsable
	4.8.4. Expectativas y demandas del consumidor para las empresas de “fast fashion”
	4.8.5. Los consumidores se identifican con empresas socialmente responsables

ANEXO 04

ENTREVISTAS CODIFICADAS

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2

3 CONSUMIDORA 1

4

5 Preguntas:

6

7

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

8

Yo mi ropa a mi manera de vestir no la guío por la moda. Realmente en mi caso, la compra de ropa es por necesidad, si necesito algo específico voy y lo compro, no sé por decirte, si hay una fiesta, algo acorde a la fiesta, si es una entrevista laboral y veo que no tengo algo adecuado, voy y lo compro, pero realmente mi compra de ropa yo la considero por necesidad.

No es importante ...

9

¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)? ¿algún comentario adicional que desee realizar?

11

No, al año puedo pasar hasta 1 mes sin visitar el centro comercial por mi situación de ropa.

Frecuencia de co...

12

13

14

2. Sabiendo que "fast fashion" o "moda rápida" se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?

Bueno, lo llamo consumismo nada más, precisamente son algunas razones por las que yo no me dejo llevar por la moda, creo que es solo tendencia, es algo social, pertenecer al grupo y yo particularmente no es de mi atracción.

Fast fashion es co...

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?, ¿qué problemas ambientales y/o sociales cree que pueden ocasionar?

Si puede traer problemas ambientales más que todo, sociales en el sentido de aquellos que quieran pertenecer a algo, crea por ahí la discriminación entre jóvenes, pero a nivel ambiental, sí, considero que cualquier tipo de consumismo afecta al ambiente.

Las empresas de f...

- 20 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado principalmente)?

21 De hecho, nunca he adquirido ropa de ese tipo, como te digo soy muy clásica, solamente pues lo que necesito, puedo pasar mucho tiempo sin pasar a comprar ropa nueva, si es que la que tengo todavía es útil para mí, y pues nada realmente y cuando veo hay mucha ropa que es muy fuera de lo clásico y simplemente para mí solo verla y ya, o sea, muchas veces pienso que va en degradación de la sociedad. No digo que toda, pero que hay estilos de ropa que de ese tipo de tendencia que va en degradación de la sociedad.

0:11 No es importante ...

0:18 Las empresas de f...

- 22 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

23 Sí, a nivel emocional creo que es en lo que se basan las empresas para ese tipo de venta. A nivel emocional siempre las compras van a ser positivas es algo que le da el cuerpo como que mira te estás ganando un premio tienes esta posibilidad, tienes algo nuevo, todo eso, el descubrimiento, el todo, es algo emocional, muy bonito. Sin embargo, no es algo que practico, como algo que me alimente emocionalmente, siempre busco otras opciones, de hecho, prefiero comprar comida, eso sí, mira, cuando se trata de las emociones, prefiero comprar comida, que comprar algo que si sé, que en el momento no estoy necesitando, pero no quiero satisfacer una emoción de tener algo nuevo.

0:14 Estado emocional

- 24 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?

25 En cuanto a ropa y calzado, sí, solo lo adquiero cuando sea necesario. No me hace feliz.

0:18 La comprar no ge...

- 26 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast fashion?

27 Claro muchas veces hay cosas que digo, ¡hay mira qué lindo! pero como está en primer lugar mi necesidad. No digo, me gustaría tenerlo voy a hacer algo para tenerlo, no.

0:23 La publicidad mot...

- 28 ¿Cree que la publicidad motiva a comprar más?

29 Esas emociones con respecto a la ropa no la tengo y muchas veces considero que bueno otro tipo de persona si le va a encantar y de hecho los locales de fast fashion se llenarán, pero no, no me veo allí en ese grupo.

0:28 La publicidad no ...

- 51 Yo lo considero muy relativo porque como te comentaban mira, en mi caso, 119 La RSE les permite...
- 58 para mí gana mucho valor una empresa que se preocupa por la 60
- 59 responsabilidad social, pero considero que la mayoría de los clientes, de la 62
- 60 mayoría de los potenciales clientes no piensan como yo. Entonces habrá 64
- 61 muchas empresas que no tomen en cuenta la responsabilidad social con el 66
- 62 fin de aumentar las ganancias, pero habrá empresas que más bien utilicen a 68
- 63 su favor la responsabilidad social para ganar clientes. Entonces yo lo 70
- 64 considero algo muy relativo, la verdad. 72
- 53 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social 74
- 54 hacia sus trabajadores y la sociedad?, 76
- 55 Como te digo, pues no puedo generalizar, pero sí sé que hay una minoría, o 78
- 56 sea, si tengo que dar de la mayoría, la mayoría no lo creo que lo considere. 80
- 57 82
- 58 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus 84
- 59 actividades en bien de la sociedad?, 86
- 60 Creo que lo realizan, pero en mínima, en mínima proporción lo suficiente 88
- 61 para mantenerse dentro del mercado. 90
- 62 92
- 63 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social 94
- 64 hacia el medio ambiente?, 96
- 65 No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el 98
- 66 medio ambiente, en su mayoría no creo que la tengan. 100
- 67 102
- 68 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus 104
- 69 actividades productivas en bien del medio ambiente?, 106
- 70 Eso quizá sí porque hay regulaciones gubernamentales, pienso yo, pero 108
- 71 creo que las empresas actualmente tratan de mejorar su producción con el 110
- 72 fin de no dañar el ambiente. Eso creo yo que pueda suceder. 112
- 73 114
- 66 11. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social 116
- 67 Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente 118
- 68 sus esfuerzos y resultados?, 120
- 69 Bueno, creo que en cuanto a la moda no comunican adecuadamente sus 122
- 70 esfuerzos y resultados. En cuanto a la moda no creo que lo hagan de 124
- 71 manera efectiva. 126

- 67 12. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion
70 en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,

Al menos desde mi perspectiva no es muy publicitado o sea **no lo tomamos
mucho en cuenta** como para que el cliente lo sepa desde mi perspectiva.

84

¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la
percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion
71 frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
72 Empresarial?, ¿podría mencionar algún ejemplo?

Yo creo que hay una probabilidad de que **sí, que las prácticas de
Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción**, no te
73 lo sabría decir más que todo, porque mi gusto por la ropa fast fashion no es
74 muy importante.

- 75 13. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus
decisiones de compra de fast fashion?,

No, **no creo que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis
decisiones de compra de fast fashion**. En esa área no creo.

76

77

¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
Social Empresarial?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?

78

No puede ser considerado, pero ahora contesto yo **pienso que sí podría ser**,
podría empezar a ser efectivo para mí.

79

80

14. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
ambiente y cuyos precios sean mayores?, ¿podría explicar un poco más su
respuesta?

81

Yo creo que es más importante proteger al medio ambiente. **Si estaría
dispuesta a pagar, aunque sea un poquito más pero que no dañen el medio
ambiente**.

15. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
Responsabilidad Social Empresarial?,

No, **no percibo que en las empresas de fast fashion hay acciones de
Responsabilidad Social Empresarial**.

125

126

127

128

129

130

Las prácticas de R...

La publicidad no ...

Los consumidores...

85 ¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
Empresarial en la industria de la moda?

94 Para mí es muy importante porque la industria de la moda es una de las que
95 más se mueve, si no se tiene responsabilidad social es la que más daña al
97 medio ambiente y más ahora qué hay materiales más dañinos para la vida.
98 Para mí es muy importante.

97
99 16. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?

90 La responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores es
demasiado importante. No hacemos nada con que las empresas se
91 preocupen por el ambiente y el consumidor no se preocupe.
92 Totalmente, debe existir una responsabilidad compartida entre empresas y
consumidores creo que una unión entre consumidores y empresa sería un
buen marketing para las empresas.

17. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?,

De hecho, me gusta mucho cuando yo escucho de empresas que se
muestran a sí mismas como responsables socialmente que puedan dar un
prueba real de que son socialmente responsables.

98
99 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast
fashion – moda rápida?

100 Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion serian,
mira, lo que pasa que lo que yo espero con las empresas de fast fashion es
lo que espero de todas las empresas, que no vayan en degradación de la
sociedad dejándose llevar solo por lo que la sociedad quiere, se han
concentrado en complacer a la sociedad y finalmente la han ido dañando,
porque se han perdido incluso valores en la forma de vestir, a veces casi ni
se visten, como eso es lo que se vende eso es lo que se produce. En ese
aspecto no estoy de acuerdo con la empresa, creo que debería cuidar no
solo el ambiente sino también la sociedad, que haya un equilibrio.

18. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?,

Bueno, lo mismo, lo que veníamos hablando acá y como pedimos que las
empresas sean responsables pues nosotros también, por lo menos siempre

16

17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

100 hay muchas personas que solo compran por estar a la moda entonces esta
 102 es creo que es el gran problema social que presentamos porque mientras
 103 hay personas que consumen solo lo que está a la moda hay empresas que
 van a dar solo lo que esta persona quiere y allí empieza la degradación
 social.

106
 107 ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente
 responsable?,

111 No, la mayoría de las personas no están haciendo consumo responsable.

¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento
 y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

108 La Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento
 109 y actitud hacia el consumo socialmente responsable, totalmente. Las
 empresas son un ente que tienen una voz muy alta y son escuchados por los
 consumidores. Y si creo que no es un trabajo fácil porque estamos
 acostumbrados a que sea al revés, los consumidores son los que van
 dándole la pauta a la empresa y no debería ser así pero sí, de hecho, ya se
 ha visto mucho caso desde grandes empresas que a través de su marketing
 han podido moldear la mentalidad de del consumidor, pero para bien
 porque para mal siempre lo han hecho.

19. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
 Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
 lado de las empresas como de los consumidores?

Bueno, del lado de las empresas es que realmente se preocupen por el daño
 que la labor que ellos hacen, el daño que es elaborar hacia la sociedad y al
 ambiente por el lado de las empresas. Y por el lado de la sociedad, bueno,
 imagínate un mejor conocimiento de sí mismo porque creo que la mayoría
 de las personas compran de esa manera, sin pensarlo. De manera impulsiva,
 y lo hacen solo por pertenecer a algo como digo yo, no lo hace realmente
 porque lo necesiten porque, por ejemplo, sucede mucho con los teléfonos,
 sucede mucho con la ropa. Si sale una ropa nueva o si la saca algún
 cantante pues ya lo tienen que tener porque si no pues no van a ser vistos
 entonces ese pensamiento hace perder la identidad y no te das cuenta
 realmente entonces un conocimiento mayor sobre sí mismo y un mejor
 cuidado de su personalidad realmente qué necesita gente que termina
 comprando ropa porque demora y por supuesto cuando ya pasa de moda
 que a veces era muy rápido se queda allí guardado en el closet.

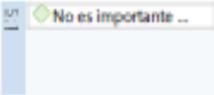
1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2
3 CONSUMIDORA 2

4
5 Preguntas:

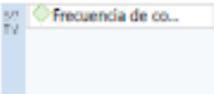
- 6
7 1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

8 **Casi nunca estoy a la moda**, no me gusta estar así a la moda, casi nunca lo
18 hago, como me sienta cómoda. Compró ropa para estar cómoda exacto.

9
10
11  No es importante ...

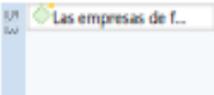
12
13 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda
14 (moda de tendencia)? ¿algún comentario adicional que desee realizar?

15 **De repente cada dos meses o también viendo la necesidad, por si tengo un**
21 **compromiso y me falta algo compro ropa.**

16
17  Frecuencia de co...

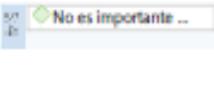
- 18
19 2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia
20 que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la
21 producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer
22 la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿piensa
12 que puede producir problemas ambientales y/o sociales?

13 **No creo que pueda producir problemas ambientales y/o sociales**, solo que
14 no me gusta también ir a esas tiendas, Oeschle, venden igual, lo mismo,
15 todo el mundo compra lo mismo, todas las ofertas, me gusta ir a lugares
16 que vendan algo exclusivo.

17
18  Las empresas de f...

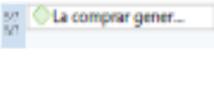
- 19 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
20 principalmente)? ¿cuáles son los factores que inciden en sus compras de
21 fast fashion?

22 **Cuando es necesario recién compro.**

23
24  No es importante ...

25 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?,

26 Si, si me agrada, **soy feliz cuando encuentro que lo busco.**

27
28  La comprar gener...

23

24 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?

25 **No, no me motiva la publicidad a comprar más.**

25/25 La publicidad no ...

26

27

28

29 5. **¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo?** **¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?**

30 **No me he puesto a pensar en eso. No me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo.**

30/31 Desinterés del co...

38

39 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una explicación sencilla)

40 **No, he escuchado hablar sobre este término.**

39/40 Conocimientos de...

41

42

43 7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

44 **Sí claro que sí,** la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.

43/42

45 ¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial?

46 **Creo que algunas las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial,** no todas.

47

¿Qué más podría agregar a su respuesta? ¿Conoce ejemplos de empresas que practiquen la Responsabilidad Social Empresarial, aunque sea un poquito?

Creo que los artesanos más que nada.

- 48 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
 49 permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
 50 ganancias?,

51 Creo que mayor, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
 52 permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores ganancias.
 53

10 10 13 La RSE les permite...

- 69
 70
 54 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
 hacia sus trabajadores y la sociedad?

55 Si, las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus
 56 trabajadores y la sociedad.

10 10 13 Las empresas de f...

- ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 57 actividades en bien de la sociedad?

58 Si, las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 59 actividades en bien de la sociedad.

10 10 13

- 60 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
 hacia el medio ambiente?

61 No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia
 62 el medio ambiente.

10 10 14 Las empresas no ...

- 63 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 actividades productivas en bien del medio ambiente?

64 Algunas empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 65 actividades productivas.
 66

10 10 14

11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
 Social Empresarial como marketing o por moda?,

Si, las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social
 Empresarial como marketing.

10 10 14 Las empresas utili...

- 71 12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social
 81 Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente
 82 sus esfuerzos y resultados?
 83 No, las empresas no, éstas no comunican adecuadamente sus esfuerzos y
 84 resultados. 917
- 75 13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion
 en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,
 76 No, los consumidores de fast fashion, son muy poco, su respuesta no es
 85 muy buena hacia la Responsabilidad Social Empresarial. 918 Actitud y comport...
- 77
 78 ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la
 percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion
 frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
 87 Empresarial?,
 79
 89 Claro, sí, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían
 90 cambiar mi percepción sobre los productos y empresas de fast fashion
 frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
 Empresarial. 919 Las prácticas de R...
14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
 sus decisiones de compra de fast fashion?,
 920 La RSE modifica la...
 Sí, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones
 de compra de fast fashion.
 921
 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial?,
 922 Si viendo que si están cumpliendo lo que están ofreciendo y por eso.
15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 ambiente y cuyos precios sean mayores?,

- 91 **Que sean mayores precios, si puedo pagar más si las prendas son**
 92 **socialmente responsables.** S22 Los consumidores...
- 93
- 94 16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial?
- 99 **No percibo que en las empresas de fast fashion hay acciones de**
 100 **Responsabilidad Social Empresarial.** S23 Los consumidores...
- 96
- 101 ¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
 Empresarial en la industria de la moda?
- Que sean productos de calidad, que cumplan con los requisitos de**
 102 **responsabilidad social** y no importaría el precio S24 Los consumidores...
- 103
- 104 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
 105 empresas y consumidores?, ¿cree que tanto empresas como consumidores
 106 son responsables de esa tendencia comprar y comprar ropa?
- Casi no vemos ese aspecto, ósea compramos, buscamos la prenda que
 queremos y ya.
- Debería haber una interrelación, pero no, difícil, ya cada uno ve por su**
 107 **lado.**
- 108
- 109 18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
 Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a
 110 empresas socialmente responsables?
- Sí, me siento más inclinada a apoyar a empresas socialmente**
 111 **responsables.**
- ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast
 fashion – moda rápida?
- Mis expectativas y demandas son que las empresas de fast fashion deben**
 112 **cumplir con las normas de responsabilidad social y cuidar el ambiente.** S27 Expectativas y de...

113 19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

114 El consumo socialmente responsable, todos deberíamos aplicarlo y todos deberíamos saberlo, es importante para la sociedad.

Opinión sobre el c...

115

116 ¿cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?,

130 No, los consumidores no nos importan de dónde viene, como viene las prendas de fast fashion.

Los consumidores...

118

119 ¿usted cree que la mayoría de los consumidores compra porque efectivamente lo necesita, o compra porque me parece bonito y ya, compro?

120 Así, la mayoría compramos, no vemos el trasfondo.

121

122 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

123 Si

Si

124

125

126 20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del lado de las empresas como de los consumidores?

Tanto los que venden como los consumidores deberíamos de saber, de dónde viene la prenda, como se obtuvo, si se están cumpliendo los estándares porque hay empresas en otros países que maltratan a los empleados. Debería haber cierta participación del Estado, para que regule y fiscalice.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion? No porque ya lo hemos dicho todo

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2 CONSUMIDORA 3

3 Preguntas:

18

- 5 1. ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda
19 (moda de tendencia)?

6

Es muy poca, compro una vez al mes.

7

- 8 2. Sabiendo que "Fast-Fashion" o "moda rápida" se trata de una tendencia que
han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción
intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda
creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta
tendencia?,

9

Bueno yo no tanto no compro, yo al menos cuando voy a comprar lo que yo
necesito, no tanto para estar a la moda

10

11

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?,

12

Si puede producir problemas ambientales y/o sociales porque no sabemos
cómo están. Son desechables, contaminación, lo queman.

13

14

15

3. ¿Cuán importante es para usted la compra de Fast-Fashion (ropa y calzado
principalmente)?

Para mí no tan importante la compra de Fast-Fashion, porque no soy tan
fanática de comprar.

¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de Fast-Fashion?

Bueno los factores, bueno lo que yo siempre digo es lo que necesito, si yo
quiero algo para abrigarme más eso lo compro, no tanto la tendencia a la
moda, voy por lo más cómodo.

Frecuencia de co...

No es importante ...

Las empresas de f...

No es importante ...

Precio

20

21 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?

22 Considero que a veces comprar más ropa y calzados me hace feliz. No todo
23 lo que compra es siempre necesario, porque a veces me emociono y agarro
30 este y digo bueno ya está hecho, pero la mayoría de veces compro lo
necesario.

27
28 La comprar gener...

23

24 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de Fast-
Fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?25 No, la publicidad de las empresas no incide en mis compras, yo cuando voy
33 a ver y veo algo que me gusta veo algo novedoso me compro.

27
28 La publicidad no ...

26

27 5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de Fast-Fashion, le interesa
los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo?,34 No la verdad no, no, no me interesa los problemas ambientales y sociales
que puede ocasionar mi consumo.

27
28 Desinterés del co...

35 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una
36 explicación sencilla)

No conozco sobre la Responsabilidad Social Empresarial

27
28 Conocimientos de...

7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el
buen comportamiento de las empresas de Fast-Fashion?,Si pues, la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen
comportamiento, si estamos hablando que tiene que ver tanto el interés tanto
del personal, si nos va afectar o no.¿Para usted, actualmente las empresas de Fast-Fashion practican la
Responsabilidad Social Empresarial?

- 37 **No, yo creo que no**, las empresas de Fast-Fashion no practican la Responsabilidad Social Empresarial, venden o sea sin ver si esto al final va a afectar o no, de que material este hecho. **Se enfocan más en sus beneficios.**
- 38
- 39 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten a las empresas de Fast-Fashion obtener mayores o menores ganancias?,
- 42
- 43 Mayores ganancias porque como ya no practican lo que me acaba de decir, entonces es por lo que venden barato, agarran cualquier cosa y lo hacen y si en caso lo practicarán **sería menos ganancia**
- 44 9. ¿Considera que las empresas de Fast-Fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?
- 45
- 46 **No, las empresas de Fast-Fashion no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.**
- 46 ¿Cree que las empresas de Fast-Fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?
- 47 **No, ellos más ven por sus ganancias** de ellos, porque no están viendo si efectivamente eso va a afectar, o quien sabe también de que material está hecho y a nuestro cuerpo a veces entonces puede provocar enfermedades.
- 48 10. ¿Considera que las empresas de Fast-Fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?
- 49
- 50 **Tampoco pues, no considero que las empresas de Fast-Fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente**, sabe Dios cómo lo hacen y que destino, porque al final o sea a veces cada persona cuando compra contamina.
- ¿Cree que las empresas de Fast-Fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente?

- 52 **No, solo lo ven lucrativo para ellos,** las empresas de Fast-Fashion no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente.
- 53
- 54 11. ¿Considera que las empresas de Fast-Fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?,
- 55 **Yo pienso que lo hacen más por la moda, marketing y moda también, por los dos.**
- 65 ¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles?
- 57 **Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles, no.**
- 58
- 59 12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?
- 60 **No, no llega al consumidor,** porque mayormente es dependiendo, o salvo que, si lo pongan no, este está hecho con tal, puede ser en algunos ah, no en todos.
- 61
- 62 13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de Fast-Fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?
- Pienso que los consumidores no saben,** agarra, mira, está la moda, **no le importa saber de qué está hecho,** si efectivamente la empresa que lo fabrica ha cumplido con todos los procedimientos, se coloca si está de moda, para enseñar a los amigos, oye mira como estoy, todo el mundo le miro está de moda.
- ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de Fast-Fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

- 66 Si podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar la percepción que
 71 yo tengo sobre los productos y empresas de Fast-Fashion, pero también ya
 dependería de cada persona, ya que nosotros mismos vemos más la moda,
 pero no vemos como perjudicamos al medio ambiente, depende de cada
 persona.
- 67
- 68 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
 sus decisiones de compra de Fast-Fashion?, ¿preferiría los productos de las
 empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- 69 Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
 73 Social Empresarial. Porque me estaría comunicando si este hecho con todos
 74 los procedimientos para que al final no me va a alterar mi cuerpo, no me va a
 salir granitos y al final esto no es que voy a botar voy a contaminar, saber de
 todo eso sí.
- 75
15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de Fast-
 Fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 ambiente y cuyos precios sean mayores?
- 76 Yo más que nada eso, porque a veces los de Fast-Fashion cuestan menos,
 77 pagaría un poco más con tal de cuidar al medio ambiente y a mi salud.
- 78 16. ¿Percibe usted que en las empresas de Fast-Fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial?
- No percibo que en las empresas de Fast-Fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial.
- 79 ¿Para usted cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial
 en la industria de la moda?
- La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de
 la moda sería que no, como lo acabo de decir, que no malogre el medio
 ambiente, que no sea desechado, eso sería y también puede ser algo que este
 a la moda, pero algo que no malogre mi salud y que no sea contaminante.

80 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?

91 Igual, para mí la responsabilidad es igual, si uno compra es porque queremos
92 ver ambos, en ese instante no vemos, yo por ejemplo no veo si esto va a
malograr la sociedad, los dos deben de interrelacionarse y ser responsables.
93 Porque no que me importa la cosa es que yo me vea bien no, no veo como
está hecho este producto.

82
94

83 18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a
empresas socialmente responsables?

84 Si, me siento más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables.
Si, si podría pagar más si es sano y no me va afectar en nada y tampoco a la
sociedad.

85

86 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de Fast-
Fashion – moda rápida?

87 Mis expectativas y demandas son que no deben ser muy, como se dice, cosas
de muy sintético, o sea deberían adaptarse, estar a la moda y tener un
equilibrio entre lo económico y la salud.

88

89 19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

O sea, el consumo social responsable no hay, en nosotros mismo no, de 10
personas habrá 2 que lo practiquen, es que mayormente eso depende de la
misma juventud, porque los jóvenes son los que más tienen, a veces los que
ya están en base a 40 para arriba, poco que no es tanto a eso, se cuidan, ya no
está más a la moda.

¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?

No, el consumidor no consume de manera responsable.

Opinión sobre el c...

Opinión sobre el c...

Opinión sobre el c...

Los consumidores...

95 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y
actitud hacia el consumo socialmente responsable?

96 La Responsabilidad Social Empresarial si podria cambiar mi
comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable,
haciendo la publicidad, porque a veces no hacen la publicidad no hay eso, no
sabemos lo que hacen, no hay eso, ni siquiera conocemos el término,
entonces cada joven ni si quiera sabe pues lo compro porque está de moda.



97

98 20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia Fast-Fashion, tanto del
lado de las empresas como de los consumidores?, ¿Usted cree que los
consumidores deberían de cambiar un poco su comportamiento y ser más
responsables?

103 Se debe dar a conocer lo que es, bueno las empresas tendrían que hacer ver
eso, que a las finales está dañando tanto a la persona y al medio ambiente y
también a los consumidores. Entonces elegir entre ellos, hacer una entre
ellos ósea el medio, porque a veces también lo perfecto no tanto sino poco a
poco en ambos tratar de cambiar, porque eso no se puede cambiar de la
104 noche a la mañana.

Si, los consumidores deberían de cambiar un poco su comportamiento y ser
más responsables, pues mayormente los jóvenes dar a conocer, pues ellos
compran sin saber que va a dañar.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría
agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el
comportamiento de los consumidores en relación con Fast-Fashion?

No, lo único como ya lo dije es que se dé a conocer a los consumidores, que
haya un poco de sensibilización, para empresas y consumidores.

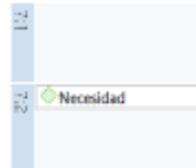
ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

CONSUMIDORA 4

Preguntas:

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

A ver, normalmente la adquirimos en los supermercados, en los centros comerciales más que supermercados, centros comerciales pues donde es Ripley, Saga y pues generalmente compramos de acuerdo a la estación la ropa que se pueda exhibir.



- ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)?

Generalmente compro dos veces al año.



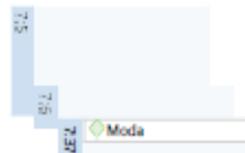
2. Sabiendo que fast fashion o moda rápida se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo, con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado de consumidores. ¿Piensa tal vez que podrían producir problemas ambientales y/o sociales?

Bueno, yo pienso que podría producir ambientales, lo que pasa es que si es cierto, hay mucha demanda y hay bajos costos, esto implica que tú, digamos, sin necesidad lo puedas comprar porque está cómodo ya lo compro, pero qué pasa que también, así como está barato, no es de buena calidad la tela es muy delgada entonces se jetea y ya pues te durará un mes o dos meses, no mucho, entonces generalmente es para usarlo y luego lo desechas. Entonces, esto pues produce contaminación definitivamente a menos que lo estén reutilizando, eso pienso yo.



3. ¿Cuáles serían los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

Ah, el diseño, en este caso, por ejemplo, me gusta buscar los polos con algún tipo de diseño diferente a lo cotidiano, que sea fuera de lo común podría decir. Si claro o sea que esté acorde no solamente que sea necesario porque estamos digamos en esa estación, sino que también, tenga que ver



16 con parte del diseño, que esté a la moda digamos, ahí los colores que sean vivos.

7:37

17

18 ¿Usted cree que comprar más ropa o calzado la hace feliz?

19

20 No, comprar más ropa o calzado no me hace feliz

7:37 La comprar no ge...

21

22

23 ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario para usted?

29

30 Sí generalmente sí, todo lo que siempre compra es muy necesario para mí, como te digo en nuestro caso nosotros no nos dejamos llevar tanto por la promoción o eso, sino más que nada buscamos calidad y que esté a la moda.

7:30 Necesidad

24

25

31

4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?,

Sí, normalmente si motiva la publicidad de las empresas en mis compras de fast fashion, pero pues ya depende de cada uno, en este caso sí se ve, "ay qué bonito" o ya salió otra cosa novedosa entonces de repente la publicidad incita si es cierto, pero también va a depender bastante de tu economía.

7:30 La publicidad mot...

- 32 5. ¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido
33 fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos tienen
34 consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

No, es cierto no sé sabe, en realidad, no hay forma de enterarnos de cómo se produjo, de dónde vino y es cierto se utilizaron cosas, es que no hay información y en las etiquetas solamente viene hay que lavarlo a tal temperatura, tal esto, más no indica el proceso digamos, no he visto yo, es cierto que a veces uno no se pone a pensar en esas pequeñas cosas que de repente son muy importantes.

7:10 Los consumidores...

6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una explicación sencilla)

35 Si escuchamos más o menos, me imagino que, a ver, si es que estoy bien, la
 38 responsabilidad social es, como nosotros digamos tenemos un producto
 pero que de repente que no contamine el medio ambiente y que sea
 favorable para el lugar donde se está viviendo, dependiendo a qué te
 dediques.

36
 39

7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el
 buen comportamiento de las empresas de fast fashion?,

48
 49

Si, pienso que son importante, la Responsabilidad Social Empresarial es
 importante.



42

¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la
 Responsabilidad Social Empresarial?,

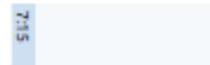
No, las empresas de fast fashion no practican la Responsabilidad Social
 Empresarial por lo mismo que sacan productos así por cantidades sin ver de
 repente la calidad como te decía de repente, pueden contaminar aparte que
 no sabemos también qué tipo de colorantes y demás puedan estar utilizando
 que pueda contaminar el ambiente.

43
 44
 45

8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
 permite a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
 ganancias?,

El objetivo es que justamente que beneficie, no solamente se ve el medio
 ambiente, sino que también a la vez o sea ambos ganen, para evitar que la
 empresa se vea perjudicada, lo ideal es que ambos ganen. Ahora, si bien es
 cierto de repente por lo mismo que se pide esto del ambiente. Entonces que
 tenemos que cuidar nuestro medio ambiente y todo esto de repente utilizar
 menos cosas y esto y de repente perjudique a esta empresa por lo mismo
 que esos elementos que puedan utilizar de repente cuesten un poquito más
 por lo mismo que son saludables y podemos decir no, de repente podría
 afectar. Pero en sí, tendrían que ser conscientes de no perjudicar al resto.

Claro, debería haber un equilibrio entre ganar beneficios sin afectar a la
 sociedad y al medio ambiente.



- 50 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia sus trabajadores y la sociedad?

51 Bueno, te digo que **he visto empresas que les hacen trabajar sin considerar**
52 **el personal y no me parece que no**, por lo menos las pequeñas empresas no
53 manejan este tipo de, digamos de reglas, en cambio hay empresas de
54 repente están bien conformadas y que tienen incluso que valoran tanto al
55 personal como de repente la calidad de su producto. Pero son contadísimas.
56 Pero generalmente se ve pocas empresas, empresas pequeñas donde
57 explotan a sus trabajadores y no ven por el beneficio más que por el
58 beneficio de ellos.

7:16 Las empresas no L...

- 53 ¿Creen que las empresas de fast fashion realicen esfuerzos por mejorar sus
actividades en bien de la sociedad?

62 **Creo que no, las empresas no realicen esfuerzos por mejorar sus**
63 **actividades en bien de la sociedad**

7:17 Las empresas no ...

- 64 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia el medio ambiente?, ¿cree que las empresas de fast fashion realizan
esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio
65 ambiente?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?

No, tampoco, **no creo que hagan eso, no las empresas de fast fashion no**
realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del
medio ambiente.

7:18 Desinterés del co...

11. ¿Consideran que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
Social Empresarial como marketing o por moda?,

Si, eso sí, si lo utilizan para llamar la atención y como dice el consumidor
poder que lo compren ya, no sé creo que sí.

7:19 Las empresas utili...

Entonces ¿para usted estas prácticas de responsabilidad social empresarial
parte de estas empresas son creíbles o no son creíbles?

La verdad no, porque a veces como dice se tendría que ver digamos hecho,
de cosas que estén realmente funcionando y que estén ayudando digamos,
tanto a la sociedad como al medio ambiente y pues nunca he visto, por
ejemplo, propagandas que saquen su producto y que digan, estos productos

7:20 Las prácticas de R...

65 son hechos con la mejor calidad ayudando al medio ambiente y de repente
66 dando trabajo a más gente, no, nunca.

720

66
67
68

12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?,

A veces se exageran, en comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados. Algunas de ellas sí mienten. Para cautivar al consumidor, sí, porque como te decía hace un momento, hay muchas personas que somos conscientes de que la práctica de responsabilidad social es bastante importante entonces, eso hacen de que algunas empresas no todas, por supuesto, exageren en cuanto a su publicidad, para que puedan tal vez, utilizar un término, como jalar a esa gente.

721

722

70

No, generalmente no lo manifiestan, o sea, muy pocos he visto que difundan este tipo de cosas, de que estén produciendo o que estén ayudando de repente con el mismo hecho de que se compre, en cuanto a ropa no.

71

Otros productos de repente, sí he visto en la televisión, que con esto están ayudando de repente a un albergue. A que tengan de repente por cosas, comida, de repente beneficios de útiles.

72

Si he visto, pero como te digo así una y otra, pero de ahí de ropa no, no he visto.

73

74

75

13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud del consumidor de fast fashion en respuesta a la responsabilidad social empresarial?

Exacto. Yo he visto que no son responsables los consumidores, consumen por consumir, se dejan llevar. Pero si te das cuenta, generalmente vas a observar más gente joven haciendo este tipo de compras porque no en el caso de ellos es más moda que necesidad. Entonces no les importa si les va a durar o no les va a durar, la cosa es que ese día salgan bien a una fiesta y listo. El día siguiente ni se ponen porque hoy en día la juventud tiende a ponerse algo y no repetirla pero también tenemos que ver, qué tipo de gente, porque si bien es cierto, si hablamos de una de un nivel social alto, definitivamente va a poder acceder este tipo de cosas de ponerse algo y no volvemos a repetir, pero un intermedio o un bajo pues lógicamente va a tener un intermedio, no un bajo, porque de un bajo no va de repente llegar a este tipo de cosas pero un intermedio de repente sí lo va a pensar o va a hacer el esfuerzo, pero no pensando en que de repente está siendo

723

Actitud y comport...

76 responsable. O sea, ya lo hace por seguir de repente al grupo que lo hace.
 Pero no tanto por responsabilidad. Ahora si hablamos de personas mayores
 digamos, pienso yo que sí, compramos porque incluso como mamás
 compramos las cosas pensando en que no le afecte a la piel a nuestro hijo
 que sea de algodón, que sea prima, que no sea sintético o sea nosotros
 buscamos más la calidad y pues, de todas maneras, que esté a la moda para
 que lo puedan usar pues nuestros propios hijos, o una misma también.

77

83

78 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus
 85 decisiones de compra de fast fashion?,

79

Sí, yo creo que sí, la responsabilidad social empresarial podría cambiar mis
 decisiones de compra de fast fashion.

80

81

86 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
 Social Empresarial?,

Yo escogería en la que definitivamente cuida el medio ambiente y sobre
 todo al personal, es más, justificaria el pago del producto si siempre y
 cuando cumplieran con ese tipo de cosas, porque si bien es cierto, el otro a
 veces, es cierto, es de mala calidad digamos porque es delgado y que sé yo,
 y encima cuesta caro o sea a veces ni lo piensas realmente, pero si ahora,
 este producto te va a ayudar a muchas cosas o sea vale la pena consumirlo,
 ahora, si es dentro de como dice, tiene un precio promedio, sería ideal, pero
 si es que es más caro, justifica, todavía podría justificar, pienso yo.

87

88

89

90

15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 ambiente y cuyos precios sean mayores?,

Yo pienso que lo ideal sería un intermedio, pero si en todo caso justifica,
 por lo mismo que los productos que están utilizando ya no van a hacer
 daños, si, se puede hacer un esfuerzo definitivamente.

16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial?,

No, no he percibido eso, que en las empresas de fast fashion haya acciones
 de Responsabilidad Social Empresarial.

724 La RSE modifica la...

725 Los consumidores...

726 Los consumidores...

727 Los consumidores...

91

92

¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de la moda?

97

98

Es justamente lo que le dijo, es importante la Responsabilidad Social Empresarial, para que se cuide al medio ambiente y sobre todo al personal y que sea de calidad el producto.

94

95

98

99

100

17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores?,

Debería haber de ambos casos, la responsabilidad social compartida, en este caso tanto la empresa, como los consumidores tendrían que ser conscientes para poder comprar algo, o sea, tener como dice responsabilidad social.

101

18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial?

Bueno, mi actitud sería buena o sea incluso podría apoyar ese tipo de cosas siempre y cuando también como dice se manifieste y se comunique, porque como te digo, no hay no hay empresas que nos enseñen o que nos comenten de lo que están haciendo generalmente todo lo ven y no ni siquiera lo publicitan o lo manifiestan.

102

103

104

105

¿Se siente más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?

106

107

Sí, yo me sentiría más inclinada apoyar empresas socialmente responsables.

732 Los consumidores...

108

¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast fashion?

Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion, a ver, de repente ellos deberían de enfocarse a vender productos que sean de buena calidad y de repente como dice, comunicar como un valor agregado de cómo fue hecho y de qué manera se obtuvo y más que nada la información.

733 Expectativas y de...

111 19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

112

122 Bueno, yo opino que estaría bien y que debería haber más ese tipo de educación tanto para gente adulta como para jóvenes, deberían darle más énfasis a eso, porque si bien es cierto, cuando yo compro algo no me pongo a pensar en eso, simplemente como dice yo de repente veo la calidad, pero no me pongo a pensar que, si están haciendo lo mejor o sea cumpliendo con el medio ambiente y de repente apoyando sus derechos de los trabajadores sin explotarlos, no hay forma de que se pueda ver eso. Entonces, faltaría comunicación.

113

123 ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?

124

126 No, los consumidores no consumen de manera responsable, definitivamente.

116

117

127 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

118 Si, si podría hacerlo, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable.

119

120

20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia de fast fashion, tanto del lado de las empresas como de los consumidores? Usted que podría pedir a las empresas y que podría pedir a los consumidores.

Ah bueno yo a las empresas, que difundan más la calidad y cómo se está apoyando al medio ambiente y definitivamente a los consumidores pues que también, que sean conscientes de lo que están consumiendo, si no estamos dañando el medio ambiente, o sea que no lo compren por comprar, sino que también se enfoquen en eso.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

734 Opinión sobre el C...

735 Los consumidores...

736 La RSE modifica la...

1 PROTOCOLO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2
3 Katy Minaya

4 Preguntas:

- 5
6
7 1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

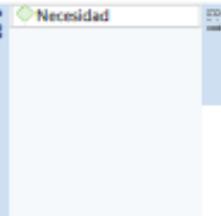
8 Bueno, yo consumo bastante por el mismo hecho de que tengo bastantes reuniones y se ve más que nada en una mujer, por ejemplo, reunión que vas, nuevo vestido, pero no es que los almaceno, o están ahí, por ejemplo, en mi caso si las compro nuevas, pero luego las pongo en venta y si te la compran, por supuesto que a menos precio no. No las tengo en mi ropero, pero si las compro.

9
10 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)? ¿algún comentario adicional que desee realizar?

11 Al mes tan seguido no, pero al menos al mes iré dos o tres veces a ver algo nuevo. Pero no necesariamente compro.

- 12
13
14 2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?

Tendría que revisar bien de que este hecho, la mayoría es sintético, yo normalmente no compro esa ropa sintética, pero si yo pienso que sí, pero sabes que, por ejemplo yo he visto una de las tiendas que es este, está en Real Plaza, H&M, por ejemplo mi hijo mayor compra ahí su ropa, el modelo, su corte, como lo podríamos decir, le llega bastante, le queda bien, las tallas son un poco más grandes, pero yo he visto por ejemplo que ahí dice, que traigas tu ropa usada y te hacen un porcentaje de descuento, entonces que están haciendo ahí, están reciclando creo, porque no lo donan, por ejemplo yo pregunte si le dan a un albergue, lo están reutilizando, no lo donan y de esa prendas que entregan ellos vuelven hacer otras prendas. No lo vi en Saga, pero si lo vi en H&M es constante, inclusive le puedes llevar ropa que no hayas comprado en H&M, sino en cualquier otro sitio, le llevas y te dan un descuento en tu siguiente compra, yo



15 pensé que la donaban a un albergue, pero no, las reutilizan, me imagino que la
 volverán hilo no se la verdad, pero tendrán una forma de hacer.

16

17 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
 principalmente)?

18 Para mí, la compra del calzado es importante.

26

20 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

21 Los factores que inciden en mis compras de Fast-Fashion, por ejemplo, **nuestros**
pies llevan todo el peso de nuestro cuerpo todo el día, o sea al menos yo, que
 29 utilizo tacos en las mañanas y en las tardes saliendo del trabajo, luego yo me
 pongo zapatillas en la casa, entonces sí, mis pies se cansan, entonces yo
 30 considero que un buen calzado, no necesariamente caro, ni de marca, pero, un
 buen calzado cómodo y que sea de pues de calidad, por ejemplo, un buen cuero
 no van a dañar tus pies.

22

¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?,

32 Comprar más ropa y calzados no tanto me hace feliz, no tanto en número, si no
 en calidad. **No me hace feliz.**

33

34 ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?,

Si, todo lo que siempre compro es muy necesario.

35

4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
 fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?,

Si te da ganas de ir a verlo, pero a veces cuando tú vas, te pruebas, los cortes no
 son muy bonitos, no son el adecuado.

5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le interesa
 los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo?,

Tanto así **no llego a pensar sobre el interés en los problemas ambientales y**
sociales que puede ocasionar mi consumo, pero si reviso las etiquetas de que
 materiales son, por ejemplo, que cantidad tiene de poliéster, de plástico o de
 algodón, eso sí reviso.

no
 lo
 sé

no
 lo
 sé Calidad del produ...

no
 lo
 sé La comprar no ge...

no
 lo
 sé Desinterés del co...

36

37 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha escuchado hablar sobre este término?

52

Si, si nosotros aquí en la universidad vemos lo que es la Responsabilidad Social, y la Responsabilidad Social es pues transversal, está en todo, no necesariamente en la universidad, me imagino en todo lo que uno hace, en las vidas cotidianas, etc., y si sí se de eso, en las empresas especialmente de textilías las manufactureras que hacen en grandes masas, se sabe pues como es su fabricación, que cuando es en menor escala o mucho más si es manual o artesanal, se sabe más el costo – beneficio, si se podría decir. Si entiendo todo eso, definitivamente las empresas grandes manufactureras no ven mucho lo que es el medio ambiente, lo que es este, la calidad, más ven lo que es las ganancias.

R1

7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

41

Si es importante la Responsabilidad Social Empresarial.

R1

42

43 ¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial?,

44

No creo que actualmente las empresas de fast fashion practiquen la Responsabilidad Social Empresarial. Estas empresas piensan más en su beneficio que en el impacto ambiental

R1

Las empresas de f...

45

46

47 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten a las empresas de Fast-Fashion obtener mayores o menores ganancias?

48

Yo pienso que menores ganancias, pero pienso también que deberían reevaluarlo, deben de ver una forma tanto que les genere responsabilidad como beneficios, debe haber equidad.

R1

La RSE les permite...

49

50

9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?,

No, definitivamente no las empresas de fast fashion no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

R1

Las empresas no t...

54

55 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
68 hacia el medio ambiente?

56 No, las empresas de fast fashion no tienen responsabilidad social hacia el medio
ambiente.

59 11 Las empresas no ...

60

70 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
71 actividades productivas en bien del medio ambiente?

59 Algunas empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades
72 productivas en bien del medio ambiente, no todas, algunas sí.

59 12 Las empresas cuid...

72

61 11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
Social Empresarial como marketing o por moda?,

62 Si, solo como una pantalla, como decir que, si estamos involucrados, pero no lo
hacen de verdad, como marketing.

59 13 Las empresas utili...

63 ¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte
73 de estas empresas son creíbles?

64 No, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas
empresas no son creíbles.

59 14 Las prácticas de R...

65

66

12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social
Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus
esfuerzos y resultados?

Yo creo que sí, porque se ve, se nota, que éstas comunican adecuadamente sus
esfuerzos y resultados.

59 15

13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion
en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,

Mira la verdad, a la mayoría no les importa, no les importa, por eso hay ese
consumismo, no les importa o sea ya también a muchos les afecta más el precio
está barato me lo compro cinco, seis, pueden comprar más con menos dinero. Es
por eso que de esa parte cogen las empresas, por eso las empresas lo hacen más
barato, más reciclable creo yo.

59 16 Actitud y comport... 59 16

74 ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la
 percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion
 83 frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
 Empresarial?

84 Si, podría ser, podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y
 85 empresas de fast fashion.

819 Las prácticas de R...

76

77

78 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus
 86 decisiones de compra de fast fashion?

79 Si es que lo aplican, claro, si claro podría cambiar mis decisiones de compra de
 87 fast fashion.

819 La RSE modifica la...

80

81 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
 Social Empresarial?

89 Si preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
 Social Empresarial.

820 Los consumidores...

15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 ambiente y cuyos precios sean mayores?

Si, eso es mejor, podría pagar un poco más definitivamente.

821 Los consumidores...

16. ¿Para usted cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
 Empresarial en la industria de la moda?

Definitivamente es importante, porque eso va continuar, esta empresa de moda es
 fuerte mueve mucho dinero, entonces el consumismo también es grande,
 entonces si es que no existiera Responsabilidad Social en todas sus prácticas,
 desde tal vez sus materiales en todo su proceso, no habría pues no, ósea no puede
 empezar solo Responsabilidad Social en la compra de sus insumos, pero en la
 fabricación como lo hacen, no habría. Deben pensar en la persona, en la piel que
 está expuesta en algunos productos, las enfermedades, ahora hay demasiadas
 alergias a todo, yo he sido niña, nunca he tenido alergia a nada, ahora veo a mis
 hijos, alergia a todo, a todo absolutamente a todo, y eso es por estas prendas,
 porque desde que eran bebés, le pones un roponcito que compras en la tienda,
 como que le sale ronchitas pero le pones el roponcito que tejó la abuelita o la

89 mamá de lana y no le pasa nada, entonces todo eso implica la Responsabilidad Social y eso les produce con el correr del tiempo muchas enfermedades.

90

91 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores?

Definitivamente pues, **imagínate que a mí no me importara ese punto** que te digo compro cualquier cosa y ellos también van a saber que yo no tengo esa capacidad de elegir y bueno pues van hacer también cualquier cosa, pero si como consumidor yo exijo algo, entonces ellos van a intentar creo yo a mejorar esa parte que les está faltando.

96

18. ¿Se siente más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables,
97 **Claro que sí,** tú les das apoyo inclusive hasta en las redes sociales tu les puedes dar un me gusta y eso les ayuda.

98

99 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast fashion – moda rápida?

Mis expectativas y demandas **son más conciencia,** que ellos empiecen a tener eso, porque si ellos no tienen conciencia, no van a empezar, entonces yo pienso que ellos también deben seguir ejemplos de otras empresas, nadie los fiscaliza, entonces con la cuarta revolución ya somos **nosotros que fiscalizamos, entonces eso debería implementarse el poder del consumidor.** Eso debería ayudarnos más ahora.

100

101

102 19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

103 **Definitivamente el consumidor es el que debe ser más responsable en todo,** porque al final de cuentas somos los que estamos pagando por lo que estamos consumiendo.

104

105 ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?

No, no creo que los consumidores consumen de manera socialmente responsable, porque inclusive hasta cuando comes, comen chatarra, chizito y eso imagínate más enfermedades, por eso hay demasiado cáncer ahora, cáncer al estómago, al colon a la piel.

107

108 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

109 **Sí,** pero sabes que, la mayoría en el Perú al menos necesitan eso, necesitan que los fiscalicen o que los estén chequeando, porque no hacen mucho con conciencia, no hacen nada por Responsabilidad, entonces eso les falta.

116

823 Los consumidores...

824 Expectativas y de...

825 Opinión sobre el c...

826 Los consumidores...

826

827

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2

3 CONSUMIDORA 6

15 Preguntas:

5

6

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

7

Particularmente **no soy muy pegada a la moda**, uso ropa casual dependiendo del momento, pero repito, **no comparto mucho el estilo de las ropas de moda**.

18

19

9

¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)? ¿algún comentario adicional que desee realizar?

10

11

12

13

Aproximadamente **yo compro dos veces cada tres meses**.

2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?,

Bueno, repito, no soy pegada a la moda, pero usted sabe que siempre **los consumidores nos inclinamos a productos de bajo costo**, sin embargo, hay algunos productos que, a pesar de tener esta cualidad, no cumplen algunas exigencias como, por ejemplo, colores brillantes, en el caso mío, por ejemplo, no me gusta las cosas brillantes, las ropas rasgadas, por ejemplo. Prefiero ser más casual.

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?,

Definitivamente, eso debería ser, creo yo, una consideración bastante importante e imperante para todas las empresas.

1.5 No es importante ...

1.5 Frecuencia de co...

1.5 Precio

1.5

20 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
32 principalmente)?

21 Los factores **en mi caso sería la originalidad**. A mí no me gusta la
exageración

22

23 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?,

24 **Dependiendo de mi estado de humor**, a veces las personas solemos cuando
35 estamos deprimidas, soler reprimir este sentimiento haciendo compras.

8/5 Estado emocional

25

26 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?,

27 **A veces, me hace sentir feliz comprar.**

7/5 La comprar gener...

28

29 ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?,

30 **No siempre, lo que todo compro es muy necesario**. De un ejemplo de 10
cosas 5 compro por necesidad y 5 no.

8/5

38 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?,

39 **A comprar más no**, pero sí incide bastante.

7/5 La publicidad mot...

5. ¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido
fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos tienen
consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

Tácitamente no, pero por ejemplo el otro día tuve una experiencia y leí,
había dos productos bastante similares, uno de ellos decía de que era
producido aquí en Perú y preferí, opté por esa opción. Prefiero la compra
nacional. Correcto.

10/5 Los consumidores...

6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una
explicación sencilla)

40 **Sí, últimamente todos creo que hemos escuchado sobre esta terminología**
 41 **en todo tipo de empresas.**

41

42

43

7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

47 **Definitivamente, es importante para el buen comportamiento de las**
 48 **empresas de fast fashion.**

48 ¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la
 49 Responsabilidad Social Empresarial?,

49 **Lo dudo bastante, actualmente las empresas de fast fashion no practican la**
 50 **Responsabilidad Social Empresarial.**

50

8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permite a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores ganancias?,

51 **No estoy segura, pero imagino que debe ser mayores ganancias,** porque hay
 muchas personas que estamos conscientes de la gran importancia que
 significa la práctica de la responsabilidad social y ambiental.

Pero tal vez, no cree que si tengan más responsabilidad social se preocupen
más por los empleados y hacer una producción sana o sea que no
contamine el medio ambiente ¿podría reducir sus ganancias? No, porque sé
que el Poder Ejecutivo está dando algunas, no algunas, muchas facilidades
en cuanto a las empresas, ¿para qué? Para que promuevan la práctica de
esta responsabilidad social. Entiendo.

52

53

9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?, ¿cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad?,

No, no sé, pero me gustaría que fuese una respuesta positiva.

9/13
 RSE es importante...

9/13
 Las empresas de f..

10/13
 La RSE les permite...

10/13
 Los consumidores...

57

58

10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?, ¿cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?

59

Mi respuesta es la misma, la anterior. Reitero. **No, no sé**, pero me gustaría que fuese una respuesta positiva.

68

60

61

62

11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?, ¿para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles?

63

70

71

65

12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?,

A veces se exageran en comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados. Algunas de ellas sí mienten para cautivar al consumidor, sí, porque como te decía hace un momento, hay muchas personas que somos conscientes de que la práctica de responsabilidad social es bastante importante entonces, eso hacen de que algunas empresas no todas, por supuesto, exageren en cuanto a su publicidad, para que puedan tal vez, utilizar un término, como jalar a esa gente.

13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,

Exactamente no te podría decir, pero me gustaría que sea un interés compartido. Tanto por la empresa como por sus consumidores.

¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion

50
85
Los consumidores...

917
Conocimientos de...

918
Las empresas util...

71 frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
72 Empresarial?,

73 Si, por supuesto, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial
74 podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de
75 fast fashion.

no
119
La prácticas de R...

76
77 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus
78 decisiones de compra de fast fashion?

79 Si, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de
80 compra de fast fashion.

920
La RSE modifica la...

81
82
83 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad
84 Social Empresarial?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?

85 Si, definitivamente, preferiría los productos de las empresas con acciones
86 de Responsabilidad Social Empresarial.

no
121
Los consumidores...

87 15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
88 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
89 ambiente y cuyos precios sean mayores?,

90 Me inclinaria por la segunda opción, prendas que no dañan al medio
91 ambiente y cuyos precios sean mayores.

92 Si, como te hacía un ejemplo anterior. Claro que la diferencia de precio no
93 era tan abismal, pero si era un tanto moderable, pero vi la etiqueta y opté
94 por esa compra.

no
122
Los consumidores...

95
96 16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
97 Responsabilidad Social Empresarial?

98 Desconozco sobre las empresas de fast fashion si hay acciones de
99 Responsabilidad Social Empresarial.

no
123
Los consumidores...

92 ¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
Empresarial en la industria de la moda?

105
106 La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria de
107 la moda es que se **fraternice más respecto a esta responsabilidad social** y de
94 que también a través de su publicidad haga participe para que algunas
95 empresas que todavía no están alineados a ello, pues marchen en ese
96 mismo sendero.

97 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?,

Responsabilidad social, en mi opinión, me parece una situación bastante
relevante y digna de seguir, porque lo que necesitamos no solamente a
nivel local, si no regional y nacional, es que todos seamos empresas, ¿no?
**Seamos conscientes de que todos debemos practicar la responsabilidad
social.**

10 Responsabilidad d...

98

99 18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?

100
Mi admiración, porque no muchas practican o a veces inician con la
práctica y luego lo dejan y de que, si han iniciado con algo, deben seguir, y
también como te decía hace un momento, compartir, compartir, difundir
esta práctica.

101 Entiendo de que fast fashion inicia con esta opción de ser
responsablemente social, ¿no? Algo así entiendo.

102

103 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast
fashion – moda rápida?

Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion es tomar
conciencia sobre todo eso, **tomar conciencia de que todos somos agentes de
cambio.**

10 Expectativas y de...

19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

108 Me parece magnífico porque todos debemos contribuir pues, a esta buena
 118 causa, no solamente debemos pensar en el presente, sino también en el
 futuro. Cuando usted realiza alguna compra de ropa, usted se interesa, por
 ejemplo, si está dañando o no al medio ambiente, como ha sido fabricado,
 si se están respetando los derechos laborales. Algunas veces sí lo hice,
 aunque yo soy consciente, alguna vez.

109

110 ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente
 responsable?,

111 Si, tenemos esa mala práctica de no estar alineados y consumir lo que esté
 119 a la mano.

112

113 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento
 121 y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

122 Si, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi
 comportamiento hacia el consumo socialmente responsable.

115

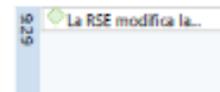
116

20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del lado de las empresas como de los consumidores?

Yo creo que, para cambiar nuestra práctica diaria, lo primero es ser conscientes y eso pues debe de propiciar especialmente el gobierno y las empresas porque a veces como personas sí podemos cambiar y cambiar de mentalidad, sin embargo, estamos más alineados a lo que la publicidad nos incita, entonces, a través de ello podría ser una herramienta bastante imperante.

El consumidor es demasiado influyente. Se le puede cambiar. Somos muy fáciles de influenciar.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

CONSUMIDORA 7

Preguntas:

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

Bueno mi frecuencia de visitar los centros comerciales sobre todo dirigido a comprar ropa es por lo menos cada tres meses, porque cuando voy si por una o dos prendas siempre termino llevándote más, a veces por el tema de los descuentos que puede haber o de las ultimas ropas que están en moda que se puede decir, siempre por ahí algo más que combine o que esto sale con lo otro y que esto se relaciona con una zapatilla o un zapatito y así, generalmente vas por unas cuantas prendas y terminas llevándote más.

101 Moda

¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)?

Generalmente cada tres meses es mi frecuencia de visita, por decir para comprarme algo de ropa.

102 Frecuencia de co...

2. Sabiendo que "fast fashion" o "moda rápida" se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?,

Definitivamente, la exagerada producción y el hecho que estas empresas tengan que competir en el mercado con otras usan abaratar los costos, pero a la vez disminuyen también la calidad y el cuidado del medio ambiente, etc.

103

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?

Por el hecho que es más barato van a tirarlo pronto o lo tiran o lo queman las ropas, supongo que eso también va a ocasionar contaminación.

104 Las empresas de f...

19
20 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
27 principalmente)?

21
22 Bueno si bien es cierto por mi parte a mí me gusta estar a la moda, pero
29 tampoco exagero, yo creo que en nuestra vida o en nuestro día a día
30 tenemos que ver las prioridades, somos padres de familia tenemos carga
familiar, aún más todavía no. Pues no es mi primera prioridad por mi lado,
después de mis alimentos y comida, bueno.

FO1
Importancia de la ...

23
24 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

25
26 Los factores que inciden en mis compras de fast fashion, no
27 necesariamente, bueno es también un tema de quererte a ti mismo o
28 reforzar tu tema personalmente, ya que así seamos trabajadores tengamos
29 prioridades y eso, también hay que pensar en uno mismo y siempre estar
30 pues arregladita, tratando de estar al ritmo de la moda también, no es una
31 prioridad.

FO6
Estado emocional

32 ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?, ¿por qué?

33
34 Con respecto a la ropa, muy necesario no, en mi caso sería una prioridad
35 tres o cuatro, muy necesario definitivamente no, pero de ahí de vez en
36 cuando darse unos gustitos.

FO7

37
38 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
fashion?

39
40 Definitivamente la publicidad marca y el hecho de que esa publicidad
41 hace que compren otras personas y luego también veas a otras personas y
42 te vas enterando de la moda.

FO8
La publicidad mot...

43
44 5. ¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido
fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos
tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

45 Bueno al momento de comprar creo que no nos fijamos en esos detalles.

FO9
Los consumidores...

- 43 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará una explicación sencilla)

44

47 Puedo entender que está relacionado al tema justamente de que al momento de producir tengas en cuenta todo este tema, de producción, de quienes trabajen en esa empresa no estén maltratados, tengan todos sus derechos y todo eso.

10.10 Conocimientos de...

66

- 49 7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?,

50

Si, la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.

10.11 RSE es importante...

¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial?

51

No todas las empresas de fast fashion practican la Responsabilidad Social Empresarial

10.12 Las empresas de f...

52

53

- 54 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten

55

a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores ganancias?,

56

57

Yo diría que mayores ganancias, pero de todas maneras ellos hacen eso para obtener mayores ganancias, vulneran algunas cosas o abaratan costos, justamente para generar mayores ingresos.

10.13 La RSE les permite...

58

59

- 60 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?,

61

Las empresas de fast fashion a veces tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

10.14 Las empresas de f...

¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad?

Por supuesto, bueno las que son bien formales por supuesto, siempre deberían realizar, pero a veces no siempre ocurre eso.

10.15 Las empresas se p...

- 67
68
- 69 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
80 hacia el medio ambiente?,
70
- 71 Por supuesto, **algunas empresas de fast fashion tienen responsabilidad**
social hacia el medio ambiente 10/16 Las empresas cuid...
- 72
73 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
83 actividades productivas en bien del medio ambiente?
74
- 75 No todas se podrían decir, **algunas si, algunas no** de las empresas de fast
84 fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien del medio
85 ambiente 10/17 Las empresas cuid...
- 76 Por ejemplo, bueno para saber exactamente si sí o no, tendríamos que
conocer muy bien a la empresa, por dentro no, ya que por fuera la puedes
conocer, pero a veces por dentro no estaría cumpliendo con ese tema de
86 Responsabilidad Social Empresarial.
77
78
11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
Social Empresarial como marketing o por moda?,
- 89 Definitivamente por fuera, que empresa a decir que yo vulnero derechos,
90 o no cumplo con la responsabilidad social, **definitivamente como**
marketing. 10/18 Las empresas util...
- 91 ¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte
de estas empresas son creíbles?
- Bueno podría ser creíbles,** si nos dicen si nos hablan en un presentación.
Si es que no vemos lo interno, todo por fuera si pues. 10/19 Las prácticas de R...
12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social
Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente
sus esfuerzos y resultados?
- Yo creo que si, no tendrían porque no comunicarlo.** 10/20
- No siempre, no llegan a los consumidores, muchas veces se quedan,
nosotros mismos como consumidores también cuando por ejemplo es una
marca reconocida en el mercado, simplemente asumimos y no indagamos,

91 no preguntamos o muy pocos vendedores cuando venden sus productos
111 mencionan esos detalles.

92

93

94 13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion
en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?

95

Tendríamos que dividirlo en dos grupos, por ejemplo, en formales e
informales, definitivamente si existen empresas que, si cumplen con todo
eso y también justamente se centran en un mercado, como se dice ya
tienen su población, o sus compradores que, si o si están ahí pendientes,
97 pero eso sería, definitivamente ese comportamiento hace muchas veces
98 queden muy reconocidas y se mantienen en el tiempo.

¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la
percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion
frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
Empresarial?

99 Definitivamente sí, es determinante, las prácticas de Responsabilidad
Social Empresarial podrían cambiar mi percepción sobre los productos y
empresas de fast fashion.

100

101

102 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
sus decisiones de compra de fast fashion?,

103

104 Si también la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis
decisiones de compra de fast fashion

105

106 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de
Responsabilidad Social Empresarial?

107

108 Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de
Responsabilidad Social Empresarial

109

15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
ambiente y cuyos precios sean mayores?

1021 Las prácticas de R...

1022 La RSE modifica la...

1023 Los consumidores...

113	Definitivamente sí, prefiero calidad antes que cantidad y mejor si me dicen que no daña al medio ambiente, de alguna manera todos somos comprometidos para cuidar el medio ambiente.	1024	Los consumidores...
114			
115			
116	16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial?		
117			
118	Bueno yo supongo que sí, por eso se mantienen en el mercado y tienen marcas reconocidas para nosotros, cual marca si o si, considero que es mejor o mantiene la calidad, asumo que produce con responsabilidad.	1025	Los consumidores...
127			
128			
119			
120			
121	17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores?,		
130			
122	Bueno mi percepción de repente de frecuentar diferentes mercados, no hay responsabilidad empresarial, ni por parte del vendedor o la empresa ni del consumidor, muchas veces hay mucha población que prefiere comprar de acuerdo a su situación económica, busca lo más barato, no fija la calidad, sin embargo, también hay otra población que sí, que ya recurre a varios mercados, definitivamente ya recurren a ese mercado. Depende del nivel económico que cada uno lleva o tiene.		
131			
132			
	18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?		
	Sí, prefiero comprar de repente más a empresas formales con prácticas de Responsabilidad Social.	1027	Los consumidores...
	¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast fashion – moda rápida?		
	Mis expectativas y demandas son que mejoren sus estrategias de producción en tema de calidad, sobre todo, teniendo en cuenta el daño que podrían provocar al medio ambiente, definitivamente es muy importante cuidar, este tema del medio ambiente, con el tema de la pandemia hemos visto que ha aparecido todo ecológico si se podría decir, y deberíamos continuar con eso mejorando cada vez y cuidando nuestro ecosistema.	1028	Expectativas y de...

133

134

135 19. ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente
150 responsable?,

136

137 **No siempre**, pero debería ser, no siempre se ve que cuidamos el medio
ambiente, por eso cada vez que despertamos, salimos y vemos todo tirado
en la calle, toda la basura en todas partes, ósea **podemos decir que no
somos responsables del cuidado del medio ambiente.**

138

¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su
comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

142

143

144

**Yo creo que sí, que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable;**
bueno yo creo que si tendríamos muchos modelos de responsabilidad,
todos tendríamos que, terminamos involucrándonos con eso, como eso se
podría decir es como ponemos prácticamente reglas o límites.

20.

145

146

¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
lado de las empresas como de los consumidores?

147

Yo creo que recomendar que mejoren sus estrategias de calidad y si ya lo
practican continuar con ello y mejorar, este tema de responsabilidad,
porque un producto que este bien elaborado que tenga garantía
definitivamente se va mantener en el mercado y además va hacer que
tenga compradores ya más frecuentes, como quien dice yo compro esa
marca es buena y siempre la voy a comprar, de hecho pues esta
responsabilidad va acarrear que se mantenga, cuidando nuestro
ecosistema, que cada vez está más vulnerado, eso sobre todo.

Por parte de los consumidores, de repente no deberíamos comprar
cantidad sino calidad porque detrás de comprar cosas baratas, hay
vulneración de muchas cosas, es, sobre todo.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría
agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el
comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

10:29

Los consumidores...

10:30

La RSE modifica la...

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2
3 CONSUMIDORA 8

4 Preguntas:

- 5
6
7
8 1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

9
10 Bueno, primero voy a buscar los locales más conocidos, como son Plaza Vea, Saga o Ripley. O en algunos casos, en algunos otros lugares que también son conocidos como Topi top y Piers. Y empiezo primero a observar y si algo me gusta al observar recién procedo a verlo, a tocarlo, a probarlo.

111 Calidad del produ...

11
12 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)?

13
14 Suelo comprar podría decirse una vez al mes.

112 Frecuencia de co...

- 15
16 2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?

17 Bueno eso he estado viendo que es algo perjudicial. Cuando lo ves superficialmente, bueno, para nosotros es algo satisfactorio, tiene algo bonito, algo nuevo, barato. Pero justo llega el tema en que cuando te das cuenta que tienes una cantidad de ropa acumulada que ya no usas, un poco tiempo entonces me parece que es un desperdicio

¿Piensa que este tipo de tendencia del Fast Fashion puede producir problemas ambientales y/o sociales?, ¿qué problemas ambientales y/o sociales cree que pueden ocasionar?

Yo creo que sí, que Fast Fashion puede producir problemas ambientales y/o sociales, ya lo está llevando a los problemas ambientales, sobre todo, porque ahí no sabemos qué hacer con la ropa, como no optamos por donarla, o en otros casos simplemente tirarlas.

114 Las empresas de f...

24 ¿Qué problemas ambientales y sociales cree que puede ocasionar aparte
que me dijo que causa bastante desperdicio y que no son desechables, no?

25

26 En el ambiente sobre todo **la contaminación**, por común, mayoría de
productos son sintéticos y no se degradan fácilmente una acumulación de
basura aparte que pienso que no todas las personas tienen acceso a poder
comprarse esta moda cada que salen o sea sale uno y ya me compro y lo
32 otro entonces era como que una como un tipo de diferenciación de otras
33 personas.

27

28

29 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
principalmente)?

30

Siéndole honesta **yo compro cada que necesito** o **si algo me llama la
36 atención** ya así es algo que me gusta mucho, pero si me doy una vueltita
por las tiendas cada mes, pero o sea casi siempre compro una prenda o
37 algo pequeño como le digo si lo necesito si lo compro y si es que me
gusta demasiado algo también lo compro, pero bueno no suelo comprar
38 tanto.

39

¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

40 **A parte de la necesidad** como usted menciona el hecho de **sentir que te**
41 **ves**, un poco ya la ropa desfasada, el estilo, el modo **de tendencia**, para
refrescar un poco tu forma de estilo.

42

43 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?

44 **Yo pienso que no, no me haría más feliz** porque tengo otra perspectiva de
45 la felicidad, no tanto en lo material.

¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?

46 No, a veces no, **no todo lo que siempre compra es muy necesario**

47

4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?

A veces, porque en la publicidad **salen los modelos, salen los productos**
llamativos, interesantes o bonitos y a veces los **ves y te gustan** y quieres
comprarlos o probarlos.

1115 Las empresas de f...

1116 Necesidad

1117 Moda

1118 La comprar no ge...

1119 Moda

1119 La publicidad mot...

48

49

65 5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le
66 interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su
67 consumo?,

52

Muchas veces no, **no me interesa los problemas ambientales y sociales
que puede ocasionar mi consumo**, solo a veces sí.

1111 Desinterés del co...

67

53

¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido
fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos
tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

55

No, casi **no tengo información sobre el producto que compro**

1111 Los consumidores...

56

57 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará
una explicación sencilla)

58

59

He escuchado sí, pero no he profundizado en el tema, si he escuchado de
los temas de responsabilidad social sobre todo en lo que son los temas de
explotación laboral, para menorar eso, para ver que las personas que
trabajan, tengan mejor calidad de vida, me parece que a eso se refiere.

60

61

62 7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el
buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

63

**Sí, creo que sí es importante, la Responsabilidad Social Empresarial para
el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.**

1114 RSE es importante...

¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la
Responsabilidad Social Empresarial?, ¿qué más podría agregar a su
respuesta?

Yo creo que **la mayoría de las empresas de fast fashion no practican la
Responsabilidad Social Empresarial**. Pienso que para obtener productos
en cantidad y baratos tiene que haber un tipo de presión o explotación del
personal, no les están dando los beneficios o la calidad de vida, todos los
beneficios o teniendo en cuenta su estabilidad emocional como de salud.

1115 Las empresas de f...

71 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
72 permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
73 ganancias?,

74 Yo considero que de todos modos **menores ganancias**. Menores ganancias
75 porque implica que va a tener que invertir en lo que son los beneficios
76 para las personas que trabajan dentro de su empresa o también van a tener
77 que invertir en algunos proyectos que sean de apoyo o de beneficio para
78 eso grupos, como ustedes dicen para los proveedores o para los
79 trabajadores mismos.

1116 La RSE reduce las ...

76 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
77 hacia sus trabajadores y la sociedad?

82 Yo pienso que no, que **las empresas de fast fashion no tienen**
83 **responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad** porque como
84 todo empresario su fin es ganar más, pienso que no, no piensan tanto en
85 los demás.

84 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
85 actividades en bien de la sociedad?, ¿podría mencionar algunos ejemplos?

Pienso que **tal vez algunos**, pero que las empresas de fast fashion la
mayoría no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la
sociedad.

1117 Las empresas no L...

1118 Las empresas no ...

10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia el medio ambiente?

86 Yo creo que **no, porque el hecho de producir en cantidad es como**
87 **producir indiscriminadamente** y no están pensando en dónde va a
terminar finalmente la ropa o el material con el que están diseñan la ropa
no son materiales biodegradables o que vayan a descomponerse rápido en
el tiempo o que sean reciclables.

88 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
89 actividades productivas en bien del medio ambiente?

90 Yo creo que no, o hasta dónde he visto, **considero que las empresas de**
fast fashion no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas
en bien del medio ambiente.

1119 Las empresas no ...

1120 Las empresas no ...

- 91
11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?
- 93
- 94 En algunos casos sí las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda, en algunas marcas he visto que sí, por ejemplo, en Adidas o Nike si no me equivoco, estaban promocionando las zapatillas que decían que era de productos reciclados un porcentaje, pero a ciencia cierta yo lo dudo.
- 108
- 109
- 95
- 96 ¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles? (podría mencionar algunas evidencias)
- 97
- 98 Yo creo que no las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles.
- 110
- 99
- 100 12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?
- 112
- 101
- 102 Pienso que no porque de alguna forma esa información sería visible para todos, pero no he escuchado personalmente de esa información o en reportajes que he visto, no he visto esa información.
- 103
- 104
- 105 13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?
- 106
- Creo que hay bastante desinformación, el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial, hay desinterés sobre el tema, la mayoría no tiene ni idea de eso o no piensa en eso.
- ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- Ahora que sé más del tema, yo creo que elegiría la que tenga acciones de responsabilidad social
- 1121 Las empresas util...
- 1122 Las prácticas de R...
- 1123 Las empresas de f...
- 1124 Actitud y comport...
- 1125 Las prácticas de R...

114 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
125 sus decisiones de compra de fast fashion?

115

116 Yo creo que sí que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
117 mis decisiones de compra de fast fashion.

1126 La RSE modifica la...

118 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de
127 Responsabilidad Social Empresarial?

119

120 Sí preferiría los productos de las empresas con acciones de
121 Responsabilidad Social Empresarial.

1127 Los consumidores...

121

122

123 15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
ambiente y cuyos precios sean mayores?,

131 Claro, preferiría los de precios altos por la responsabilidad social y del
132 ambiente, sobre todo, porque al final el medio ambiente en nuestra casa,
nuestro hogar, lo que tenemos que proteger.

1128 Los consumidores...

133 16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
134 Responsabilidad Social Empresarial?

No, en las empresas de fast fashion no hay acciones de Responsabilidad
Social Empresarial en todo el tiempo que he comprado la verdad es que
no me he dado el afán de fijarme o ver o que ellos lo hayan hecho visible.

1129 Los consumidores...

¿cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la
industria de la moda?

Yo creo que sí es importante por el tema del ambiente porque justo había
escuchado hace poco un reportaje sobre una parte del desierto donde
había un montón de ropa acumulada que era ropa de tiendas que ya no se
podían vender entonces la tiraban y era una gran cantidad, entonces me
parece que es un problema de contaminación y de responsabilidad social;
en el otro tema de lo social, me parece que también he escuchado de
reportajes de explotación laboral de las fábricas sobre todo para diseñar la
ropa como en China, India que no tiene calidad de vida las personas que
trabajan, no tienen calidad de vida, me parece importante porque tal vez
podríamos cambiar, tal vez no la vida de todos pero tal vez de 1, 2 o 3.

136
137 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?,

138
139 Actualmente yo veo que **no hay responsabilidad de ambos lados**, muchas
140 veces pensamos más en el precio que en la responsabilidad o qué hay
141 detrás de ese producto, casi nadie se da el afán de ver cuál es el proceso,
142 cuál es el camino que ha tomado el producto para llegar a nuestras manos,
143 generalmente vemos el precio y vemos la calidad nada más, también me
144 parece que las empresas no se dan el afán de ver más allá de los
proveedores, cuál es el camino o trayecto del producto que ellos compran
como materia prima entonces yo percibo que no hay responsabilidad de
ambos o al menos yo no conozco.

140
141
142 18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a
empresas socialmente responsables?

143
144 **Sí de alguna manera, pero honestamente eso lo he estado practicando más**
con el tema de productos de consumo, de comida, mejor dicho, en
alimentos, pero en ropa no tanto.

11:52 Los consumidores...

145
146 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast
fashion – moda rápida?

147
Mis expectativas y demandas serían bueno **que se informen o que se les**
exija el tema de responsabilidad social para que ellos también puedan
exigir eso a sus proveedores y así llevar la cadena hasta al final, para que
desde el inicio todos puedan tener responsabilidad social y ambiental
también.

11:53 Expectativas y de...

19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?
Debería ser más común, **darse a conocer más para que las personas**
puedan saber y entender ya que como dije la mayoría no tiene idea de qué
es eso y no se dan el afán de ver cómo llega el producto como ha llegado
a nuestras manos.

¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente
responsable?

155 No, hasta dónde yo he visto, no los consumidores no consumen de
 156 manera socialmente responsable.

155 Los consumidores...

157 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su
 158 comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

159 Sí, si tengo una empresa que me asegura y pueda ser visible que, si está
 160 haciendo todo el trabajo de responsabilidad social, sí me inclinaria a esa
 161 empresa.

159 La RSE modifica la...

162 20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
 163 Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
 164 lado de las empresas como de los consumidores?

165 Pienso que lo principal sería sensibilizar a todos, tanto a los empresarios
 166 como a los consumidores, en lo que es el tema y exigirles crear una
 167 normativa que les exija cumplir eso. En el lado de los consumidores, el
 168 tema de sensibilización, como le digo, la mayoría no lo sabe, sería un
 169 tema más publicitario, más sensibilización para que ellos sepan qué
 170 productos están comprando o para que puedan tener por lo menos la
 171 opción de elegir o de saber que existen dos productos porque ahorita la
 mayoría de productos que se venden no hay diferenciación solo de
 calidades y precio, pero no hay una empresa que te diga o al menos de las
 empresas grandes que te diga esta es con responsabilidad y esta no, no
 hay conocimiento sobre eso.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría
 agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el
 comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

No, por ahora no.

ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

1

2

15 CONSUMIDORA 9

16

5 Preguntas:

6

7 1. Coméntanos en general sobre tu experiencia como consumidor de ropa de moda.

8

9 Yo no he ido a comprar ropa en los centros comerciales, o sea estamos hablando de acá de Real Plaza o Vea, no, porque **no es de mi gusto, no es mucho de mi agrado**; dos, no es una ropa que esté de acuerdo al clima de Huancayo y tres, porque bueno, yo siempre he sido antisistema en el hecho de que yo no le voy a dar poder a esas empresas que en realidad son de fuera y es apoyar a las empresas de acá entonces yo siempre he preferido ir acá a mi zona, acá Huancavelica.

121 No es importante ...

10

11

12 2. Sabiendo que es Fast Fashion o sea se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opinas sobre esta tendencia?

13

Es una tendencia que en realidad lo que busca es crear dependencia, alimentar el ego, no amar a nuestros productores que acá en Huancayo hay, porque es bonito vestirse con la ropa de Huancayo, lo que crean los productores, entonces, esa tendencia que ellos ponen fast fashion, insisto, para mí es crear dependencia, competitividad, yo me visto mejor que tú, yo me visto mejor que esto.

123 Fast fashion es co...

Yo he escuchado también como docente en los colegios grandes, donde se quejaban los padres, también donde discriminaban a los alumnos por no llevar una zapatilla "x" de marca o una mochila "x" y que también, me contaba una mamá cuando fue a un "x" colegio donde todos estaban preocupados en que marca de ropa, que mochila y todo eso entre los alumnos; y justamente ella como me conoció a mí y el negocio en que estoy, tiene otra información y decidió dejar hasta la institución, porque ahí es todo quien consume más, quien tiene más y todo eso.

18 Entonces insisto, esta tendencia es para mí competir, alimentar el ego,
disminuir a otros que no tienen porque realmente el costo de las prendas
que ponen es muy alto, muy elevado sinceramente y no justifica.

19

20 ¿Piensas que puede producir problemas ambientales y/o sociales?,

21

22 Si, sociales ya te iba comentando anteriormente porque crea competencia,
quien tiene más, quien se viste mejor y todo eso que va en contra de la
unión del trabajo en equipo que se debe propiciar en todos los entornos
escolares, hablo de ahí porque estoy en ese mundo.

Las empresas de f...

23

24 ¿Qué problemas ambientales y/o sociales puntuales podrían ocasionar,
algún ejemplo?

25

26 Ambientales, yo hablaría como terapeuta, que la ropa sintética, que estas
empresas venden, corta la circulación energética normal de la energía vital
del ser humano, entonces, nosotros somos parte del medio ambiente y si
nosotros estamos bloqueados energéticamente no vamos a estar a la par con
la madre naturaleza.

Las empresas de f...

3. ¿Cuán importante es para ti la compra de fast fashion, se anticipa, ropa y
zapato, cuáles son los factores que le inciden en sus compras fast fashion?

36 No lo veo importante la compra de fast fashion, no está en mis hábitos.

No es importante ...

4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en tus compras de ropa?

37 En mi caso cero, porque para empezar yo no suelo ver noticias, no cuento
con televisión, celular sí, pero el celular a mí me permite elegir mi
información, no estoy ahí a cada rato que me estén flasheando, de compra o
vende.

38 Yo compro en función de lo que necesito, en función a contribuir a mi
zona, en función a que sea lo más natural posible, o sea contribuir en el
hecho de los productores, a los que fabrican en mi zona, a lo que me hace
sentir a mí más Huanca.

La publicidad no ...
Necesidad

40

5. Prácticamente no se aplicaría porque dice: ¿Cuándo realizas una compra de
productos Fast fashion, te interesa los problemas ambientales y sociales?
¿Qué puede ocasionar su consumo?

41	No compro fast fashion, entonces no.	12:7	Desinterés del co...
42	Son rarísimos y eso, pero no, para nada.		
43			
46	6. ¿Qué opinas sobre la Responsabilidad Social Empresarial en general?		
61	Yo opino que no hay responsabilidad si no que, todo está en función a cuánto gano, cuando gano y no me importa si estoy afectando al medio ambiente, no me importa si estoy afectando el campo electromagnético de las personas, simplemente a mí lo que me interesa es que mi empresa de ropa fast fashion se venda y se venda, ganar nomás para ellos, no piensan en el bienestar de los demás.	12:8	Los consumidores...
47			
48	7. ¿Pensas que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion?		
49	Que haya una conciencia de responsabilidad sí, y yo siento que sí saben, pero no les interesa ser responsables.	12:9	RSE es importante...
50			
51	¿Actualmente crees que las empresas de fast fashion practican la responsabilidad social empresarial?		
52			
53	No lo aplican, actualmente las empresas de fast fashion no practican la responsabilidad social empresarial.	12:10	Las empresas de f...
54			
55	8. ¿Consideras que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores ganancias?		
56			
57	Mayores ganancias, siempre están apuntando en ganar y ganar.		
58			
	Claro pero acá dice, menores ganancias porque implicaría desde utilizar ropa más orgánica y eso a ellos le va a involucrar, creo yo, mucho costo. Entonces, menos ganancias porque ellos lo que buscan es como dice producir la ropa lo más sintética posible a costos bajo y ellos ganar más.	12:11	La RSE reduce las ...
	9. ¿Consideras que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad?		
	La verdad desconozco eso, porque no sé cómo tratan a sus trabajadores, pero lo que sí puedo deducir y atreverme a decir es que si no tienen responsabilidad social en que si ese producto le va a beneficiar a mi cliente y al medio ambiente yo me imagino que con sus trabajadores también será igual, por lógica digo.	12:12	Los consumidores...

64		
65	¿Crees que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos para mejorar sus actividades en bien de la sociedad?	
66		
67	Desconozco , no sé si lo hacen o no, tendría que estar observando a la empresa, preguntar, no se desconozco.	12.13 Los consumidores...
68		
69		
70	10. ¿Consideras que en las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?	
71	No	12.14 Las empresas no ...
72		
73	¿Crees que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos para mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente?	
74		
75	No, no tampoco las empresas de fast fashion no realizan esfuerzos para mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente	12.15 Las empresas no ...
76		
77		
	11. ¿Consideras que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?	
85	Las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial más por marketing y por moda , incluso pueden utilizar tendencia primaveral, tendencia verano y todo lo que tú quieras, pero más por eso.	12.16 Las empresas utili...
86		
	Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresas de fast fashion ¿Son creíbles?	
87		
88	No, estoy recontra al cien por ciento segura que toda la ropa que ellos venden justamente como terapeuta es uno de los agresores energéticos muy fuertes a los que está expuesto el ser humano, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresas de fast fashion no son creíbles.	12.17 Las prácticas de R...
	12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, crees que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?	
	No, no comunican , porque bueno, de lo poquito que he escuchado puedo decir que no.	12.18 Las empresas de f...

- 89
90
- 91 13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion
92 en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,
93 También no les interesa a los consumidores porque ellos solo quieren lucir,
94 estar en función a la moda. 12:19 Actitud y comport...
- 95
96
97 ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la
98 percepción que tienes sobre los productos y empresas de fast fashion frente
99 a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social
Empresarial?
- 100 Si, podría influir en mis decisiones de compra la Responsabilidad Social
101 Empresarial. 12:23 La RSE modifica la...
- 102 14. ¿Crees que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus
103 decisiones de compra de fast fashion?
104 Si, como le he dicho antes, si hay responsabilidad social que te informa, si
podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion 12:21 La RSE modifica la...
- 105
106 15. ¿Para ti es siempre importante que el precio de las prendas de fast fashion
107 sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio ambiente y
108 cuyos precios sean mayores?
109 Preferiría que no dañen el medio ambiente y obvio sí, así como la
110 alimentación, igual, en la alimentación lo orgánico cuesta más. 12:22 Los consumidores...
- 111
112 ¿Percibes que en las empresas de fast fashion hay acciones de
113 Responsabilidad Social Empresarial?
114 No 12:23 Los consumidores...
- 115 16. ¿Para ti, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial
116 en la industria de la moda?
117 La importancia social sería que apoyen, promuevan a todo lo que sea
118 orgánico, y eso implica también toda la materia prima, apoyar a los

115 empresarios, a las personas que se dedican a hacer materia prima como
132 algodón, la lana.

116

117

118 17. ¿Cuál es tu percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?

119

120 No veo que haya responsabilidad compartida, estamos bien perdidos.
Incluso hasta yo, desde mi intuición, desde mí, yo lo estaba haciendo, pero,
así como Responsabilidad Social compartida recién estoy afianzando más
en esta entrevista.

121

122

123 18. ¿Cuáles son tus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?,

124

125 Bueno, mi actitud sería de apoyar más, comprarles más. Mira, en realidad
126 casi la mayoría están con las empresas de moda rápida, uno es la moda y
127 otro también es el precio, obviamente que al ser de origen más orgánico la
128 ropa cuesta más, pero al ser de origen más sintético cuesta menos,
entonces, ahorita Huancayo es una zona donde siempre dicen rebaja, quiero
a menos entonces sí pues no, va a haber más demanda, más expectativa a lo
que es más cómodo.

126

127

128 ¿Te sientes más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?

129

130 Si

12:28 Los consumidores...

19. ¿Qué opinas sobre el consumo socialmente responsable?

Hay mucha ignorancia, poquito, casi nada, los consumidores no consumen
de manera socialmente responsable.

12:29 Los consumidores... 12:30

¿podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar tu comportamiento
y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

Si, obviamente mi comportamiento podría cambiar hacia el consumo
socialmente responsable con la Responsabilidad Social Empresarial.

12:31 La RSE modifica la...

20. ¿Cuáles serían tus recomendaciones para lograr mejores resultados de
Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
lado de las empresas como de los consumidores?

140

141

Mi primera recomendación es tomar conciencia en que somos uno o sea todo lo que ustedes hagan o dejen de hacer nos afecta al colectivo.

142

143

150

Otro, conciencia de ver como esa ropa está agrediendo la energía vital de los seres humanos y por ende lo que tú haces a los demás te lo haces, entonces, por ende, sería bueno apostar por ropas de origen más orgánico y ver estrategias también que no sean tan caras, si es que hay apoyo.

144

145

La otra recomendación es informar, dar a conocer porque la gente es totalmente ignorante al respecto.

146

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que te gustaría agregar o compartir sobre responsabilidad social empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación a la moda rápida?

Bueno, yo creo que lo he dicho la primera.

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2

3 CONSUMIDORA 10

4

19 Preguntas:

20

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

7

8 Pues creo que no hay mucha ropa de moda y la poca ropa que hay no es
22 de, yo diría que no es de muy buena calidad, falta más diseños, más que
calidad, los diseños, tallas. No hay mucha ropa de moda.

9

10 ¿Usted suele ir seguido a los centros comerciales para comprar esta ropa
o ropa de moda o alguna ropa que le guste?

11

12 Sí, si he ido por ejemplo aquí al centro comercial al "CCC" que le dicen o
también voy a Real Plaza u Open Plaza y creo que inclusive las tiendas de
departamento no traen ropa o no tienen la variedad que si tienen en sus
tiendas de Lima por ejemplo creo que no hay ropa de moda, aquí en
Huancayo

13

14 ¿Suele ir seguido, aproximadamente cuántas veces al mes?

15

16 Por lo menos una vez por mes y máximo tres veces por mes.

17

2. Sabiendo que "fast fashion" o "moda rápida" se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?,

Si me llama bastante la atención, porque si tiene variedad de ropas y está alineado a la moda, pues me parece una opción interesante.

¿Piensa que esta tendencia puede producir problemas ambientales y/o sociales?

24	Si problemas ambientales, pero si va a producir ropa, bueno de acuerdo a su proceso, de acuerdo a lo que ellos diseñen, pero espero que cuanta menos contaminación hagan pues mejor, menos contaminación tenga esto sería mejor.	1214 Las empresas de f...
25		
26	3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado principalmente)?	
27		
28	Bueno, no suelo comprar mucha ropa ni vestir tanto a la moda, pero si yo creo que si es importante, compro ropa, no mucho de vez en cuando, pero sí me parece pues comprar algo que me vaya a durar o que me guste y no comprar bueno porque es lo único que hay, me gustaría comprar algo que verdaderamente me satisfaga, satisfaga mis expectativas de moda, de confort, de calidad.	1215 No es importante ...
29		
30	¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?	
31		
32	Ah pues que esté de moda, luego que sea de buen material, aceptable, que haya un equilibrio entre el precio y calidad, eso básicamente.	1216 Moda
33		
34	¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?	
35	No, comprar más ropa y calzados no me hace feliz	1217 La comprar no ge...
36		
37	¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?,	
38	Eh no, a veces compro cosas que no son necesarias, ropa que luego no la uso, es solamente un impulso, me pareció que estaba bonito.	1218
39		
40	4. ¿Cree que la publicidad la motiva a comprar más?	
41	No, no en realidad no, a mí no, en mirar la ropa eso sí.	1219 La publicidad no ...
42		
43	Ah, porque sé que son estrategias de las empresas para vender, básicamente por eso, porque sé que mediante la publicidad influye bastante en nuestra decisión de compra o en el interés, eso, pero si no lo supiera seguramente si influiría bastante.	1210 La publicidad mot...

- 48 5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le
 65 interesa los
 49 problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su consumo?,

50
 51 **No, no había pensado en eso,** en los problemas ambientales y sociales que
 67 puede ocasionar mi consumo

1211 Desinterés del co...

- 52
 55 ¿Usted tiene información sobre el producto que compra: cómo ha sido
 68 fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si éstos
 tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

56
 57 **No, la verdad que no,** sí sé que existe, pero en el momento de realizar la
 compra no lo considero.

1212 Los consumidores...

6. Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
 escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará
 una explicación sencilla)

58
 59 **Si, si he escuchado,** en todo caso siempre he pensado, siempre lo he
 considerado que es para las mineras, para las grandes industrias, Pero si
 hablamos de ropa, también es una industria grande pero no me puse a
 pensar específicamente en la responsabilidad social empresarial cuando
 yo estoy haciendo mis compras de ropa.

60
 61 Si, que cuando alguien produce un bien o servicio debe de respetar no
 solo el medio ambiente, debe de procurar la sostenibilidad, entonces ver
 por ejemplo que ese producto no haya ocasionado una clase de
 explotación de las personas, no haya afectado el bosque, el medio
 ambiente, si no todo eso, no lo considero cuando compro en fast fashion.

- 62
 63 7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el
 buen comportamiento de las empresas de Fast-fashion?,

**Si, por supuesto, claro, si es importante y deberíamos tener más
 conciencia,** los que compramos también.

1214 RSE es importante...

¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la
 Responsabilidad Social Empresarial?

- 69 Yo creo que no o al menos eso no se ve en su publicidad o ellos no lo
 70 comunican, no hay una forma en la que yo me haya enterado de que ellos
 80 practican una responsabilidad social. 13.15 Las empresas de f...
- 71 8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
 72 permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
 73 ganancias?, 13.16 La RSE les permite...
- 81 Ah pues, yo creo que les permite obtener mayores ganancias, porque de
 82 todos modos hay una tendencia no, a esto de que las empresas actúen o al
 74 momento de fabricar o de dar el servicio pues cuiden el aspecto social.
- 75 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
 83 hacia sus trabajadores y la sociedad?, 13.17 Las empresas no L...
- 76
 77 No, hacia sus trabajadores pues creo que no y hacia la sociedad tampoco
 85 no, si nos basamos en el concepto que nos has dado creo que no, no
 86 consideran a sus grupos de interés en total no, tal vez por sus clientes,
 87 pero por lo demás pues creo que no.
- 88 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 89 actividades en bien de la sociedad? 13.18 Las empresas se p...
- 90 Creo que sí, realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la
 91 sociedad, porque como es una tendencia, ellos también tienen que quedar
 92 bien ante la sociedad de todos modos tienen que vender una mejor
 93 imagen.
10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
 94 hacia el medio ambiente? 13.19 Las empresas no ...
- 95 Un poco no y se ve un poco sí que las empresas de fast fashion tienen
 96 responsabilidad social hacia el medio ambiente.
- 97 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
 98 actividades productivas en bien del medio ambiente?
- 99 Creo que no, en teoría se dice, pero no, las empresas de fast fashion no
 100 realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del

88	medio ambiente. Creo que en sus procesos no muestran Responsabilidad Social y si lo hacen pues no lo publicitan, no lo comunican no.	13.19	
108			
89			
90	11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?		
96			
92	Si, si lo utilizan, por marketing que protege el ambiente, que no sé qué reciclan. Si lo hacen por publicidad.	13.21	Las empresas util...
97			
98	¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles?		
99			
100	No siempre, no siempre, son creíbles las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas, solamente es por publicidad es poco creíble.	13.21	Las prácticas de R...
100	12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?,		
101			
102	Creo que no, faltaría que lo comuniquen y que pongan el ejemplo. O sea que digan como lo están haciendo.	13.22	Las empresas de f...
103			
104	13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?,		
105			
106	Creo que muy poca o ninguna, porque las personas no están preocupadas por la Responsabilidad Social, primero porque tal vez no sepan lo que es y segundo porque no les interesaría tampoco o no les importa o no tienen conciencia.	13.23	Actitud y comport...
105			
106	¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?		
106			
	Si claro, si sí las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial si podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de fast fashion. Si alguien fabrica moda o productos de fast fashion	13.24	Las prácticas de R...

108 cuidando el medio ambiente, no acabando definitivamente con algún,
 109 recurso natural me parecería bien.

110 14. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar
 111 sus decisiones de compra de fast fashion?,

112 Si sí la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis
 122 decisiones de compra de fast fashion

1125 La RSE modifica la...

114 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de
 123 Responsabilidad Social Empresarial?

116 Si, me parece que sí, claro preferiría los productos de las empresas con
 125 acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Claro, si una empresa se
 126 preocupa por tener Responsabilidad Social pues eso contribuye que haya
 un desarrollo más sostenible, entonces también me gustaría contribuir de
 esa manera, prefiriendo sus productos.

1125 Los consumidores...

118 15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 ambiente y cuyos precios sean mayores?,

119 Creo que el precio también es importante, uno es que tengan
 responsabilidad social, pero tengan el precio alto y lo otro es que no
 tengan responsabilidad social y el precio sea bajo, de todos modos, me
 voy a inclinar por el precio.

1127 Precio

16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial?,

Creo que no, no conozco ninguna empresa de fast fashion que haya
 acciones de Responsabilidad Social Empresarial

1128 Los consumidores...

¿Para usted cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
 Empresarial en la industria de la moda?

Eso, primero que implica un desarrollo sostenible, y lo otro pues que las
 partes interesadas también se sientan satisfechas por lo menos que sientan

128 que les importa a estas empresas y que podría en un largo plazo o
129 mediano plazo generar un mejor desarrollo sostenible.

130

131

132 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
133 empresas y consumidores?,
134

135

136 Creo que, que sería bueno a través de un mejor canal de comunicación, a
137 parte que estoy contribuyendo a una Responsabilidad Social, del mismo
138 modo pues si las empresas notan que al tener responsabilidad social,
139 también pueden llegar a vender más o a un cierto grupo de consumidores,
140 sigan, sigan trabajando en este tema de la Responsabilidad Social
141 Empresarial. Entonces un buen canal de comunicación entre clientes y
142 vendedores sería bueno.

143

144

145 18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
146 Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a
147 empresas socialmente responsables?
148

149

150 Claro, si siempre, me sentiría más inclinada a apoyar a empresas
151 socialmente responsables

152

153 ¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast
154 fashion – moda rápida?

155

156 Que diseñen ropa de moda, que no porque estén trabajando bajo
157 Responsabilidad Social o bajo esa idea, la ropa no tenga que verse bonita,
158 que trabajen con buenos diseños que las ropas sean confortables y tengan
159 un buen nivel adecuado de calidad.

160

161 19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?

162

163 Entiendo que es cuando yo compro a empresas que trabajan con este
164 enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.

165

166 ¿Cree que los consumidores consumen de manera socialmente
167 responsable?

168

169 Creo que no, no les interesa, los consumidores no consumen de manera
170 socialmente responsable

1330 Responsabilidad d...

1331 Los consumidores...

1332 Expectativas y de...

1333 Los consumidores...

149 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su
comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

150 Si, por supuesto, si me inclinaria más por este tipo de empresas a
comprarle a este tipo de empresas.

151

152 20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
lado de las empresas como de los consumidores?

153

154 Trabajar poco a poco este tema de la Responsabilidad Social y comunicar
a las partes interesadas, sobre todo a los clientes, transmitirles la
importancia, de porque es importante y cuáles son sus implicancias en
que o como va a redundar esto de manera positiva en el mundo y también
en nuestras vidas.

155

156 Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría
agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el
comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

157

158 Que los consumidores tengan una información fácil de procesar sobre la
Responsabilidad Social Empresarial y que eso pues también llevaría a que
ellos tomen decisiones de su compra para justamente favorecer o preferir
productos de empresas socialmente responsables.

159

160



ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

CONSUMIDORA 11

Preguntas:

1. Coméntanos en general sobre tu experiencia como consumidora de ropa de moda,

Particularmente **suelo ir a las tiendas comerciales, a fines de cada mes, para comprar algo que necesite, pero no necesariamente ropa que sea de moda.**

No es importante ...

¿Sueles ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda o ropa de tendencia?

A fines de cada mes,

Frecuencia de co...

2. Sabiendo que "fast fashion" o "moda rápida" se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opinas sobre esta tendencia?,

Particularmente considero que, en efecto **las personas tendemos mucho a copiar la moda y el nivel de consumo** sobre todo me parece de la gran mayoría de adolescentes y jóvenes hacia estas tendencias, digamos que tiene mayor demanda.

La publicidad mot...

¿Piensas que puede producir problemas ambientales esta tendencia?

Claro que sí, porque definitivamente el consumismo genera a veces un poco de inconsciencia en las personas y a veces el hecho de que salga una tendencia en moda, hace que microempresarios puedan hacer esas mismas prendas, pero con otro tipo de materiales. Entonces, no somos conscientes muchas veces del daño que esto puede ocasionar, sobre todo en medio ambiente.

Las empresas de f...

¿Qué problemas ambientales o sociales crees que se puedan ocasionar?

25	En el tema del medio ambiente, el uso de productos muchas veces tan económicos que generan contaminación ambiental , el uso de plásticos, el uso de bolsas que no son biodegradables en el tema de consumir un producto y, bueno, embolsarlo que esa es la tendencia, entonces ahí hay un tema de daño al medio ambiente.	MEH Las empresas de f...
26		
27	En el ámbito social, más que nada me implico, me voy, mejor dicho, al punto de que la gente es muy consumista , realizan demasiados consumos y a veces alterando un poco su equilibrio económico. Entonces, eso ya genera algún trasfondo en la economía o en la canasta familiar.	MEH Fast fashion es co...
28		
29		
30	3. ¿Cuán importante es para ti la compra de ropa fast fashion, ropa y calzado principalmente?	
31	Bueno, el tema de ropa no es muy importante para mí , no soy una persona que tiende al consumismo ni a estar vestida a la moda, pero si el tema de calzado, voy bastante o tiendo mucho a consumir o a comprar zapatillas que estén de moda y tengo un ligero interés por el tema de las zapatillas.	MEH No es importante ...
32		
33		
34	¿Cuáles son los factores que inciden en tus compras de fast fashion si en algún momento lo haces?	
35	Los factores que inciden en mis compras de fast fashion, básicamente la necesidad , cuando necesito de repente alguna ropa para un determinado evento y a veces el factor económico que cuando se puede comprar se hace y cuando no, no es una necesidad que esté ahí.	MEH Necesidad Precio
36		
37		
38	¿Consideras que comprar más ropa y calzados te hace más feliz?	
39	No, definitivamente no, comprar más ropa y calzados no me hace más feliz , hay otras cosas que causan felicidad, pero no el consumismo, como le digo, no soy una consumista así a extremo.	MEH La comprar no ge...
40		
41	¿Crees que todo lo que compras es muy necesario?	
42	La gran mayoría de veces sí, todo lo que siempre compras es muy necesario , suelo tener esa tendencia de salir a comprar cuando necesito algo, más no soy de las personas que salen a comprar porque bueno están, como le digo, por un tema de moda, por un tema de que me gustó, lo vi, lo compré, no. Si pienso y medito bastante antes de comprar algo.	MEH Necesidad
43		
44		
45		

- 46 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en tus compras de fast
47 fashion?,

La verdad es que incide bastante, la publicidad en estos tiempos desde que llegaba la pandemia tenemos publicidades de ropas, de calzado, de tendencias, de moda, a través de todas las redes sociales, ¿no? Y a veces uno cuando esta pues en un tiempo muerto, ingresa a las redes sociales y empieza a ver, oye qué bonito blusa, qué bonito saco, qué bonito zapato, me lo voy a comprar, y si, algunas veces influye bastante porque ya uno está pensando en que este pantalón tiene que ser para mí, lo voy a ir, lo voy a buscar, lo voy a comprar, entonces yo pienso que tiene bastante influencia en las personas.

LA10 La publicidad mot...

- 49 ¿Crees que la publicidad te motiva a comprar más?
50

51 Considero que sí, la publicidad me motiva a comprar más

LA11 La publicidad mot...

- 52 5. Cuando realizas una compra de productos de fast fashion ¿Te interesan
53 los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar tu consumo?,

54 Algunas veces soy consciente de ello, algunas veces le soy honesta, no
55 pienso mucho en el tema del medio ambiente, sino de comprarlo.

LA12 Desinterés del co...

- 56 ¿Tienes información sobre el producto que compras, cómo ha sido
57 fabricado, qué materiales se utilizaron, los derechos laborales, su
58 fabricación y si tienen estas consecuencias en el medio ambiente o en la
59 sociedad?

60 Si, tengo información sobre el producto que compro, sobre todo cuando compro zapatos tiendo mucho a ver el lugar donde ha sido fabricado, de qué material está hecho, si es un material que es resistente pues a nuestro clima. En el caso de ropa, muchas veces también veo el tema de dónde fue fabricado, si fue hecho en nuestro país, si fue hecho en China, si fue hecho en Estados Unidos, porque definitivamente, hay situaciones o hay factores que a veces inciden en el tema de cómo uno puede vestir con determinado calzado o determinada ropa.

LA13 Información de lo...

6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial conoces o has escuchado hablar sobre este tema, este término?

65 Si claro, o sea yo creo que es un tema que hoy en día muchas de las
 66 empresas a nivel de nuestro país y sobre todo a nivel mundial, ponen en
 70 práctica porque entiendo de que las empresas asumen las
 71 responsabilidades de cuidar el medio ambiente, de cuidar el tema social,
 de cuidar el tema económico frente a la sociedad, y veo que muchas
 empresas sí ponen en práctica eso, se preocupan bastante, sobre todo por
 el medio ambiente.

67 7. ¿Piensas que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para
 ver el comportamiento de las empresas fast fashion?,

68 Si, considero que sí es importante la Responsabilidad Social Empresarial,
 porque a través de ahí creo que los empresarios pueden comprometerse a
 participar activamente en el desarrollo sostenible de nuestro país y del
 mundo, sobre todo.

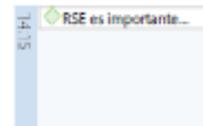
¿Consideras que actualmente las empresas de fast fashion practican la
 Responsabilidad Social Empresarial?

73 Diríamos que un cincuenta por ciento porque no todas las empresas son o
 74 tienen un respaldo económico en el cual puedan definir realmente sus
 políticas de responsabilidad social. Hay medianas empresas que no
 cuentan con la economía suficiente y lo único que hacen es fabricar y
 fabricar y fabricar por el tema del consumismo que yo le mencionaba en
 alguna de las preguntas, pero hay empresas que sí tienen ese respaldo
 75 económico como para poder orientar esas políticas a cuidar nuestro medio
 76 ambiente.

8. ¿Consideras que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial
 permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
 ganancias?

Mire esa pregunta está como que un poco difícil le diría, porque eso
 dependería mucho del nivel cultural creo yo de las personas. Porque a
 personas más conscientes de que sí se tiene que cuidar el medio ambiente,
 de que se tiene que generar políticas que cuiden nuestro país, el nivel de
 consumo aumentaría, pero la gran mayoría en el Perú somos un poco
 inconscientes de lo que significa este tema de responsabilidad social,
 entonces no sé si le podría decir que genere ganancias o no para algunas
 77 empresas.

78 9. ¿Consideras que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad
 social hacia sus trabajadores y la sociedad?



79		
80	Considero que no porque estamos en el tema de la moda, o sea, copio algo que viene de afuera, entonces no estoy pensando mucho en el tema de responsabilidad social , estoy pensando más en el tema de cómo generar más ingresos para mi empresa.	1417 Las empresas no L...
81		
82	¿Crees que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos para mejorar sus actividades en bien de la sociedad?	
83		
84	Me parece que no , porque el tema es que este tema del fast fashion veo que involucra más poner en tendencia la moda y de alguna otra manera nosotros como consumidores nos sentimos como que presionados a consumir ese producto o a querer a estar en ese promedio consumo o en ese estándar de ese tipo de ropa, entonces considero que no.	1418 Las empresas no ...
85		
86	10. ¿Consideras que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?	
87		
88	Algunos como le decía sí , algunas sí, porque garantizan, de repente, un trabajo seguro, saludable para su personal. Hay algunas empresas que sí generan desarrollo económico, sostenible para el lugar donde tienen su producción, también he visto que hay empresas que también me ponen en práctica esa responsabilidad social a través de tener colaboradores felices, estables porque saben que de alguna u otra manera son esos colaboradores los que van a van a garantizar el consumo de las personas.	1419 Las empresas cuid...
89		
90	11. ¿Consideras que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?	
91		
92	Me parece que lo utilizan por ambos por marketing y por moda , las empresas de fast fashion si utilizan la Responsabilidad Social Empresarial, por ambos.	1420 Las empresas util...
93		
94	¿Para ti las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas son creíbles?	
95		
96	Bueno, en caso de estas grandes cadenas no son peruanas, me parece el tema de estas tiendas por departamento, veo que sí, algunas ponen en práctica el tema del cuidado del medio ambiente a través del uso de productos reciclables, a través de prendas que han sido elaboradas a partir de otras prendas que han sido recicladas también, hay empresas mineras que también trabajan con estos programas de responsabilidad social	1422 Las prácticas de R...

96	donde invierten en el tema del cuidado del medio ambiente, en el tema del cuidado de la sociedad, económicamente, de la estabilidad de los colaboradores.	1422	
97			
98	12. Cuando una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social		
104	Empresarial, verdaderamente, ¿Crees que estas comunican adecuadamente sus esfuerzos y los resultados que logran?		
99			
100	No he visto o no he tenido la información adecuada para decirles que hay alguna empresa que hace eco de estos programas de responsabilidad social con las cuales labora.	1423	Las empresas de f...
101			
105	13. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?		
106	En realidad, yo veo que los consumidores en general no piensan, no piensan al momento de adquirir una ropa de fast fashion en la necesidad que se tiene de ese producto, ¿no? De ese producto, simplemente lo que hacen es consumir, consumir, comprar y en vez de reducir de repente los consumos hace que estos aumenten.	1424	Actitud y comport...
107	¿Las prácticas de responsabilidad social empresarial podrían cambiar la percepción que tienes sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?		
108	Es que el tema de fast fashion también es como es una moda rápida, como su nombre lo dice, es como si esto fuese un fenómeno de producción, porque sale una moda, las empresas empiezan a fabricar, fabricar, fabricar, y prácticamente esta prenda es fabricada para un corto tiempo, porque vuelve a salir otra tendencia y vuelven a fabricar, entonces, creo que ahí como que no se aplica mucho el tema de la responsabilidad social.-no		
109			
110			
111	14. ¿Crees que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar tus decisiones de compra de fast fashion?		
112	Yo creo que si, la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion, si la empresa que empieza a producir estas ropas de estas ropas de fast fashion usaran materiales de repente más sostenibles o puedan producir de repente prendas más	1425	La RSE modifica la...

113 duraderas a través del tiempo, yo creo que sería menos probable que estas
 125 prendas se desechen inmediatamente y la empresa si pueda aplicar
 efectivamente este trabajo de responsabilidad.

114

115 ¿Preferirías entonces los productos de las empresas con acciones de
 127 Responsabilidad Social Empresarial?

116

117 Si, definitivamente sí preferiría los productos de las empresas con
 acciones de Responsabilidad Social Empresarial, porque ahí hay un
 trabajo, como le digo, hay un trabajo organizado, que podría repercutir a
 favor o en beneficio de nuestro país.

118

119

120 15. ¿Para ti es siempre importante que el precio de las prendas fast fashion
 sean baratas, o tal vez prefieres prendas que no dañan el medio ambiente
 y cuyos precios sean mayores? De repente algún ejemplo.

121

122 Claro, a mí prácticamente como le digo, me gustaría que las prendas estén
 hechas de un material que tenga sostenibilidad en el tiempo, ¿no? y no se
 desgasten y no se malogren con facilidad porque sabemos siempre que a
 menos precio el material no es tan bueno, entonces, esas prendas al final
 terminan malográndose, terminan rompiéndose y qué hace la gente,
 agarra y lo bota, lo desecha, en algunos casos hasta queman y todo eso
 produce pues, alguna alteración en el medio ambiente.

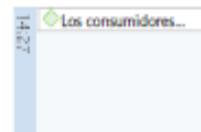
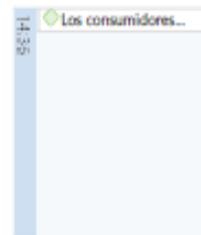
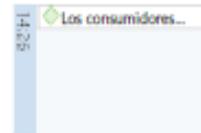
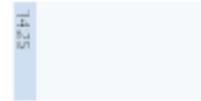
123

16. ¿Percibes que las empresas de fast fashion tienen actividades de
 Responsabilidad Social Empresarial?,

Como le digo, la gran mayoría más se avoca en el tema de la producción
 y de generar ganancias, son poquísimas las empresas que se preocupan
 tanto por el material o por cómo están invirtiendo en ese producto, más
 piensan en el tema del consumo.

¿Para ti, cual es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial
 en la industria de la moda?

Me parece que uno de los objetivos principales o finalidades, es
 garantizar la sostenibilidad del desarrollo, la competitividad dentro del
 mercado y que pueda accederse también a una calidad de vida digna del
 consumidor.



- 133
134 17. ¿Cuál es tu percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
empresas y consumidores?

135
136 Creo que, tanto las empresas como los consumidores deberían de tener
ambos la obligación de responder ante la sociedad y ante algunos grupos
específicos, ¿no? O sea, viendo siempre o entendiendo siempre y dando
respuesta al conjunto de demandas que se presentan dentro de nuestro
entorno.

14:29
Responsabilidad d...

- 137
138
139 18. ¿Te sientes más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?

140
143 Considero que sí, porque una empresa que, bueno, en la actualidad, como
le digo, pues a través de estos fenómenos que estamos viviendo o estos
impactos que se están generando a nivel de medio ambiente, a nivel
político, a nivel social, considero que, todos debemos de colaborar y
debemos de asumir la tarea que nos compete, tanto personas como
empresarios, siempre velando por un desarrollo equilibrado de nuestro de
nuestro país en todos los aspectos

14:30
Los consumidores...

¿Cuáles serían tus expectativas y demandas para las empresas de moda
rápida?

Bueno, las expectativas que yo tendría para este tipo de empresas es de
que, pueda un poco desacelerar el consumismo y proponer dentro de sus
políticas proponer la elaboración de productos que no sean dañinos para
las personas que no dañe el ambiente, que social y económicamente
también estén al acceso del consumidor, como le digo, prendas que no
sean muy baratas ni muy caras, porque siempre hay un término medio y
con eso se podría contribuir a mejorar o se podría contribuir a una
transformación positiva del entorno que venimos desarrollando.

14:31
Espectativas y de...

- 146
147
148
149 19. ¿Qué opinas sobre el consumo socialmente responsable?

150
Creo que el consumo responsable, hace alusión a que nosotros como
personas busquemos de manera voluntaria por decir el bienestar, el
bienestar de nosotros mismos, el bienestar de nuestra comunidad, a través
del consumo maduro, de lo que necesitamos realmente y no hagamos
hincapié en el que, bueno, sale esta tendencia, sale esta moda y vayamos

151 a comprar todo, porque es la moda es lo que se está viviendo y considero
que las personas o los consumidores siempre tienen que evaluar, ver,
realmente la necesidad de consumir o de comprar algún producto.

152

153 ¿Y crees que los consumidores consumen de manera socialmente
154 responsable?

154

155 Yo considero que sí, pero siempre y cuando estas políticas de
responsabilidad social que hacen las empresas sobre todo de moda, sean
bien orientados, sean bien informados y sean bien encaminados, porque
cuando va uno a una tienda, cuando va una de repente pues a un centro
comercial, vemos que algo nos gusta y más no estamos nosotros viendo
pues donde lo hicieron, con qué lo hicieron, con qué material, si es
sintético, si no es sintético, simplemente lo vi, me gustó, me lo compré y
no soy consciente de ello, pero considero que si por decir las empresas,
las tiendas, los centros comerciales, diseñaran algún tipo de publicidad,
más que publicidad de repente, algún tipo de información al ingreso de la
tienda donde se explique al consumidor el trabajo de responsabilidad
social que hacen en el país, sería distinto, y también nos ayudaría un poco
a mejorar nuestro nivel de conocimiento y a sacarnos de esa ignorancia
que muchas veces pues nosotros desconocemos ¿no?

160

161

156

¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar tu
comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

Entonces, yo considero que sí, pero las empresas tendrían que proponer
información adecuada y sobre todo orientar a los consumidores de los
productos que están consumiendo. Porque uno llega a una tienda, ve pues
un polo veinticinco soles, otro treinta y ocho, otro cuarenta y cinco, pero
más no se explica el material, a veces las etiquetas tampoco cuentan con
la información, solamente le ponen una etiqueta que es pequeña y dice
talla tal, entonces, las personas lo compran y no saben realmente lo que
están comprando.

163

164

20. ¿Cuáles serían tus recomendaciones para lograr mejores resultados de
Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia de fast fashion tanto
del lado de las empresas como de los consumidores?

Bueno, básicamente tendríamos que proponer de parte de las empresas,
yo creo en el tema de fast fashion proponer o evaluar la calidad de los de
las prendas que producen, tendrían que ser un poquito más conscientes



164 del trabajo que vienen haciendo porque siempre se trata de imitar alguna
prenda de lujo, pero a un menor costo. Entonces eso hace que estas piezas
sean de baja calidad y estén hechos de materiales que prácticamente son
desechables.

Pienso que sí, se puede, bueno, si bien es cierto, el tema es fast fashion, es
ropa rápida, pero también considero que las empresas si se lo proponen,
podrían hacer las mismas prendas, pero de mejor calidad y respecto al
trabajo que hacen las empresas, comprometerse más con el tema del
compromiso social, para poder ofrecer productos que estén acorde para el
166 bienestar de las personas, para el bienestar de la sociedad, para el
167 bienestar del medio ambiente.

Y los consumidores, también tendríamos que ser un poquito más
conscientes de los productos que vamos adquiriendo y como le decía, si
168 son necesarios o no.

169 Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que te gustaría
agregar o compartir sobre la responsabilidad social empresarial?

170 Claro, considero que dentro de la responsabilidad social las empresas, las
personas y todos los que estamos inmersos en esta sociedad, debemos de
ser más respetuosos uno del otro, debemos de valorar, debemos hacer que
el conjunto de integrantes de una comunidad, lo perciba esto como una
misión y como una tarea de todos.

171 La responsabilidad social, pienso que si bien es cierto es empresarial, sale
172 de las empresas, pero también deberían establecer procesos de
información, de concientización, hacer programas donde nos informen a
nosotros de lo que realmente significa un programa de responsabilidad
social empresarial, ya que, muchos a veces desconocemos de ello

173

174

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2

3 CONSUMIDORA 12

4 Preguntas:

20

5

6 1. Coméntenos en general sobre la experiencia como consumidora de ropa de moda

7

8 No voy continuamente por temas de tiempo y también por una meta de ahorro,

9

10 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda ósea ropa de tendencia?

11

12 Pero sí puedo quiero ropa podría ser dos veces al año y sí de cuando en cuando me gusta comprar ropa de moda por qué me considero joven y por eso sí me gusta de cuando en cuando estar a la moda.

13

14

15 2. ¿Sabiendo que fast fashion se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores? ¿qué opina sobre esta tendencia?

16

Bueno somos seres humanos muy consumistas no, por lo tanto, hay mucha oportunidad de venta de ropa, gracias a la globalización también estamos copiando mucha moda, mucha forma de vestir, estilos y ahora hay varios, entonces sí yo creo que como como empresa si hay mucha oportunidad y que hay que explotarlo.

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?,

Sí definitivamente sí o sea si es que en este caso las empresas fast fashion pueden producir problemas ambientales y/o sociales, claro las prendas que las empresas fast fashion producen, claro, pero como empresa debería de verificar quiénes son sus proveedores para validar desde ahí si esta ropa este está bien realizado y no está de alguna manera perjudicando en

Frecuencia de co...

Fast fashion es co...

Las empresas de f...

21 el medio ambiente que es lo que todos a partir de ahora hemos tomado
22 más conciencia sobre la responsabilidad social.

23

24

25 ¿Qué problemas ambientales y/o sociales cree que puedan ocasionar?

26 Mucha ropa está fabricada con algodón y si en el algodón que se siembra
27 se utiliza estos pesticidas, pues eso está perjudicando el medio ambiente
28 entonces lo que se debería hacer justamente es verificar al proveedor para
29 ver de dónde obtiene la materia prima y quizás en lo posible ver ropa de
30 algodón orgánico, que no influye en este tema de los pesticidas.

31

32 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion ropa y calzado
33 principalmente?

34

35 Sí considero que es importante, pero, como lo decía al inicio no suelo
36 comprar mucho pero el tiempo que lo hago sí me gusta verificar bien de
37 qué está realizado no y sobre todo si es fresco.

38

39 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?

40

41 Los factores, okey primero calidad no, luego precio y servicio y al final
42 creo que los tres son buen este conjunto de complementos que uno
43 siempre valora para poder realizar el comercio.

44 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?

45 No la felicidad está en, bueno ya mi edad tengo otros términos, no en la
46 ropa.

47 ¿Crees que todo lo que siempre compra es muy necesario?

48

49 En los últimos 10 años ya tomé conciencia de comprar cosas sí, y si las
50 compro por necesidad, y de cuando en cuando un gusto, antes de ello
51 cuando era más joven claro, o sea ya era mi pensamiento diferente quizás
52 un poco de inmadurez. Satisfacer una necesidad, por ejemplo,
53 reconocimiento, un tema social quizás.

44 4. ¿Como incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
45 fashion?

46 La publicidad es muy importante porque siempre está orientada digamos
47 a atraer al consumidor no, entonces depende de qué tipo de publicidad,
48 por ejemplo, si las empresas tomarán mayor conciencia de promocionar
49 temas relacionados a la responsabilidad social sería mucho más viable
50 que pueda hacer compras no, qué a diferencia de la publicidad por
51 ejemplo del 2 por 1 o descuentos.

68 La publicidad mot...

49 ¿Crees que la publicidad la motiva a comprar más?

50 En mi caso no, no necesariamente, lo compro cuando es necesario, que si
51 no, o sea que deberían de enfocarse más en promocionar valores
52 juntamente con el tema de estrategias de precio.

69 La publicidad no ...

52 5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion o moda
53 rápida le interesa los problemas ambientales y sociales que puede
54 ocasionar su consumo?,

55 Si ahora si como le digo en los últimos años si he tomado más conciencia
56 de ver de dónde proviene la materia prima de la ropa,

70 Información de lo...

57 ¿usted tiene información sobre el producto que compra, cómo ha sido
58 fabricado, qué materiales utilizaron, los derechos laborales y si estos
59 tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

60 Materia prima sí, pero derechos laborales ya más a fondo no llego porque
61 a veces es un poco complicado a no ser que ya se genere un tema de
62 amistad con los dueños o que se está que en realidad sería ideal no, ir más
63 a fondo como es que este apoya al colaborador en la fabricación de las
64 prendas.

71 Información de lo...

6. ¿Qué opinas sobre la responsabilidad social empresarial?, ¿Conoce o ha
67 escuchado hablar sobre este término?

68 Es super importante tomar conciencia, que las empresas asuman ese tema
69 de compromiso y obligación, en este caso para esos grupos de interés es
70 fundamental. Sí, claro.

63

- 64 7. ¿Piensa que la responsabilidad social empresarial es importante para el
buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

65

66 Si, si cada empresa nace con una visión, misión y valores entonces si
ellos consideran dentro de su filosofía empresarial la responsabilidad
social, yo creo que estaría muy delante de sus competidores no.

67

74

8. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
ganancias?,

69

Yo creo que van a obtener mayores ganancias porque hay una tendencia
de tomar conciencia en la responsabilidad social, entonces si ellos pueden
promocionar sus valores como una práctica empresarial de cuidado de
medio ambiente, o actuando bien con sus colaboradores entonces
definitivamente hace que sus clientes lo vean bien como empresa y los
clientes puedan seguir comprando sus productos.

76

77

78

9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia sus trabajadores y la sociedad?

Con certeza no podría decir no, tendría que preguntar si tu empresa te
paga puntual o ve temas de capacitaciones de motivación.

79

¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
actividades en bien de la sociedad?,

No lo sé con certeza si realiza actividades, pero en Huancayo si he visto
empresas que ven este tema de responsabilidad social, hace poco la
empresa HM y Saga Falabella, empresas grandes hace poco
promocionaban traer ropa de segunda que se quedaba y te entregaban otra
y te hacían un descuento, entonces creo que se están fomentado este tipo
de prácticas.

15:11
La RSE les permite...

15:15
Los consumidores...

15:16
Los consumidores...

80 10. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente?

81

82 Yo considero que sí, pero no lo he validado, pero creo que las empresas
86 nacen con esa intención y ya en el camino depende del liderazgo ya lo
87 van desarrollando.

15:17 Las empresas cuid...

83

84

¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente?

88 Actividades productivas, me parece más que una empresa más que
comercializa que produce. No lo sé, lo que pasa es que hay empresas que
se avocan a la comercialización y la parte de productividad no
89 comunican, no se tiene conocimiento.

15:18 Los consumidores...

90 11. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda?

91

Buena pregunta, yo creo que los dos en esta época porque el marketing
está presente en nuestras vidas y moda porque si hay gente de diversas
generaciones, ahora la última que esta concientizada en cuidar el medio
ambiente y si ve que una empresa desarrolla prácticas de responsabilidad
con más ganas va a adquirir los productos de esta empresa entonces si es
fundamental los dos.

15:19 Las empresas utili...

92

93

¿Para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas son creíbles?

94

95 Claro, no evidencian solo promocionan, pero no se escucha que aquí en el
valle del Mantaro las empresas hayan limpiado el río Mantaro o hagan
sus campañas de concientización, no, no hay.

15:20 Las prácticas de R...

96

12. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados?

No, no comunican definitivamente o al menos si lo hacen es tan cerrado el círculo que no se tiene conocimiento.

15:21 Las empresas de f...

121

- 122 16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
126 Responsabilidad Social Empresarial?
123

135 Yo creo que sí pero no lo comunica o no sé no nos enteramos mucho no
128 porque también si es que ellos no aplicaran algo de responsabilidad social
129 no tendrían colaboradores en la empresa también habría que ver que tan
alto en la rotación del personal para ver ello.

121 122
123
Los consumidores...

¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
Empresarial en la industria de la moda?

Mucho porque no solo abarca en muchos aspectos en la moda bueno
primero el algodón materia prima y por qué no si hablamos un poco más
en el caso de mujeres de maquillaje saber de dónde está este de dónde
extraen estos ingredientes para el maquillaje o en donde se están
realizando pruebas hemos escuchado que muchas veces se realiza en
animalitos entonces ahí como que decimos porque voy a comprar un
producto que ha sido utilizado un animal que ha sido sacrificado o lo han
dañado no entonces sí es importante saber.

130 131 132
Los consumidores...

130

- 131 17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre
132 empresas y consumidores?,

Esto creo ya es a nivel macro si deberían hacerlo a nivel de gremios o por
ejemplo en Perú, el centro comercial Gamarra en Lima, muchos de los
empresarios deben tomar conciencia promocionaran su productos bien
elaborados o están abocados a la responsabilidad social para atraer más
consumidores y del lado del consumidor cada vez más se toma conciencia
por ejemplo en nuestras nuevas generaciones, los adolescentes entre 10
y 15 años, se avanzó algo con ellos en qué sentido, ya no contaminan,
traen basurita en sus bolsillos y en nuestras generaciones no se hacía eso
entonces se está avanzando lento pero se está avanzando en
responsabilidad social.

131 132
Responsabilidad d...

18. ¿Cuáles son sus actitudes frente a las empresas que practican
Responsabilidad Social Empresarial?, ¿se siente más inclinada a apoyar a
empresas socialmente responsables?

146

Sensibilizar ahora por otro lado, se me ocurrirá también cada vez hay personas que nacen con diversas discapacidades entonces qué hacemos con ellos como los incluimos en la sociedad nos estamos volviendo más fríos no los integramos y a veces pensamos que claro cómo estamos con tus cinco sentidos siempre vamos a estar bien y no sé si salimos en una hora pasa un accidente y cambia nuestra vida y ahí recién estamos cambiando

consumidores...

148

149

Sí o como pequeños grupos no que te llevas bien y pretendemos a veces que es lo de la vida, pero **no estamos viendo o no somos responsables socialmente** con este grupo grande de personas sí que necesitan ser incluidas y creemos que nosotros somos los sanos y no es así todos tenemos diversas carencias solo que no se nos nota.

154

155

150

tativos y de...

151

¿Podría la responsabilidad social empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

152

Si definitivamente, la responsabilidad social empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable,

La RSE modifica la...

citando a mi encantaría que en Huancayo haya un buen lugar, haya un café donde de repente primero ir con la mascota, dos que el que me atienda sea una persona que tenga algún tipo de discapacidad, pero que yo también como consumidor sepa usar el lenguaje de señas y lo sepa entender no, y que me pueda en mi ambiente en ese lugar, encontrar muchas personas, entonces sería genial, no sé qué incluyendo para que todos puedan trabajar y todos se sientan útiles no, entonces de este tipo de negocios no hay, por ejemplo como fast fashion que incluya a sus colaboradores personas con algún tipo de discapacidad sería genial, entonces no nos damos cuenta de ello estamos incrementando mucho a la población con algo no, entonces yo sí definitivamente sí veo en un lugar, una persona que esté de repente no sé por un tema de sordera o síndrome de Dawn atendiéndome con una sonrisa porque les nace yo estaría yendo constantemente a comprar lo que no encuentro en otros lugares.

20.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de responsabilidad social de empresarial en la tendencia fast fashion tanto del lado de las empresas como del lado de los consumidores?, ¿Las recomendaciones para lograr mejores resultados como consumidor en RSE?

En sobre el c...

poco de sensibilización hacia las personas y cambiar un poco el camp de los consumidores y préstale atención a esos aspectos.

156

A ver primero como empresa los líderes deben tener clarísimo lo que quiere hacer la empresa sea hasta dónde quiere llegar, cuál es su visión, misión y sobre ello de repente seguir capacitándose en el intento, una vez que ellos como líderes tengan claro todo el tema trasladar ese conocimiento y esas habilidades al personal y al final se llegue a hacer un trabajo sumativo y colaborativo y por lo tanto que no sea un tema de obligación sino que te nazca, que tengas la actitud de tener vocación de servicio y eso se nota con una sonrisa, con un actuar un gesto, entonces acabo de recordar una empresa sapos en Estados Unidos en caso de éxito donde sus colaboradores son así sonrisas naturales y qué bonito encontrar una persona que te atienda con ello no, entonces tener claro los líderes luego los colaboradores y como líderes puedan desarrollar estrategia, más sobre responsabilidad social y como consumidores pues también dentro de la de la compra de algún producto puedan este igual mandar mensajes de sensibilización pero constantes no sabemos de qué cuando uno hace una acción hábito por más de 21 días como que se nos va quedando entonces sí por qué no está preso podría aprovechar ella no con un mensaje ahorita usando las redes sociales eh no cuesta nada no concientizando a todos sus clientes a toda su base de datos yo creo que sería un gran cambio por ahí.

158

159

160

161

162

Exigir a las empresas que sus productos no dañen, que sus colaboradores estén bien dentro de la empresa y puedan ver el origen de sus productos.

Hemos llegado al final de la entrevista ¿hay algo más que le gustaría agregar compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación a la moda fast fashion?

163

164

Primero me encantaría que fast fashion sea una de las primeras empresas en Huancayo como caso de éxito, que se aplicaran diversas estrategias, utilizara el marketing digital y este orientado a la responsabilidad social sería muy bonito.

165

Claro, entonces sería importante, por ejemplo esta empresa Patagonia que vende ropa para deporte se lanzó y decir: oye no compres estas chaquetas, no compres mi producto, como un tema de concientización, porque decía está elaborado de tal forma, contiene esto, etc. y va contra sus intereses, pero se dieron cuenta los consumidores que esta empresa es 100 % con la responsabilidad social y no solamente es de palabras sino que es

1 ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

2

3 CONSUMIDORA 13

4

5 Preguntas:

6

7 1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de
moda.

8

Yo cuando voy a un centro comercial, generalmente veo las últimas novedades, o sea, puede ser en ropa y de repente voy un día antes para poder comprar, comprarlo de repente al día siguiente, voy a observar, visito y recién compro, generalmente no lo compro así, al instante, o sea, veo que novedades o las temporadas, y también como que también hay ofertas, cada fin de mes, entonces voy. Pero sí cuando hay una emergencia por decir para comprar una blusa y lo necesito, generalmente para el trabajo, hay veces nos piden este nos dan el uniforme comprar una blusa, sí, pero generalmente también visito, porque ahora también tienes que ver la calidad, comprar de calidad, porque ahora sí hay bastante, o sea en tendencias hay, por ejemplo, en H&M.

15

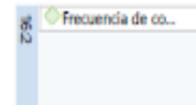
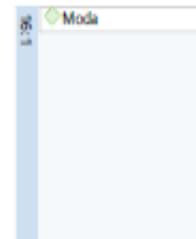
9

10 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda o cuando va de frente suele comprar o mira un poco?

11

Cada dos meses, por eso te digo cada dos meses, pero sí por decir yo necesito una blusa o algo no que me va a acompañar cuando un compromiso depende por el trabajo, pues cada fin de mes.

2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?, ¿qué problemas ambientales y/o sociales cree que pueden ocasionar?



- 16 **Si, la contaminación,** problemas sociales también porque hay veces que
17 muchas personas que no saben bien reciclar, y generalmente no botan a
18 tacho.
- 19 3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado
principalmente)?
- 20 **Si, es importante comprar,**
- 21 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?
- 22 **Cuando me siento emocionada,** suelo comprar o efectivamente, **cuando lo**
23 **necesito** o por ejemplo, en un centro comercial y le gusta algo yo si lo
30 compro.
- 24 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?
- 25
- 26 **Si,** porque el calzado siempre no te va a durar, pues de por vida, claro,
33 porque al menos para mí, que laboro no en una institución, los calzados
34 casi los cobro mensualmente. Además, no puede venir de forma informal,
la presencia es formal entonces y también como nosotros nos dan
35 uniformes cada dos al año dos veces, entonces tenemos que estar ahí.
- ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?,
- Si, todo lo que compro es sumamente necesario.**
- 36
- 37 4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast
fashion?
- 38 Mira generalmente ahora por eso de la pandemia, como que **nos hemos**
39 **virtualizado todo y ahora han aparecido varias cadenas de compras,** como
que también nos ayuda el delivery, pero también hay estafadores, pues a
veces uno no sabe.
- ¿Cree que la publicidad la motiva a comprar más?,
- 40 **Si, claro,** por ejemplo, hay un producto que ves por televisión así o de
repente por el Facebook, sí, por ejemplo, ha salido una línea de buzos,
pero primero, o sea, tengo que ver el modelo y también el costo.

41
5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le
55 interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su
56 consumo?, ¿usted tiene información sobre el producto que compra: cómo
43 ha sido fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si
44 éstos tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?

44 Por ejemplo, en lo que es blusas tiene que ser de algodón. Y también
ahora, pues hay cantidad de zapatos, zapatillas que son reciclados y que
eso no te favorece, pues, o sea, no es de calidad, y también por el uso que
te dan casi ellos, casi esos zapatos son descartables. Entonces una de
57 todas maneras tiene que buscar de marca para que te dure un poco más.

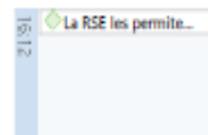
45
46
47 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará
una explicación sencilla)

48
49 Si conozco como algo general pero en su profundidad o sea, la
responsabilidad es de que en lo social, o sea, se tiene que ser moderados,
no de repente adquirir algún producto, porque ahora las tendencias pues
cambian, contamina.

50
51 Todos nos tenemos que involucrar a que tengamos un mejor medio
ambiente, que nuestro medio ambiente sea cada vez mejor, porque
realmente el ambiente ha cambiado también. Sí, por tanta contaminación.

52
53 7. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les
permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
ganancias?,

Mayores ganancias cuando hay mayor producción. Si se respetaría y eso
de repente estaría, o sea, podría de repente salir como una prohibición,
que sea de repente controlado la producción, habría menos
contaminación.



8. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia sus trabajadores y la sociedad? ¿cree que las empresas de fast

59 fashion realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la
71 sociedad?,

60 Cada vez más el trabajo es más explotación no tendrían entonces esta
responsabilidad, y es que ahora está más importante en la parte
económica.

16:15 Las empresas no ...

61

62

63 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
hacia el medio ambiente?,

64 Hay algunas empresas, no todas, por ejemplo, yo conozco una empresa,
75 pero no es de ropa. Es de cámaras solares, en Lima si hay una empresa,
son paneles.

16:13 Las empresas cuid...

65

66 ¿cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
77 actividades productivas en bien del medio ambiente?,

67

68 Pero en fast Fashion, no hay verdad, no, no hay.

16:14 Las empresas no ...

69

79

80

10. ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
Social Empresarial como marketing o por moda?,

81 Por moda, claro que un 50% moda y 50% marketing. Claro, tratan de
atraer al consumidor.

16:15 La publicidad mot...

¿para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte
de estas empresas son creíbles?

82 Con las nuevas tendencias, algunas, porque si son creíbles, pero todas
solo son para los ojos.

16:17 Las prácticas de R...

83

11. ¿Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social
Empresarial, verdaderamente, cree que éstas comunican adecuadamente
sus esfuerzos y resultados?

Claro, si se haría moderado, una empresa que esté respetando todos esos
aspectos, el medio ambiente, el trabajador sería mejor tratado y eso no les
conviene a las empresas

- 84 12. ¿Cuál es el comportamiento y actitud de los consumidores de fast fashion en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial?
- 85 No, hay personas que compran por comprar y peor cuando hay más ofertas. Claro, hay consumidores que se emocionan y peor si tienen tarjeta.
- 86
- 105 ¿Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que usted tiene sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- 89
- 90
- 91 Sí, nada es imposible, pero eso ya lo definen las grandes empresas.
- 92
- 93 13. ¿Usted cree que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar sus decisiones de compra de fast fashion?
- 94
- Casi generalmente, yo personalmente cuando quiero adquirir algo quiero saber que sea producto nacional. O sea nuestro producto, pero bueno, puede estar este con menor precio, pero hay veces no es de calidad, porque como peruano podríamos consumir nuestro producto tanto en lo que es ropa, en lo que es víveres, porque es nuestro producto, claro, pero generalmente hay veces no es de calidad, también hay una contradicción.
- 95
- 96
- 97 ¿Preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial?, ¿Podría explicar un poco más su respuesta
- 98
- 99 Sí, yo prefiero el producto responsable
- 100
- 101
- 102 14. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio ambiente y cuyos precios sean mayores?
- Que no hagan daño al ambiente, porque puedes comprar un producto bueno a varios que contaminan. Hay productos que son de calidad, pero cuestan más y duran más.
- 106
- 107 15. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- 123
- 108
- 109 Como te digo, de un 100%, habrá un 20% que se preocupa.
- 110

131

132

No, los consumidores no consumen de manera socialmente responsable.

133

Los consumidores...

134

¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

135

136

Si, ósea se puede cambiar, depende de la empresa, por el precio, la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar el comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable. Que piensen en lo que compran, como compran, que piensen en los efectos negativos, crees que existe

141

142

143

19. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del lado de las empresas como de los consumidores?

Pediría a las empresas que nos den un producto de calidad cuidando el medio ambiente, y a los consumidores, él se adecuará.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion? Sí ósea, es un 2do pedido, que las empresas tomen conciencia que no es sacar un producto por sacar, sino de que también deben ser responsables, porque en la actualidad nuestro ambiente está más caliente

144

145

146

147

148

Debe haber mayor sensibilización

El consumidor se adecúa

La RSE modifica la...

ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

1

18

3 CONSUMIDORA 14

4

5 Preguntas:

6

7

1. Coméntenos en general sobre su experiencia como consumidor de ropa de moda.

21

8 Mi experiencia como consumidor de ropa de moda es que **no soy de usar**
22 **la tendencia de ropa de moda** si no que la ropa me gusta más casual y cómoda.

9

10 ¿Suele ir seguido a los centros comerciales para comprar ropa de moda (moda de tendencia)?

11

12 Voy al centro comercial cuando tenga la necesidad, aproximadamente un poquito más, **una vez cada dos meses.**

13

14

2. Sabiendo que “fast fashion” o “moda rápida” se trata de una tendencia que han adoptado muchas marcas de ropa y que se caracteriza por la producción intensiva de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda creciente y cambiante del mercado y consumidores. ¿Qué opina sobre esta tendencia?

15

16 La tendencia fast fashion **es una tendencia que creo que un poquito a nivel nacional todos los bienes es un perjuicio al ambiente,** pero queramos o no queramos, en la actualidad estamos, pues, para la reproducción ilimitada e irresponsable de todos los materiales.

¿Piensa que puede producir problemas ambientales y/o sociales?, ¿qué problemas ambientales y/o sociales cree que pueden ocasionar?

Creo que, si produce contaminación, si, por la fabricación y métodos que se utiliza en cada prenda.

3. ¿Cuán importante es para usted la compra de fast fashion (ropa y calzado principalmente)?

17:1 No es importante ...

17:2 frecuencia de co...

17:3 Las empresas de f...

17:4 Las empresas de f...

- 24 **Para mí no es tan importante como te digo.** Es en base a mi necesidad. 174 Necesidad
- 25
- 26 ¿Cuáles son los factores que inciden en sus compras de fast fashion?
- 27
- 28 Los factores que inciden en mi compra son **quizás el factor social,** cuando 175 Necesidad
43 hay un evento al que tienes que ir, pero en lo demás, normal.
- 29
- 30 ¿Considera que comprar más ropa y calzados la hace feliz?,
- 31
- 32 **Comprar más ropa o calzado no me haría feliz.** No, para nada. 176 La comprar no ge...
- 33
- 34 ¿Cree que todo lo que siempre compra es muy necesario?,
- 35
- 36 **Lo que siempre compro no es muy necesario,** pero necesario en su 177
momento.
- 37
- 38
4. ¿Cómo incide la publicidad de las empresas en sus compras de fast 47
fashion?, ¿cree que la publicidad la motiva a comprar más?,
- 48 **La publicidad no influye en mí** 178 La publicidad no ...
- Pero si creo que la mayoría de las personas se deja influenciar por la
apariencia.
5. ¿Cuándo usted realiza una compra de productos de fast fashion, le
49 interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar su
50 consumo?, ¿usted tiene información sobre el producto que compra: cómo
ha sido fabricado, que materiales utilizaron, los derechos laborales y si
éstos tienen consecuencias en el medio ambiente o en la sociedad?
- Casi los derechos laborales, lastimosamente en Perú, son pocos los que
respetan, o sea de por sí ya es malo, porque no se cumple, en caso del
resto, **si se tiene un conocimiento es por eso que me baso más a la**
51 **necesidad** y ya cuando hay algo que se puede desechar ya se cambia. 179 Información de lo...
- Dependiendo del producto porque hay productos que no vas a encontrar
en Open Plaza o Real Plaza o modelos y los puedes encontrar en las
pequeñas tiendas, como también hay productos que solo vas a encontrar
en los centros comerciales.

52
53 6. ¿Qué opina sobre la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿conoce o ha
54 escuchado hablar sobre este término? (en caso de no conocer se le dará
55 una explicación sencilla)

56
57
58 He escuchado en su momento en la Universidad, ¿Qué es lo que opino?
59 Esa es una oportunidad de trabajo para muchas personas, pero muchas
60 veces la maldad gana, por querer ganar más ponen irresponsablemente los
61 materiales, buscan lo más barato o simplemente recortan, lo que es
62 digamos una tela de algodón, que es 100% algodón lo cambian por la tela
63 de durazno que ahora dicen que es algo sintético, inflamable, y buscan
64 eso.

56
57
58 7. ¿Piensa que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el
59 buen comportamiento de las empresas de fast fashion?

60 Yo creo que sí, pero no todas las empresas practican, como te digo hay
61 empresas que, si se rigen a las normativas o buscan la necesidad de hacer
62 algo más por la naturaleza, pero hay lugares donde no.

17:11 RSE es importante...

61
62 ¿Para usted, actualmente las empresas de fast fashion practican la
63 Responsabilidad Social Empresarial?,

64 Yo diría que de diez empresas al menos unas tres o cuatro o cinco podrían
65 practicar la Responsabilidad Social Empresarial

66
67 8. ¿Considera que la práctica de Responsabilidad Social Empresarial les
68 permite a las empresas de fast fashion obtener mayores o menores
69 ganancias?, ¿podría explicar un poco más su respuesta?

70 Yo creo que menores ganancias cuando haces bien, pero cuando haces
71 mal o lo sintético como decía pues vas a tener un montón de ganancias.

17:13 La RSE reduce las ...

72
73 9. ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
74 hacia sus trabajadores y la sociedad?

75 No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia
76 sus trabajadores y la sociedad, pero si debe haber. Son pocos, más es el
77 Ego.

17:14 Las empresas de f...

74

75 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
76 actividades en bien de la sociedad?,

76

77 **Lo que he visto más o menos**, los Retail tratan de hacerlo, mejorar sus
78 actividades en bien de la sociedad, pero siempre hay algo bueno, pero
79 atrás hay algo malo.

17:15 Las empresas cuid...

79

10. 80 ¿Considera que las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social
81 hacia el medio ambiente?

80

81 **Como te dije no todos, pero si**, si debe haber mayormente las empresas
82 que, si consideran las ISO, la ISO 14001 si no me equivoco, o 9001 que
83 es el del medio ambiente.

17:16 Las empresas cuid...

82

91

92 ¿Cree que las empresas de fast fashion realizan esfuerzos por mejorar sus
93 actividades productivas en bien del medio ambiente?,

84

94 **Algunas empresas de fast fashion realicen esfuerzos** por mejorar sus
95 actividades productivas en bien del medio ambiente.

17:17 Las empresas cuid...

95

11. 96 ¿Considera que las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad
97 Social Empresarial como marketing o por moda?,

96

97 **Las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social**
98 **Empresarial como marketing o por moda**, exacto, muchas veces son
99 también las ISOS, por moda o por decir yo tengo la certificación, lo
100 aplican, pero es solo papel, papelito manda y eso.

17:18 Las empresas utili...

101 ¿para usted las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte
102 de estas empresas son creíbles?

103 **No todas las empresas son creíbles**, no todo, debe haber alguno
104 rescatable.

17:19

97 17 :Cuándo una empresa realiza prácticas de Responsabilidad Social

119 No tienen la misma calidad, tu misma has dicho las diferencias, o sea
 120 podemos mencionar el mismo producto, pero la misma calidad no, porque
 121 ahí ya me diste la diferencia, entonces, en caso de ello creo que, siempre
 voy a optar por lo mejor.

120

121 Yo preferiría entonces productos de empresas con acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial.

122

123

124 15. ¿Para usted es siempre importante que el precio de las prendas de fast
 125 fashion sean baratas o tal vez prefiere prendas que no dañan al medio
 126 ambiente y cuyos precios sean mayores?,

127

128 Me inclinaria por la segunda opción yo creo que los precio moderados
 129 porque quieras o no tienen todo eso, pero su precio también no es
 130 accesible, porque como te dije, en lo que haces bien ganas poco y es por
 131 eso que el precio es otro

132

133 Debería haber un equilibrio entonces, entre ganar, pero también ser
 134 responsables, cuidadosos. Exacto, porque no siempre vamos a estar entre
 135 uno y otro.

136

137

138 16. ¿Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
 139 Responsabilidad Social Empresarial?

140

Percibe usted que en las empresas de fast fashion hay acciones de
 Responsabilidad Social Empresarial, de algunos, como te dije hay
 algunos que lo tratan de hacer, pero como te dije y otra vez te lo voy a
 decir, por una parte puedes aparentar o hacer ver, pero por otra parte hay
 otro contexto.

¿Para usted, cuál es la importancia de la Responsabilidad Social
 Empresarial en la industria de la moda?

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria
 de la moda, yo creo que mayormente es la influencia de aparentar, la
 moda es netamente aparentar y si nos vamos a la realidad de Huancayo, la
 forma de vestimenta de una persona es check podría decirlo, pero no sabe
 el trasfondo entonces ya ves la diferencia, puedes aparentar para muchos
 ser una persona, pero para otros no lo eres.

ambiente, respetando los derechos laborales, pero cuesta un poquito más,
 ¿cuál preferiría? Los dos tienen la misma calidad.

17:24 Los consumidores...

17:25 Los consumidores...

Los consumidores...

Las prácticas de R...

La RSE modifica la...

137		
138	Claro, la Responsabilidad Social Empresarial si debe ser una práctica importante de estas empresas, no necesariamente en la moda, en general, en todas las empresas.	
147		
139		
140		
141	17. ¿Cuál es su percepción sobre la responsabilidad social compartida entre empresas y consumidores?,	
149		
142		
143	Debe haber una relación, también para poder conocer la causa, efecto, para ver que podemos mejorar o que podemos hacer.	17:27 Responsabilidad d...
144		
152	18. ¿Se siente más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables?,	
	Claro, me siento más inclinada apoyar empresas socialmente responsables como cualquiera.	17:28 Los consumidores...
	¿Cuáles serían sus expectativas y demandas para las empresas de fast fashion – moda rápida?	
	Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion, muchas veces y es mi lucha del día a día por que a veces salgo a apoyar algunas manifestaciones y así, entonces, muchos de ellos es el incumplimiento de las relaciones laborales y eso es un delito bastante acá en la región Junín. ¿Qué es lo que prefieren? La mano barata pero mientras tanto ya estas perjudicando todo el proceso, eso es lo principal lo que pediría.	17:30 Expectativas y de...
153		
154		
155		
156		
157	19. ¿Qué opina sobre el consumo socialmente responsable?,	
	Opino sobre el consumo socialmente responsable, que es favorable como persona para poder desarrollarnos y educarnos como personas para no llegar al consumismo.	
158		
159		
160		
	¿cree que los consumidores consumen de manera socialmente responsable?	
161		
	Yo creo que la mayoría de los consumidores no consumen de manera socialmente responsable, ahorita por decirlo las personas que tienen un porcentaje de dinero bajito, van primero a los centros comerciales, y el	17:32 Los consumidores...

162 hecho de comprarte hasta un lapicero que te puede costar 5 soles, en la
163 librería te dan a 1.50 y te dan tu bolsita y te dejan manipularlo.

163

164

165 ¿Podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar su
166 comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable?

166

167 La Responsabilidad Social Empresarial, si, puede ser, cambiar mi
168 comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable,
169 pero es mediante bastante comunicación, bastante sensibilización por
170 parte de las personas, pero estas viendo que son pocas las personas que
171 hacen eso.

168

169

170 20. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para lograr mejores resultados de
171 Responsabilidad Social Empresarial en la tendencia fast fashion, tanto del
172 lado de las empresas como de los consumidores?

171

172 Yo creo que como justo estábamos hablando la sensibilización,
173 comunicarnos, informarnos, no sé, algunos folletos, videos, ahora que
estamos en las redes sociales, o un tiktok porque yo veo a la mayoría casi
en internet, hacer un video de gestión empresarial, no sé, yo creo que
sería bastante porque, visualizando llegas a más, ahora, hacerles leer es
mentira, la gente no lee, entonces como te dije, por los ojos entra.

173

Algo más dinámico porque a las personas efectivamente no les gusta leer.

Hemos llegado al final de la entrevista. ¿Hay algo más que le gustaría
agregar o compartir sobre la Responsabilidad Social Empresarial o el
comportamiento de los consumidores en relación con fast fashion?

No principalmente es la sensibilización para poder desarrollarnos como
personas, ahora nos hemos vuelto todo el mundo materialista hasta las
relaciones interpersonales se han dejado de lado, simplemente con un
gesto y que no me hables, un trato mal ya te despersonalizas.

17:32

17:29

La RSE modifica la...

ANEXO 5. CODIFICACIÓN Y CITAS

Proyecto (Tesis - Waltter Félix Rey Navarro)

Informe de códigos

Todos los (46) códigos

○ Calidad del producto

4 Citas:

8:30 ¶ 21, in Consumidora (5)

yo considero que un buen calzado, no necesariamente caro, ni de marca, pero, un buen calzado cómodo y que sea de pues de calidad, por ejemplo, un buen cuero no van a dañar tus pies.

11:1 ¶ 10, in Consumidora (8)

empiezo primero a observar y si algo me gusta al observar recién procedo a verlo, a tocarlo, a probarlo

15:6 ¶ 33, in Consumidora (12)

Los factores, okey primero calidad no, luego precio y servicio y al final creo que los tres son buen este conjunto de complementos que uno siempre valora para poder realizar el comerci

16:23 ¶ 115, in Consumidora (13)

Los precios deben ser equilibrados para que el consumidor vaya y compre un producto de calidad y no dañando

0 Códigos

○ Conocimientos de los consumidores sobre la RSE

4 Citas:

5:8 ¶ 34, in Consumidora (2)

No, he escuchado hablar sobre este término.

6:9 ¶ 31, in Consumidora (3)

No conozco sobre la Responsabilidad Social Empresarial

9:17 ¶ 63, in Consumidora (6)

No, desconozco.

10:10 ¶ 45, in Consumidora (7)

Puedo entender que está relacionado al tema justamente de que al momento de producir tengas en cuenta todo este tema, de producción, de quienes trabajen en esa empresa no estén maltratados, tengan todos sus derechos y todo eso.

0 Códigos

○ Desinterés del consumidor por los efectos del consumo de fast fashion

8 Citas:

1:15 ¶ 39, in Consumidora (1)

Para ser sincera, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo, cada vez que adquiero ropa de cualquier tipo, no, no estoy pendiente de eso, sí sé que generan dependiendo de los materiales que utilizan, sé que pueden dañar el medio ambiente, pero debo ser sincera y a la hora de la compra, no lo considero.

5:7 ¶ 30, in Consumidora (2)

No me he puesto a pensar en eso. No me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo.

6:8 ¶ 28, in Consumidora (3)

No la verdad no, no, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo

8:31 ¶ 35, in Consumidora (5)

Tanto así no llego a pensar sobre el interés en los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo, pero si reviso las etiquetas de que materiales son, por ejemplo, que cantidad tiene de poliéster, de plástico o de algodón, eso sí reviso

11:11 ¶ 52, in Consumidora (8)

Muchas veces no, no me interesa los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo,

12:7 ¶ 41 – 42, in Consumidora (9)

No compro fast fashion, entonces no.

Son rarísimos y eso, pero no, para nada.

13:11 ¶ 51, in Consumidora (10)

No, no había pensado en eso, en los problemas ambientales y sociales que puede ocasionar mi consumo

14:12 ¶ 57, in Consumidora (11)

Algunas veces soy consciente de ello, algunas veces le soy honesta, no pienso mucho en el tema del medio ambiente, sino de comprarlo.

0 Códigos

○ Estado emocional

4 Citas:

1:11 ¶ 25, in Consumidora (1)

Sí, a nivel emocional creo que es en lo que se basan las empresas para ese tipo de venta. A nivel emocional siempre las compras van a ser positivas es algo que le da el cuerpo como que mira te estás ganando un premio tienes esta posibilidad, tienes algo nuevo, todo eso, el descubrimiento, el todo, es algo emocional, muy bonito. Sin embargo, no es algo que practico, como algo que me alimente emocionalmente, siempre busco otras opciones, de hecho, prefiero comprar comida, eso sí, mira, cuando se trata de las emociones, prefiero comprar comida, que comprar algo que sí sé, que en el momento no estoy necesitando, pero no quiero satisfacer una emoción de tener algo nuevo.

9:6 ¶ 24, in Consumidora (6)

Dependiendo de mi estado de humor, a veces las personas solemos cuando estamos deprimidas, soler reprimir este sentimiento haciendo compras.

10:6 ¶ 26, in Consumidora (7)

quererte a ti mismo o reforzar tu tema personalmente, ya que así seamos trabajadores tengamos prioridades y eso, también hay que pensar en uno mismo y siempre estar pues arregladita, tratando de estar al ritmo de la moda también, no es una prioridad.

16:5 ¶ 23, in Consumidora (13)

Cuando me siento emocionada, suelo comprar o efectivamente,

0 Códigos

○ Expectativas y demandas de los consumidores

12 Citas:

1:34 ¶ 97, in Consumidora (1)

que no vayan en degradación de la sociedad dejándose llevar solo por lo que la sociedad quiere, se han concentrado en complacer a la sociedad y finalmente la han ido dañando, porque se han perdido incluso valores en la forma de vestir, a veces casi ni se visten, como eso es lo que se vende eso es lo que se produce. En ese aspecto no estoy de acuerdo con la empresa, creo que debería cuidar no solo el ambiente sino también la sociedad, que haya un equilibrio.

5:27 ¶ 110, in Consumidora (2)

Mis expectativas y demandas son que las empresas de fast fashion deben cumplir con las normas de responsabilidad social y cuidar el ambiente.

7:33 ¶ 108, in Consumidora (4)

Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion, a ver, de repente ellos deberían de enfocarse a vender productos que sean de buena calidad y de repente como dice, comunicar como un valor agregado de cómo fue hecho y de qué manera se obtuvo y más que nada la información.

8:24 ¶ 99, in Consumidora (5)

Mis expectativas y demandas son más conciencia, que ellos empiecen a tener eso, porque si ellos no tienen conciencia, no van a empezar, entonces yo pienso que ellos también deben seguir ejemplos de otras empresas, nadie los fiscaliza, entonces con la cuarta revolución ya somos nosotros que fiscalizamos, entonces eso debería implementarse el poder del consumidor. Eso debería ayudarnos más ahora.

9:26 ¶ 104, in Consumidora (6)

Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion es tomar conciencia sobre todo eso, tomar conciencia de que todos somos agentes de cambio.

10:28 ¶ 132, in Consumidora (7)

Mis expectativas y demandas son que mejoren sus estrategias de producción en tema de calidad, sobre todo, teniendo en cuenta el daño que podrían provocar al medio ambiente, definitivamente es muy importante cuidar, este tema del medio ambiente, con el tema de la pandemia hemos visto que ha aparecido todo ecológico si se podría decir, y deberíamos continuar con eso mejorando cada vez y cuidando nuestro ecosistema.

11:33 ¶ 148, in Consumidora (8)

Mis expectativas y demandas serían bueno que se informen o que se les exija el tema de responsabilidad social para que ellos también puedan exigir eso a sus proveedores y así llevar la cadena hasta al final, para que desde el inicio todos puedan tener responsabilidad social y ambiental también

13:32 ¶ 140, in Consumidora (10)

Que diseñen ropa de moda, que no porque estén trabajando bajo Responsabilidad Social o bajo esa idea, la ropa no tenga que verse bonita, que trabajen con buenos diseños que las ropas sean confortables y tengan un buen nivel adecuado de calidad.

14:31 ¶ 145, in Consumidora (11)

Bueno, las expectativas que yo tendría para este tipo de empresas es de que, pueda un poco desacelerar el consumismo y proponer dentro de sus políticas proponer la elaboración de productos que no sean dañinos para las personas que no dañe el ambiente, que social y económicamente también estén al acceso del consumidor, como le digo, prendas que no sean muy baratas ni muy caras, porque siempre hay un término medio y con eso se podría contribuir a mejorar o se podría contribuir a una transformación positiva del entorno que venimos desarrollando.

15:33 ¶ 140, in Consumidora (12)

Mis expectativas son que vean productos a nivel de no solamente en ropa sino en otros aspectos de analizar profundamente la materia prima o de sus proveedores, eso sería lo ideal u otros seria comunicar y tengo fe e que alguien motive y que se a un caso de éxito

16:26 ¶ 127, in Consumidora (13)

De repente que analicen y también se preocupen por el medio ambiente porque hay un contaminación excesiva

17:30 ¶ 152, in Consumidora (14)

Mis expectativas y demandas para las empresas de fast fashion, muchas veces y es mi lucha del día a día por que a veces salgo a apoyar algunas manifestaciones y así, entonces, muchos de ellos es el incumplimiento de las relaciones laborales y eso es un delito bastante acá en la región Junín

0 Códigos

○ Fast fashion es consumismo

4 Citas:

1:4 ¶ 15, in Consumidora (1)

Bueno, lo llamo consumismo nada más, precisamente son algunas razones por las que yo no me dejo llevar por la moda, creo que es solo tendencia, es algo social, pertenecer al grupo y yo particularmente no es de mi atracción.

12:2 ¶ 14, in Consumidora (9)

Es una tendencia que en realidad lo que busca es crear dependencia, alimentar el ego, no amar a nuestros productores que acá en Huancayo hay, porque es bonito vestirse con la ropa de Huancayo, lo que crean los productores, entonces, esa tendencia que ellos ponen fast fashion, insisto, para mí es crear dependencia, competitividad, yo me visto mejor que tú, yo me visto mejor que esto.

14:35 ¶ 27, in Consumidora (11)

En el ámbito social, más que nada me implico, me voy, mejor dicho, al punto de que la gente es muy consumista, realizan demasiados consumos y a veces alterando un poco su equilibrio económico. Entonces, eso ya genera algún trasfondo en la economía o en la canasta familiar

15:2 ¶ 17, in Consumidora (12)

Bueno somos seres humanos muy consumistas no, por lo tanto, hay mucha oportunidad de venta de ropa, gracias a la globalización también estamos copiando mucha moda,

0 Códigos

○ Frecuencia de compra de ropa de moda

13 Citas:

1:3 ¶ 11, in Consumidora (1)

al año puedo pasar hasta 1 mes sin visitar el centro comercial por mi situación de ropa.

5:2 ¶ 11, in Consumidora (2)

De repente cada dos meses o también viendo la necesidad, por si tengo un compromiso y me falta algo compro ropa.

6:1 ¶ 6, in Consumidora (3)

Es muy poca, compro una vez al mes.

7:3 ¶ 10, in Consumidora (4)

Generalmente compro dos veces al año.

8:3 ¶ 11, in Consumidora (5)

Al mes tan seguido no, pero al menos al mes iré dos o tres veces a ver algo nuevo. Pero no necesariamente compro.

9:2 ¶ 10, in Consumidora (6)

Aproximadamente yo compro dos veces cada tres meses.

10:2 ¶ 10, in Consumidora (7)

cada tres meses es mi frecuencia de visita, por decir para comprarme algo de ropa.

11:2 ¶ 14, in Consumidora (8)

Suelo comprar podría decirse una vez al mes.

13:2 ¶ 16, in Consumidora (10)

Por lo menos una vez por mes y máximo tres veces por mes.

14:2 ¶ 13, in Consumidora (11)

A fines de cada mes,

15:1 ¶ 12, in Consumidora (12)

Pero sí puedo quiero ropa podría ser dos veces al año y sí de cuando en cuando me gusta comprar ropa de moda por qué me considero joven y por eso sí me gusta de cuando en cuando estar a la moda.

16:2 ¶ 12, in Consumidora (13)

Cada dos meses, por eso te digo cada dos meses, pero sí por decir yo necesito una blusa o algo no que me va a acompañar cuando un compromiso depende por el trabajo, pues cada fin de mes.

17:2 ¶ 12, in Consumidora (14)

Voy al centro comercial cuando tenga la necesidad, aproximadamente un poquito más, una vez cada dos meses.

0 Códigos

○ Importancia de la compra de fast fashion

3 Citas:

10:5 ¶ 22, in Consumidora (7)

a mí me gusta estar a la moda, pero tampoco exagero, yo creo que en nuestra vida o en nuestro día a día tenemos que ver las prioridades, somos padres de familia tenemos carga familiar, aún más todavía no. Pues no es mi primera prioridad por mi lado, después de mis alimentos y comida, buen

15:5 ¶ 28, in Consumidora (12)

Sí considero que es importante, pero, como lo decía al inicio no suelo comprar mucho pero el tiempo que lo hago sí me gusta verificar bien de qué está realizado no y sobre todo si es fresco.

16:4 ¶ 20, in Consumidora (13)

Sí, es importante comprar,

0 Códigos

○ Información de los consumidores sobre los productos que compran

4 Citas:

14:13 ¶ 61, in Consumidora (11)

Si, tengo información sobre el producto que compro, sobre todo cuando compro zapatos tiendo mucho a ver el lugar donde ha sido fabricado, de qué material está hecho, si es un material que es resistente pues a nuestro clima. En el caso de ropa, muchas veces también veo el tema de dónde fue fabricado, si fue hecho en nuestro país, si fue hecho en China, si fue hecho en Estados Unidos

15:11 ¶ 54, in Consumidora (12)

Si ahora si como le digo en los últimos años si he tomado más conciencia de ver de dónde proviene la materia prima de la ropa

15:12 ¶ 58, in Consumidora (12)

Materia prima sí, pero derechos laborales ya más a fondo no llego porque a veces es un poco complicado a no ser que ya se genere un tema de amistad con los dueños o que se está que en realidad sería ideal no, ir más a fondo como es que este apoya al colaborador en la fabricación de las prendas.

17:9 ¶ 48, in Consumidora (14)

si se tiene un conocimiento es por eso que me baso más a la necesidad y ya cuando hay algo que se puede desechar ya se cambia.

0 Códigos

○ La comprar genera felicidad

4 Citas:

5:5 ¶ 21, in Consumidora (2)

Si, si me agrada, soy feliz cuando encuentro que lo busco.

6:6 ¶ 22, in Consumidora (3)

Considero que a veces comprar más ropa y calzados me hace feliz. No todo lo que compra es siempre necesario, porque a veces me emociono y agarro este y digo bueno ya está hecho, pero la mayoría de veces compro lo necesario

9:7 ¶ 27, in Consumidora (6)

A veces, me hace sentir feliz comprar.

16:7 ¶ 27, in Consumidora (13)

Sí, porque el calzado siempre no te va a durar, pues de por vida, claro, porque al menos para mí, que laboro no en una institución, los calzados casi los cobro mensualmente.

0 Códigos

○ La comprar no genera felicidad

8 Citas:

1:12 ¶ 28, in Consumidora (1)

En cuanto a ropa y calzado, sí, solo lo adquiero cuando sea necesario. No me hace feliz.

7:7 ¶ 20, in Consumidora (4)

No, comprar más ropa o calzado no me hace feliz

8:5 ¶ 24, in Consumidora (5)

No me hace feliz.

11:8 ¶ 39, in Consumidora (8)

Yo pienso que no, no me haría más feliz porque tengo otra perspectiva de la felicidad, no tanto en lo material.

13:7 ¶ 36, in Consumidora (10)

No, comprar más ropa y calzados no me hace feliz

14:8 ¶ 40, in Consumidora (11)

No, definitivamente no, comprar más ropa y calzados no me hace más feliz, hay otras cosas que causan felicidad, pero no el consumismo, como le digo, no soy una consumista así a extremo.

15:7 ¶ 37, in Consumidora (12)

No la felicidad está en, bueno ya mi edad tengo otros términos, no en la ropa.

17:6 ¶ 32, in Consumidora (14)

Comprar más ropa o calzado no me haría feliz. No, para nada.

0 Códigos

○ La publicidad motiva a comprar más al consumidor

9 Citas:

7:9 ¶ 27, in Consumidora (4)

Sí, normalmente si motiva la publicidad de las empresas en mis compras de fast fashion, pero pues ya depende de cada uno, en este caso sí se ve, “ay qué bonito” o ya salió otra cosa novedosa entonces de repente la publicidad incita si es cierto, pero también va a depender bastante de tu economía.

9:9 ¶ 34, in Consumidora (6)

sí incide bastante.

10:8 ¶ 35, in Consumidora (7)

Definitivamente la publicidad marca y el hecho de que esa publicidad hace que compren otras personas y luego también veas a otras personas y te vas enterando de la moda.

11:10 ¶ 47, in Consumidora (8)

A veces, porque en la publicidad salen los modelos, salen los productos llamativos, interesantes o bonitos y a veces los ves y te gustan y quieres comprarlos o probarlo

14:3 ¶ 17, in Consumidora (11)

las personas tendemos mucho a copiar la moda y el nivel de consumo sobre todo me parece de la gran mayoría de adolescentes y jóvenes hacia estas tendencias, digamos que tiene mayor demanda.

14:10 ¶ 48, in Consumidora (11)

La verdad es que incide bastante, la publicidad en estos tiempos desde que llegaba la pandemia tenemos publicidades de ropas, de calzado, de tendencias, de moda, a través de todas las redes sociales, ¿no? Y a veces uno cuando esta pues en un tiempo muerto, ingresa a las redes sociales y empieza a ver, oye qué bonito blusa, qué bonito saco, qué bonito zapato, me lo voy a comprar, y sí, algunas veces influye bastante porque ya uno está pensando en que este pantalón tiene que ser para mí, lo voy a ir, lo voy a buscar, lo voy a comprar, entonces yo pienso que tiene bastante influencia en las personas.

14:11 ¶ 52, in Consumidora (11)

Considero que sí, la publicidad me motiva a comprar más

15:9 ¶ 46, in Consumidora (12)

La publicidad es muy importante porque siempre está orientada digamos a atraer al consumidor no, entonces depende de qué tipo de publicidad, por ejemplo, si las empresas tomarán mayor conciencia de promocionar temas relacionados a la responsabilidad social sería mucho más viable que pueda hacer compras no, qué a diferencia de la publicidad por ejemplo del 2 por 1 o descuentos

16:10 ¶ 39, in Consumidora (13)

Sí, claro, por ejemplo, hay un producto que ves por televisión así o de repente por el Facebook, sí, por ejemplo, ha salido una línea de buzos, pero primero, o sea, tengo que ver el modelo y también el costo

0 Códigos

○ La publicidad no motiva a comprar más al consumidor

6 Citas:

1:14 ¶ 36 – 37, in Consumidora (1)

Esas emociones con respecto a la ropa no la tengo y muchas veces considero que bueno otro tipo de persona sí le va a encantar y de hecho los locales de fast fashion se llenarán, pero no, no me veo allí en ese grupo.

5:6 ¶ 25, in Consumidora (2)

no me motiva la publicidad a comprar más

6:7 ¶ 25, in Consumidora (3)

No, la publicidad de las empresas no incide en mis compras, yo cuando voy a ver y veo algo que me gusta veo algo novedoso me compro.

12:6 ¶ 35, in Consumidora (9)

En mi caso cero, porque para empezar yo no suelo ver noticias, no cuento con televisión, celular sí, pero el celular a mí me permite elegir mi información, no estoy ahí a cada rato que me estén flasheando, de compra o vende.

13:9 ¶ 44, in Consumidora (10)

No, no en realidad no,

15:10 ¶ 50, in Consumidora (12)

En mi caso no, no necesariamente, lo compro cuando es necesario

17:8 ¶ 41, in Consumidora (14)

La publicidad no influye en mí

0 Códigos

○ La RSE les permite obtener mayores ganancias

7 Citas:

1:19 ¶ 51, in Consumidora (1)

Yo lo considero muy relativo porque como te comentaban mira, en mi caso, para mí gana mucho valor una empresa que se preocupa por la responsabilidad social, pero considero que la mayoría de los clientes, de la mayoría de los potenciales clientes no piensan como yo. Entonces habrá muchas empresas que no tomen en cuenta la responsabilidad social con el fin de aumentar las ganancias, pero habrá empresas que más bien utilicen a su favor la responsabilidad social para ganar clientes. Entonces yo lo considero algo muy relativo, la verdad.

5:11 ¶ 49, in Consumidora (2)

Creo que mayor, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial les permiten a las empresas de fast fashion obtener mayores ganancias

6:12 ¶ 40, in Consumidora (3)

Mayores ganancias porque como ya no practican lo que me acaba de decir, entonces es por lo que venden barato, agarran cualquier cosa y lo hacen y si en caso lo practicarán sería menos ganancia

9:14 ¶ 50, in Consumidora (6)

imagino que debe ser mayores ganancias

10:13 ¶ 57, in Consumidora (7)

Yo diría que mayores ganancias, pero de todas maneras ellos hacen eso para obtener mayores ganancias, vulneran algunas cosas o abaratan costos, justamente para generar mayores ingresos.

13:16 ¶ 73, in Consumidora (10)

Ah pues, yo creo que les permite obtener mayores ganancias, porque de todos modos hay una tendencia no, a esto de que las empresas actúen o al momento de fabricar o de dar el servicio pues cuiden el aspecto social.

16:12 ¶ 56, in Consumidora (13)

Mayores ganancias cuando hay mayor producción. Si se respetaría y eso de repente estaría, o sea, podría de repente salir como una prohibición, que sea de repente controlado la producción, habría menos contaminación

0 Códigos

o La RSE modifica la actitud y comportamiento del consumidor

11 Citas:

1:37 ¶ 107, in Consumidora (1)

La Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable, totalmente. Las empresas son un ente que tienen una voz muy alta y son escuchados por los consumidores.

6:32 ¶ 96, in Consumidora (3)

La Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable, haciendo la publicidad, porque a veces no hacen la publicidad no hay eso,

7:36 ¶ 118, in Consumidora (4)

la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable.

9:29 ¶ 114, in Consumidora (6)

la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento hacia el consumo socialmente responsable

10:30 ¶ 141, in Consumidora (7)

Yo creo que sí, que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable

11:36 ¶ 159, in Consumidora (8)

Sí, sí tengo una empresa que me asegura y pueda ser visible que, si está haciendo todo el trabajo de responsabilidad social, sí me inclinaría a esa empresa.

12:31 ¶ 137, in Consumidora (9)

Si, obviamente mi comportamiento podría cambiar hacía el consumo socialmente responsable con la Responsabilidad Social Empresarial.

14:37 ¶ 159, in Consumidora (11)

Entonces, yo considero que sí, pero las empresas tendrían que proponer información adecuada y sobre todo orientar a los consumidores de los productos que están consumiendo

15:32 ¶ 153, in Consumidora (12)

Si definitivamente, la responsabilidad social empresarial podría cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable,

16:28 ¶ 136, in Consumidora (13)

la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar el comportamiento y actitud hacía el consumo socialmente responsable. Que piensen en lo que compran, como compran, que piensen en los efectos negativos, crees que existe

17:29 ¶ 167, in Consumidora (14)

si, puede ser, cambiar mi comportamiento y actitud hacia el consumo socialmente responsable

0 Códigos

o La RSE modifica las decisiones de compra de fast fashion

10 Citas:

5:20 ¶ 84, in Consumidora (2)

Sí, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion.

8:19 ¶ 79, in Consumidora (5)

Si es que lo aplican, claro, si claro podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion.

9:20 ¶ 77, in Consumidora (6)

Si, la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion

10:22 ¶ 104, in Consumidora (7)

Si también la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion

11:26 ¶ 116, in Consumidora (8)

Yo creo que sí que la Responsabilidad Social Empresarial podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion.

12:21 ¶ 101, in Consumidora (9)

si hay responsabilidad social que te informa, sí podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion

12:33 ¶ 97, in Consumidora (9)

Si, podría influir en mis decisiones de compra la Responsabilidad Social Empresarial.

13:25 ¶ 112, in Consumidora (10)

Si sí la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion

14:25 ¶ 113, in Consumidora (11)

Yo creo que sí, la Responsabilidad Social Empresarial si podría cambiar mis decisiones de compra de fast fashion, si la empresa que empieza a producir estas ropas de estas ropas de fast fashion usaran materiales de repente más sostenibles o puedan producir de repente prendas más duraderas a través del tiempo, yo creo que sería menos probable que estas prendas se desechen inmediatamente y la empresa si pueda aplicar efectivamente este trabajo de responsabilidad.

15:24 ¶ 111, in Consumidora (12)

Si con determinación sí, porque este ya como decía ya una es más madura ya va viendo otros aspectos en la vida y yo tengo hijos entonces oye qué le voy a dejar a mi hijo no

.

0 Códigos

- La RSE reduce las ganancias de las empresas

3 Citas:

11:16 ¶ 73, in Consumidora (8)

Yo considero que de todos modos menores ganancias. Menores ganancias porque implica que va a tener que invertir en lo que son los beneficios para las personas que trabajan dentro de su empresa o también van a tener que invertir en algunos proyectos que sean de apoyo o de beneficio para esos grupos, como ustedes dicen para los proveedores o para los trabajadores mismos.

12:11 ¶ 59, in Consumidora (9)

Claro pero acá dice, menores ganancias porque implicaría desde utilizar ropa más orgánica y eso a ellos le va a involucrar, creo yo, mucho costo. Entonces, menos ganancias porque ellos lo que buscan es como dice producir la ropa lo más sintética posible a costos bajo y ellos ganar más.

17:13 ¶ 68, in Consumidora (14)

Yo creo que menores ganancias cuando haces bien, pero cuando haces mal o lo sintético como decía pues vas a tener un montón de ganancias.

0 Códigos

- Las empresas de fast fashion generan problemas ambientales y sociales

18 Citas:

1:38 ¶ 21, in Consumidora (1)

pienso que va en degradación de la sociedad. No digo que toda, pero que hay estilos de ropa que de ese tipo de tendencia que va en degradación de la sociedad

1:40 ¶ 18, in Consumidora (1)

Si puede traer problemas ambientales más que todo, sociales en el sentido de aquellos que quieran pertenecer a algo, crea por ahí la discriminación entre jóvenes, pero a nivel ambiental, sí, considero que cualquier tipo de consumismo afecta al ambiente.

5:3 ¶ 15, in Consumidora (2)

No creo que pueda producir problemas ambientales y/o sociales, solo que no me gusta también ir a esas tiendas, Oeschle, venden igual, lo mismo, todo el mundo compra lo mismo, todas las ofertas, me gusta ir a lugares que vendan algo exclusivo.

6:34 ¶ 12, in Consumidora (3)

Si puede producir problemas ambientales y/o sociales porque no sabemos cómo están. Son desechables, contaminación, lo queman

7:4 ¶ 13, in Consumidora (4)

yo pienso que podría producir ambientales, lo que pasa es que sí es cierto, hay mucha demanda y hay bajos costos, esto implica que tú, digamos, sin necesidad lo puedas comprar porque está cómodo ya lo compro, pero qué pasa que también, así como está barato, no es de buena calidad la tela es muy delgada entonces se jetea y ya pues te durará un mes o dos meses, no mucho, entonces generalmente es para usarlo y luego lo desechas. Entonces, esto pues produce contaminación definitivamente a menos que lo estén reutilizando, eso pienso yo

8:29 ¶ 15, in Consumidora (5)

Tendría que revisar bien de que este hecho, la mayoría es sintético, yo normalmente no compro esa ropa sintética, pero si yo pienso que sí

10:4 ¶ 17, in Consumidora (7)

Por el hecho que es más barato van a tirarlo pronto o lo tiran o lo queman las ropas, supongo que eso también va a ocasionar contaminación

11:4 ¶ 22, in Consumidora (8)

Yo creo que sí, que Fast Fashion puede producir problemas ambientales y/o sociales, ya lo está llevando a los problemas ambientales, sobre todo, porque ahí no sabemos qué hacer con la ropa, como no optamos por donarla, o en otros casos simplemente tirarlas.

11:5 ¶ 26, in Consumidora (8)

En el ambiente sobre todo la contaminación, por común, mayoría de productos son sintéticos y no se degradan fácilmente una acumulación de basura aparte que pienso que no todas las personas tienen acceso a poder comprarse esta moda cada que salen o sea sale uno y ya me compro y lo otro entonces era como que una como un tipo de diferenciación de otras personas.

12:3 ¶ 22, in Consumidora (9)

Si, sociales ya te iba comentando anteriormente porque crea competencia, quien tiene más, quien se viste mejor y todo eso que va en contra de la unión del trabajo en equipo que se debe propiciar en todos los entornos escolares, hablo de ahí porque estoy en ese mundo.

12:4 ¶ 26, in Consumidora (9)

Ambientales, yo hablaría como terapeuta, que la ropa sintética, que estas empresas venden, corta la circulación energética normal de la energía vital del ser humano, entonces, nosotros somos parte del medio ambiente y si nosotros estamos bloqueados energéticamente no vamos a estar a la par con la madre naturaleza.

13:4 ¶ 24, in Consumidora (10)

Si problemas ambientales, pero si va a producir ropa, bueno de acuerdo a su proceso, de acuerdo a lo que ellos diseñen, pero espero que cuanto menos contaminación hagan pues mejor, menos contaminación tenga esto sería mejor.

14:4 ¶ 21, in Consumidora (11)

Claro que sí, porque definitivamente el consumismo genera a veces un poco de inconsciencia en las personas y a veces el hecho de que salga una tendencia en moda, hace que microempresarios puedan hacer esas mismas prendas, pero con otro tipo de materiales. Entonces, no somos conscientes muchas veces del daño que esto puede ocasionar, sobre todo en medio ambiente.

14:34 ¶ 25, in Consumidora (11)

En el tema del medio ambiente, el uso de productos muchas veces tan económicos que generan contaminación ambiental, el uso de plásticos, el uso de bolsas que no son biodegradables en el tema de consumir un producto y, bueno, embolsarlo que esa es la tendencia, entonces ahí hay un tema de daño al medio ambiente.

15:3 ¶ 21, in Consumidora (12)

Sí definitivamente sí o sea si es que en este caso las empresas fast fashion pueden producir problemas ambientales y/o sociales, claro las prendas que las empresas fast fashion producen, claro, pero como empresa debería de verificar quiénes son sus proveedores para validar desde ahí si esta ropa este está bien realizado y no está de alguna manera perjudicando en el medio ambiente que es lo que todos a partir de ahora hemos tomado más conciencia sobre la responsabilidad social.

16:3 ¶ 16, in Consumidora (13)

Sí, la contaminación, problemas sociales también porque hay veces que muchas personas que no saben bien reciclar, y generalmente no botan a tach

17:33 ¶ 16, in Consumidora (14)

La tendencia fast fashion es una tendencia que creo que un poquito a nivel nacional todos los bienes es un perjuicio al ambiente, pero queramos o no queramos, en la actualidad estamos, pues, para la reproducción ilimitada e irresponsable de todos los materiales

17:34 ¶ 20, in Consumidora (14)

Creo que, si produce contaminación, si, por la fabricación y métodos que se utiliza en cada prenda.

0 Códigos

- Las empresas de fast fashion no comunican sus esfuerzos y resultados sobre la RSE

5 Citas:

11:23 ¶ 102, in Consumidora (8)

Pienso que no porque de alguna forma esa información sería visible para todos, pero no he escuchado personalmente de esa información o en reportajes que he visto, no he visto esa información.

12:18 ¶ 88, in Consumidora (9)

No, no comunican, porque bueno, de lo poquito que he escuchado puedo decir que no.

13:22 ¶ 100, in Consumidora (10)

Creo que no, faltaría que lo comuniquen y que pongan el ejemplo. O sea que digan como lo están haciendo.

14:23 ¶ 100, in Consumidora (11)

No he visto o no he tenido la información adecuada para decirles que hay alguna empresa que hace eco de estos programas de responsabilidad social con las cuales labora.

15:21 ¶ 99, in Consumidora (12)

No, no comunican definitivamente o al menos si lo hacen es tan cerrado el círculo que no se tiene conocimiento.

0 Códigos

○ Las empresas de fast fashion no practican la RSE

8 Citas:

1:18 ¶ 48, in Consumidora (1)

Pero si debo hablar a nivel general, considero que no, que en verdad prima más el consumismo y las ganancias que ellos puedan obtener.

6:11 ¶ 37, in Consumidora (3)

No, yo creo que no, las empresas de Fast-Fashion no practican la Responsabilidad Social Empresarial, venden o sea sin ver si esto al final va afectar o no, de que material este hecho. Se enfocan más en sus beneficios

7:13 ¶ 42, in Consumidora (4)

No, las empresas de fast fashion no practican la Responsabilidad Social Empresarial por lo mismo que sacan productos así por cantidades sin ver de repente la calidad como te decía de repente, pueden contaminar aparte que no sabemos también qué tipo de colorantes y demás puedan estar utilizando que pueda contaminar el ambiente.

8:8 ¶ 44, in Consumidora (5)

No creo que actualmente las empresas de fast fashion practiquen la Responsabilidad Social Empresarial. Estas empresas piensan más en su beneficio que en el impacto ambiental

9:13 ¶ 47, in Consumidora (6)

actualmente las empresas de fast fashion no practican la Responsabilidad Social Empresarial.

11:15 ¶ 68, in Consumidora (8)

la mayoría de las empresas de fast fashion no practican la Responsabilidad Social Empresarial. Pienso que para obtener productos en cantidad y baratos tiene que haber un tipo de presión o explotación del personal, no les están dando los beneficios o la calidad de vida, todos los beneficios o teniendo en cuenta su estabilidad emocional como de salud.

12:10 ¶ 53, in Consumidora (9)

No lo aplican, actualmente las empresas de fast fashion no practican la responsabilidad social empresarial.

Yo opino que no hay responsabilidad si no que, todo está en función a cuánto gano, cuando genero y no me importa si estoy afectando al medio ambiente, no me importa si estoy afectando el campo electromagnético de las personas, simplemente a mi lo que me interesa es que mi empresa de ropa “fast fashion” se venda y se venda, ganar nomás para ellos, no piensan en el bienestar de los demás

13:15 ¶ 69, in Consumidora (10)

Yo creo que no o al menos eso no se ve en su publicidad o ellos no lo comunican, no hay una forma en la que yo me haya enterado de que ellos practican una responsabilidad social.

0 Códigos

- Las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y sociedad

3 Citas:

5:12 ¶ 54, in Consumidora (2)

Si, las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

10:14 ¶ 62, in Consumidora (7)

Las empresas de fast fashion a veces tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

17:14 ¶ 73, in Consumidora (14)

No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad, pero si debe haber. Son pocos, más es el Ego.

0 Códigos

- Las empresas no buscan el bienestar de la sociedad

5 Citas:

6:14 ¶ 46, in Consumidora (3)

No, ellos más ven por sus ganancias de ellos, porque no están viendo si efectivamente eso va a afectar, o quien sabe también de que material está hecho y a nuestro cuerpo a veces entonces puede provocar enfermedades

7:17 ¶ 54, in Consumidora (4)

las empresas no realicen esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad

11:18 ¶ 81, in Consumidora (8)

las empresas de fast fashion la mayoría no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades en bien de la sociedad.

14:18 ¶ 84, in Consumidora (11)

Me parece que no, porque el tema es que este tema del fast fashion veo que involucra más poner en tendencia la moda y de alguna otra manera nosotros como consumidores nos sentimos como que presionados a consumir ese producto o a querer a estar en ese promedio consumo o en ese estándar de ese tipo de ropa, entonces considero que no.

16:16 ¶ 60, in Consumidora (13)

Cada vez más el trabajo es más explotación no tendrían entonces esta responsabilidad, y es que ahora está más importante en la parte económica.

0 Códigos

○ Las empresas no protegen el medio ambiente

11 Citas:

1:22 ¶ 60, in Consumidora (1)

No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente, en su mayoría no creo que la tengan.

5:14 ¶ 61, in Consumidora (2)

No todas las empresas de fast fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente.

6:15 ¶ 49, in Consumidora (3)

Tampoco pues, no considero que las empresas de Fast-Fashion tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente, sabe Dios cómo lo hacen y que destino, porque al final o sea a veces cada persona cuando compra contamina.

6:16 ¶ 52, in Consumidora (3)

No, solo lo ven lucrativo para ellos, las empresas de Fast-Fashion no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente.

8:11 ¶ 56, in Consumidora (5)

No, las empresas de fast fashion no tienen responsabilidad social hacia el medio ambiente

11:19 ¶ 85, in Consumidora (8)

Yo creo que no, porque el hecho de producir en cantidad es como producir indiscriminadamente y no están pensando en dónde va a terminar finalmente la ropa o el material con el que están diseñando la ropa no son materiales biodegradables o que vayan a descomponerse rápido en el tiempo o que sean reciclables.

11:20 ¶ 89, in Consumidora (8)

Yo creo que no, o hasta dónde he visto, considero que las empresas de fast fashion no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente.

12:14 ¶ 71, in Consumidora (9)

No

12:15 ¶ 75, in Consumidora (9)

No, no tampoco las empresas de fast fashion no realizan esfuerzos para mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente

13:19 ¶ 88, in Consumidora (10)

Creo que no, en teoría se dice, pero no, las empresas de fast fashion no realizan esfuerzos por mejorar sus actividades productivas en bien del medio ambiente. Creo que en sus procesos no muestran Responsabilidad Social y si lo hacen pues no lo publicitan, no lo comunican no.

16:14 ¶ 68, in Consumidora (13)

Pero en fast Fashion, no hay verdad, no, no hay.

0 Códigos

- Las empresas no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores

7 Citas:

1:20 ¶ 54, in Consumidora (1)

Como te digo, pues no puedo generalizar, pero sí sé que hay una minoría, o sea, si tengo que dar de la mayoría, la mayoría no lo creo que lo considere.

6:13 ¶ 43, in Consumidora (3)

No, las empresas de Fast-Fashion no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

7:16 ¶ 51, in Consumidora (4)

he visto empresas que les hacen trabajar sin considerar el personal y no me parece que no, por lo menos las pequeñas empresas no manejan este tipo de, digamos de reglas, en cambio hay empresas de repente están bien conformadas y que tienen incluso que valoran tanto al personal como de repente la calidad de su producto. Pero son contadísimas. Pero generalmente se ve pocas empresas, empresas pequeñas donde explotan a sus trabajadores y no ven por el beneficio más que por el beneficio de ellos.

8:10 ¶ 52, in Consumidora (5)

No, definitivamente no las empresas de fast fashion no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad.

11:17 ¶ 78, in Consumidora (8)

las empresas de fast fashion no tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores y la sociedad porque como todo empresario su fin es ganar más, pienso que no, no piensan tanto en los demás

13:17 ¶ 77, in Consumidora (10)

No, hacia sus trabajadores pues creo que no y hacia la sociedad tampoco no, si nos basamos en el concepto que nos has dado creo que no, no consideran a sus grupos de interés en total no, tal vez por sus clientes, pero por lo demás pues creo que no.

14:17 ¶ 80, in Consumidora (11)

Considero que no porque estamos en el tema de la moda, o sea, copio algo que viene de afuera, entonces no estoy pensando mucho en el tema de responsabilidad social, estoy pensando más en el tema de cómo generar más ingresos para mi empresa.

0 Códigos

○ Las empresas utilizan la RSE como marketing o por moda

12 Citas:

5:16 ¶ 68, in Consumidora (2)

Sí, las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing.

6:17 ¶ 55, in Consumidora (3)

Yo pienso que lo hacen más por la moda, marketing y moda también, por los dos.

7:19 ¶ 62, in Consumidora (4)

Si, eso sí, si lo utilizan para llamar la atención y como dice el consumidor poder que lo compren ya

8:13 ¶ 62, in Consumidora (5)

Si, solo como una pantalla, como decir que, si estamos involucrados, pero no lo hacen de verdad, como marketing.

9:18 ¶ 66, in Consumidora (6)

A veces se exageran en comunican adecuadamente sus esfuerzos y resultados. Algunas de ellas sí mienten para cautivar al consumidor, sí, porque como te decía hace un momento, hay muchas personas que somos conscientes de que la práctica de responsabilidad social es bastante importante entonces, eso hacen de que algunas empresas no todas, por supuesto, exageren en cuanto a su publicidad, para que puedan tal vez, utilizan un término, como jalar a esa gente.

10:18 ¶ 81, in Consumidora (7)

Definitivamente por fuera, que empresa a decir que yo vulnero derechos, o no cumplo con la responsabilidad social, definitivamente como marketing

11:21 ¶ 94, in Consumidora (8)

En algunos casos sí las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda, en algunas marcas he visto que sí, por ejemplo, en Adidas o Nike si no me equivoco, estaban promocionando las zapatillas que decían que era de productos reciclados un porcentaje, pero a ciencia cierta yo lo dudo.

12:16 ¶ 80, in Consumidora (9)

Las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial más por marketing y por moda, incluso pueden utilizar tendencia primavera, tendencia verano y todo lo que tú quieras, pero más por eso.

13:20 ¶ 92, in Consumidora (10)

Si, si lo utilizan, por marketing que protege el ambiente, que no sé qué reciclan. Si lo hacen por publicidad.

14:20 ¶ 92, in Consumidora (11)

Me parece que lo utilizan por ambos por marketing y por moda, las empresas de fast fashion si utilizan la Responsabilidad Social Empresarial, por ambos.

15:19 ¶ 90, in Consumidora (12)

yo creo que los dos en esta época porque el marketing está presente en nuestras vidas y moda porque si hay gente de diversas generaciones, ahora la última que esta concientizada en cuidar el medio ambiente y si ve que una empresa desarrolla prácticas de responsabilidad con más ganas va a adquirir los productos de esta empresa entonces si es fundamental los dos.

17:18 ¶ 90, in Consumidora (14)

Las empresas de fast fashion utilizan la Responsabilidad Social Empresarial como marketing o por moda, exacto, muchas veces son también las ISOS, por moda o por decir yo tengo la certificación, lo aplican, pero es solo papel, papelito manda y eso.

0 Códigos

○ Las prácticas de RSE cambian la percepción de los consumidores

10 Citas:

1:26 ¶ 72, in Consumidora (1)

Yo creo que hay una probabilidad de que sí, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción, no te lo sabría decir más que todo, porque mi gusto por la ropa fast fashion no es muy importante.

5:19 ¶ 80, in Consumidora (2)

las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción sobre los productos y empresas de fast fashion frente a productos y empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

6:21 ¶ 66, in Consumidora (3)

Si podría la Responsabilidad Social Empresarial cambiar la percepción que yo tengo sobre los productos y empresas de Fast-Fashion

8:18 ¶ 75, in Consumidora (5)

Si, podría ser, podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de fast fashion.

9:19 ¶ 73, in Consumidora (6)

las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de fast fashion.

10:21 ¶ 99, in Consumidora (7)

sí, es determinante, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial podrían cambiar mi percepción sobre los productos y empresas de fast fashion.

11:25 ¶ 111, in Consumidora (8)

Ahora que sé más del tema, yo creo que elegiría la que tenga acciones de responsabilidad social

13:24 ¶ 108, in Consumidora (10)

Si claro, si sí las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial si podrían cambiar la percepción que tengo sobre los productos y empresas de fast fashion.

15:23 ¶ 108, in Consumidora (12)

Definitivamente sí, las empresas deberían de avocarse más no en esas prácticas y no solamente cuando es el día del ambiente día de algo sino constantemente debe ser

17:22 ¶ 109, in Consumidora (14)

La práctica de responsabilidad social empresarial podría cambiar la percepción que tengo sobre los productos de empresas de fast fashion, sí, determinados productos, no son una necesidad como te digo

0 Códigos

○ Las prácticas de RSE no son creíbles

6 Citas:

6:18 ¶ 57, in Consumidora (3)

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles, no.

7:20 ¶ 65, in Consumidora (4)

La verdad no, porque a veces como dice se tendría que ver digamos hecho, de cosas que estén realmente funcionando y que estén ayudando digamos, tanto a la sociedad como al medio ambiente y pues nunca he visto, por ejemplo, propagandas que saquen su producto y que digan, estos productos son hechos con la mejor calidad ayudando al medio ambiente y de repente dando trabajo a más gente, no, nunca.

8:14 ¶ 64, in Consumidora (5)

No, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles.

11:22 ¶ 98, in Consumidora (8)

Yo creo que no las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas no son creíbles.

12:17 ¶ 84, in Consumidora (9)

No, estoy reontra al cien por ciento segura que toda la ropa que ellos venden justamente como terapeuta es uno de los agresores energéticos muy fuertes a los que está expuesto el ser humano, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresas de fast fashion no son creíbles

13:21 ¶ 96, in Consumidora (10)

No siempre, no siempre, son creíbles las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de estas empresas, solamente es por publicidad es poco creíble

0 Códigos

○ Las prácticas de RSE son creíbles

3 Citas:

10:19 ¶ 85, in Consumidora (7)

Bueno podría ser creíbles, si nos dicen si nos hablan en un presentación. Si es que no vemos lo interno, todo por fuera si pues.

14:22 ¶ 96, in Consumidora (11)

veo que sí, algunas ponen en práctica el tema del cuidado del medio ambiente a través del uso de productos reciclables, a través de prendas que han sido elaboradas a partir de otras prendas que han sido recicladas también, hay empresas mineras que también trabajan con estos programas de responsabilidad social donde invierten en el tema del cuidado del medio ambiente, en el tema del cuidado de la sociedad, económicamente, de la estabilidad de los colaboradores.

16:17 ¶ 77, in Consumidora (13)

Con las nuevas tendencias, algunas, porque si son creíbles, pero todas solo son para los ojos.

0 Códigos

○ Los consumidores desconocen si las empresas tienen responsabilidad social hacia sus trabajadores

3 Citas:

12:12 ¶ 63, in Consumidora (9)

La verdad desconozco eso, porque no sé cómo tratan a sus trabajadores, pero lo que sí puedo deducir y atreverme a decir es que si no tienen responsabilidad social en que si ese producto le va a beneficiar a mi cliente y al medio ambiente yo me imagino que con sus trabajadores también será igual, por lógica digo.

12:13 ¶ 67, in Consumidora (9)

Desconozco, no sé si lo hacen o no, tendría que estar observando a la empresa, preguntar, no se desconozco.

15:15 ¶ 74, in Consumidora (12)

Con certeza no podría decir no, tendría que preguntar si tu empresa te paga puntual o ve temas de capacitaciones de motivación.

0 Códigos

- Los consumidores están desinformación sobre los productos fast fashion que compran

5 Citas:

7:10 ¶ 31, in Consumidora (4)

No, es cierto no sé sabe, en realidad, no hay forma de enterarnos de cómo se produjo, de dónde vino y es cierto se utilizaron cosas, es que no hay información y en las etiquetas solamente viene hay que lavarlo a tal temperatura, tal esto, más no indica el proceso digamos, no he visto yo, es cierto que a veces uno no se pone a pensar en esas pequeñas cosas que de repente son muy importantes.

9:10 ¶ 37, in Consumidora (6)

Tácitamente no,

10:9 ¶ 40, in Consumidora (7)

Bueno al momento de comprar creo que no nos fijamos en esos detalles

11:12 ¶ 55, in Consumidora (8)

No, casi no tengo información sobre el producto que compro

13:12 ¶ 55, in Consumidora (10)

No, la verdad que no, sí sé que existe, pero en el momento de realizar la compra no lo considero

0 Códigos

- Los consumidores no consumen socialmente responsable

11 Citas:

1:36 ¶ 103, in Consumidora (1)

la mayoría de las personas no están haciendo consumo responsable.

5:29 ¶ 117, in Consumidora (2)

No, los consumidores no nos importan de dónde viene, como viene las prendas de fast fashion

6:30 ¶ 93, in Consumidora (3)

No, el consumidor no consume de manera responsable

7:35 ¶ 115, in Consumidora (4)

No, los consumidores no consumen de manera responsable

8:26 ¶ 106 – 108, in Consumidora (5)

No, no creo que los consumidores consumen de manera socialmente responsable, porque inclusive hasta cuando comes, comen chatarra, chizito y eso imagínate más enfermedades, por eso hay demasiado cáncer ahora, cáncer al estómago, al colon a la piel.

9:28 ¶ 111, in Consumidora (6)

tenemos esa mala práctica de no estar alineados y consumir lo que esté a la mano.

10:29 ¶ 137, in Consumidora (7)

No siempre, pero debería ser, no siempre se ve que cuidamos el medio ambiente, por eso cada vez que despertamos, salimos y vemos todo tirado en la calle, toda la basura en todas partes, ósea podemos decir que no somos responsables del cuidado del medio ambiente.

11:35 ¶ 155, in Consumidora (8)

No, hasta dónde yo he visto, no los consumidores no consumen de manera socialmente responsable

13:34 ¶ 147, in Consumidora (10)

Creo que no, no les interesa, los consumidores no consumen de manera socialmente responsable

16:27 ¶ 132, in Consumidora (13)

No, los consumidores no consumen de manera socialmente responsable.

17:32 ¶ 162, in Consumidora (14)

Yo creo que la mayoría de los consumidores no consumen de manera socialmente responsable, ahorita por decirlo las personas que tienen un porcentaje de dinero bajito, van primero a los centros comerciales, y el hecho de comprarte hasta un lapicero que te puede costar 5 soles, en la librería te dan a 1.50 y te dan tu bolsita y te dejan manipularlo.

0 Códigos

- Los consumidores perciben que en las empresas hay acciones de RSE

2 Citas:

10:25 ¶ 118, in Consumidora (7)

yo supongo que si, por eso se mantienen en el mercado y tienen marcas reconocidas para nosotros, cual marca si o si, considero que es mejor o mantiene la calidad, asumo que produce con responsabilidad.

15:27 ¶ 124, in Consumidora (12)

Yo creo que sí pero no lo comunica o no sé no nos enteramos mucho no porque también si es que ellos no aplicaran algo de responsabilidad social no tendrían colaboradores en la empresa también habría que ver que tan alto en la rotación del personal para ver ello.

0 Códigos

- Los consumidores perciben que en las empresas no hay acciones de RSE

13 Citas:

5:23 ¶ 95, in Consumidora (2)

No percibo que en las empresas de fast fashion hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

6:24 ¶ 75, in Consumidora (3)

No percibo que en las empresas de Fast-Fashion hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

7:27 ¶ 90, in Consumidora (4)

No, no he percibido eso, que en las empresas de fast fashion haya acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

9:15 ¶ 55, in Consumidora (6)

No, no sé, pero me gustaría que fuese una respuesta positiva.

9:16 ¶ 59, in Consumidora (6)

No, no sé, pero me gustaría que fuese una respuesta positiva.

9:23 ¶ 90, in Consumidora (6)

Desconozco sobre las empresas de fast fashion si hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

11:29 ¶ 130, in Consumidora (8)

No, en las empresas de fast fashion no hay acciones de Responsabilidad Social Empresarial en todo el tiempo que he comprado la verdad es que no me he dado el afán de fijarme o ver o que ellos lo hayan hecho visible.

12:8 ¶ 46, in Consumidora (9)

Yo opino que no hay responsabilidad si no que, todo está en función a cuánto gano, cuando genero y no me importa si estoy afectando al medio ambiente, no me importa si estoy afectando el campo electromagnético de las personas, simplemente a mi lo que me interesa es que mi empresa de ropa fast fashion se venda y se venda, ganar nomás para ellos, no piensan en el bienestar de los demás.

12:23 ¶ 111, in Consumidora (9)

No

13:28 ¶ 124, in Consumidora (10)

Creo que no, no conozco ninguna empresa de fast fashion que haya acciones de Responsabilidad Social Empresarial

14:27 ¶ 127, in Consumidora (11)

la gran mayoría más se avoca en el tema de la producción y de generar ganancias, son poquísimas las empresas que se preocupan tanto por el material o por cómo están invirtiendo en ese producto, más piensan en el tema del consumo.

15:16 ¶ 78, in Consumidora (12)

No lo sé con certeza si realiza actividades, pero en Huancayo si he visto empresas que ven este tema de responsabilidad social, hace poco la empresa HM y Saga Falabella, empresas grandes hace poco promocionaban traer ropa de segunda que se quedaba y te entregaban otra y te hacían un descuento, entonces creo que se están fomentado este tipo de prácticas.

15:18 ¶ 87, in Consumidora (12)

Actividades productivas, me parece más que una empresa más que comercializa que produce. No lo sé, lo que pasa es que hay empresas que se avocan a la comercialización y la parte de productividad no comunican, no se tiene conocimiento

0 Códigos

- Los consumidores prefieren prendas que no dañen el medio ambiente

13 Citas:

1:29 ¶ 81, in Consumidora (1)

Yo creo que es más importante proteger al medio ambiente. Si estaría dispuesta a pagar, aunque sea un poquito más pero que no dañen el medio ambiente.

5:22 ¶ 91, in Consumidora (2)

Que sean mayores precios, si puedo pagar más si las prendas son socialmente responsables.

5:32 ¶ 98, in Consumidora (2)

Que sean productos de calidad, que cumplan con los requisitos de responsabilidad social y no importaría el precio

6:23 ¶ 72, in Consumidora (3)

Yo más que nada eso, porque a veces los de Fast-Fashion cuestan menos, pagaría un poco más con tal de cuidar al medio ambiente y a mi salud

7:26 ¶ 86, in Consumidora (4)

Yo pienso que lo ideal sería un intermedio, pero si en todo caso justifica, por lo mismo que los productos que están utilizando ya no van a hacer daños, si, se puede hacer un esfuerzo definitivamente.

8:21 ¶ 86, in Consumidora (5)

Si, eso es mejor, podría pagar un poco más definitivamente.

9:22 ¶ 85, in Consumidora (6)

prendas que no dañan al medio ambiente y cuyos precios sean mayores.

10:24 ¶ 113, in Consumidora (7)

Definitivamente sí, prefiero calidad antes que cantidad y mejor si me dicen que no daña al medio ambiente, de alguna manera todos somos comprometidos para cuidar el medio ambiente.

11:28 ¶ 125, in Consumidora (8)

Claro, preferiría los de precios altos por la responsabilidad social y del ambiente, sobre todo, porque al final el medio ambiente en nuestra casa, nuestro hogar, lo que tenemos que proteger.

12:22 ¶ 106, in Consumidora (9)

Preferiría que no dañen el medio ambiente y obvio sí, así como la alimentación, igual, en la alimentación lo orgánico cuesta más.

14:36 ¶ 122, in Consumidora (11)

Claro, a mí prácticamente como le digo, me gustaría que las prendas estén hechas de un material que tenga sostenibilidad en el tiempo, ¿no? y no se desgasten y no se malogren con facilidad porque sabemos siempre que a menos precio el material no es tan bueno, entonces, esas prendas al final terminan malográndose, terminan rompiéndose y qué hace la gente, agarra y lo bota, lo desecha, en algunos casos hasta queman y todo eso produce pues, alguna alteración en el medio ambiente.

16:21 ¶ 103, in Consumidora (13)

Que no hagan daño al ambiente, porque puedes comprar un producto bueno a varios que contaminan. Hay productos que son de calidad, pero cuestan más y duran má

17:25 ¶ 125, in Consumidora (14)

yo creo que los precio moderados porque quieras o no tienen todo eso, pero su precio también no es accesible, porque como te dije, en lo que haces bien ganas poco y es por eso que el precio es otro

0 Códigos

- Los consumidores prefieren productos de las empresas con acciones de RSE

12 Citas:

6:22 ¶ 69, in Consumidora (3)

Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Porque me estaría comunicando si este hecho con todos los procedimientos para que al final no me va a alterar mi cuerpo, no me va a salir granitos y al final esto no es que voy a botar voy a contaminar, saber de todo eso sí.

7:25 ¶ 82, in Consumidora (4)

Yo escogería en la que definitivamente cuida el medio ambiente y sobre todo al personal, es más, justificaría el pago del producto si siempre y cuando cumplieran con ese tipo de cosas

8:20 ¶ 82, in Consumidora (5)

Si preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

9:21 ¶ 81, in Consumidora (6)

Si, definitivamente, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

10:23 ¶ 108, in Consumidora (7)

Si, preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial

10:27 ¶ 128, in Consumidora (7)

Si, prefiero comprar de repente más a empresas formales con prácticas de Responsabilidad Social.

11:27 ¶ 120, in Consumidora (8)

Sí preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

13:26 ¶ 116, in Consumidora (10)

Si, me parece que sí, claro preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Claro, si una empresa se preocupa por tener Responsabilidad

Social pues eso contribuye que haya un desarrollo más sostenible, entonces también me gustaría contribuir de esa manera, prefiriendo sus productos.

14:26 ¶ 117, in Consumidora (11)

Si, definitivamente sí preferiría los productos de las empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial, porque ahí hay un trabajo, como le digo, hay un trabajo organizado, que podría repercutir a favor o en beneficio de nuestro país.

15:25 ¶ 116, in Consumidora (12)

Sí preferiría ello, es más no que lo puedan promocionar como caso de éxito en la zona centro sería ideal.

16:20 ¶ 99, in Consumidora (13)

Sí, yo prefiero el producto responsable

17:24 ¶ 121, in Consumidora (14)

Yo preferiría entonces productos de empresas con acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

0 Códigos

○ Los consumidores se identifican con empresas socialmente responsables

8 Citas:

7:32 ¶ 105, in Consumidora (4)

Sí, yo me sentiría más inclinada apoyar empresas socialmente responsables.

8:23 ¶ 96, in Consumidora (5)

Claro que sí, tú les das apoyo inclusive hasta en las redes sociales tu les puedes dar un me gusta y eso les ayuda.

11:32 ¶ 144, in Consumidora (8)

Sí de alguna manera, pero honestamente eso lo he estado practicando más con el tema de productos de consumo, de comida, mejor dicho, en alimentos, pero en ropa no tanto

12:28 ¶ 130, in Consumidora (9)

Si

13:31 ¶ 136, in Consumidora (10)

Claro, si siempre, me sentiría más inclinada a apoyar a empresas socialmente responsables

13:35 ¶ 150, in Consumidora (10)

Si, por supuesto, si me inclinaría más por este tipo de empresas a comprarle a este tipo de empresas.

16:25 ¶ 124, in Consumidora (13)

Claro, las responsables de todas maneras, que el precio sea bajo.

17:28 ¶ 148, in Consumidora (14)

Claro, me siento más inclinada apoyar empresas socialmente responsables como cualquiera.

0 Códigos

o Moda

5 Citas:

7:37 ¶ 16, in Consumidora (4)

tenga que ver con parte del diseño, que esté a la moda digamos, ahí los colores que sean vivos.

10:1 ¶ 8, in Consumidora (7)

cuando voy si por una o dos prendas siempre termino llevándote más, a veces por el tema de los descuentos que puede haber o de las ultimas ropas que están en moda que se puede decir, siempre por ahí algo más que combine o que esto sale con lo otro y que esto se relaciona con una zapatilla o un zapatito y así, generalmente vas por unas cuantas prendas y terminas llevándote más.

11:7 ¶ 35, in Consumidora (8)

el hecho de sentir que te ves, un poco ya la ropa desfasada, el estilo, el modo de tendencia, para refrescar un poco tu forma de estilo.

13:6 ¶ 32, in Consumidora (10)

Ah pues que esté de moda, luego que sea de buen material, aceptable, que haya un equilibrio entre el precio y calidad, eso básicamente.

16:1 ¶ 8, in Consumidora (13)

Yo cuando voy a un centro comercial, generalmente veo las últimas novedades, o sea, puede ser en ropa y de repente voy un día antes para poder comprar, comprarlo de repente al día siguiente, voy a observar, visito y recién compro, generalmente no lo compro así, al instante, o sea, veo que novedades o las temporadas, y también como que también hay ofertas, cada fin de mes, entonces voy

0 Códigos

o Necesidad

10 Citas:

7:8 ¶ 23, in Consumidora (4)

Sí generalmente sí, todo lo que siempre compra es muy necesario para mí, como te digo en nuestro caso nosotros no nos dejamos llevar tanto por la promoción o eso, sino más que nada buscamos calidad y que esté a la moda

11:6 ¶ 31, in Consumidora (8)

Siéndole honesta yo compro cada que necesito o si algo me llama la atención ya así es algo que me gusta mucho, pero si me doy una vueltita por las tiendas cada mes, pero o sea casi siempre compro una prenda o algo pequeño como le digo si lo necesito si lo compro y si es que me gusta demasiado algo también lo compro, pero bueno no suelo comprar tant

12:32 ¶ 36, in Consumidora (9)

Yo compro en función de lo que necesito, en función a contribuir a mi zona, en función a que sea lo más natural posible, o sea contribuir en el hecho de los productores, a los que fabrican en mi zona, a lo que me hace sentir a mí más Huanca.

14:6 ¶ 36, in Consumidora (11)

Los factores que inciden en mis compras de fast fashion, básicamente la necesidad, cuando necesito de repente alguna ropa para un determinado evento

14:9 ¶ 44, in Consumidora (11)

La gran mayoría de veces sí, todo lo que siempre compras es muy necesario, suelo tener esa tendencia de salir a comprar cuando necesito algo, más no soy de las personas que salen a comprar porque bueno están, como le digo, por un tema de moda, por un tema de que me gustó, lo vi, lo compré, no. Si pienso y medito bastante antes de comprar algo.

15:8 ¶ 41, in Consumidora (12)

En los últimos 10 años ya tomé conciencia de comprar cosas sí, y si las compro por necesidad, y de cuando en cuando un gusto, antes de ello cuando era más joven claro, o sea ya era mi pensamiento diferente quizás un poco de inmadurez. Satisfacer una necesidad, por ejemplo, reconocimiento, un tema social quizás.

16:6 ¶ 23, in Consumidora (13)

cuando lo necesito o por ejemplo, en un centro comercial y le gusta algo yo si lo compro.

16:8 ¶ 31, in Consumidora (13)

Sí, todo lo que compro es sumamente necesario.

17:4 ¶ 24, in Consumidora (14)

Para mí no es tan importante como te digo. Es en base a mi necesidad

17:5 ¶ 28, in Consumidora (14)

Los factores que inciden en mi compra son quizás el factor social, cuando hay un evento al que tienes que ir, pero en lo demás, normal.

0 Códigos

○ No es importante la compra de fast fashion para los consumidores

8 Citas:

1:1 ¶ 8, in Consumidora (1)

Yo mi ropa a mi manera de vestir no la guío por la moda. Realmente en mi caso, la compra de ropa es por necesidad, si necesito algo específico voy y lo compro, no sé por decirte, si hay una fiesta, algo acorde a la fiesta, si es una entrevista laboral y veo que no tengo algo adecuado, voy y lo compro, pero realmente mi compra de ropa yo la considero por necesidad.

5:1 ¶ 8, in Consumidora (2)

Casi nunca estoy a la moda, no me gusta estar así a la moda, casi nunca lo hago, como me sienta cómoda. Compro ropa para estar cómoda exacto.

5:4 ¶ 18, in Consumidora (2)

Cuando es necesario recién compro.

6:4 ¶ 16, in Consumidora (3)

Para mí no tan importante la compra de Fast-Fashion, porque no soy tan fanática de comprar.

6:33 ¶ 9, in Consumidora (3)

Bueno yo no tanto no compro, yo al menos cuando voy a comprar lo que yo necesito, no tanto para estar a la moda

9:1 ¶ 7, in Consumidora (6)

Particularmente no soy muy pegada a la moda, uso ropa casual dependiendo del momento, pero repito, no comparto mucho el estilo de las ropas de moda.

12:1 ¶ 9, in Consumidora (9)

Yo no he ido a comprar ropa en los centros comerciales, o sea estamos hablando de acá de Real Plaza o Vea, no, porque no es de mi gusto, no es mucho de mi agrado; dos, no es una ropa que esté de acuerdo al clima de Huancayo y tres, porque bueno, yo siempre he sido antisistema en el hecho de que yo no le voy a dar poder a esas empresas que en realidad son de fuera y es apoyar a las empresas de acá entonces yo siempre he preferido ir acá a mi zona, acá Huancavelica.

12:5 ¶ 30, in Consumidora (9)

No lo veo importante la compra de fast fashion, no está en mis hábitos.

0 Códigos

o Opinión sobre el consumo socialmente responsable

6 Citas:

1:35 ¶ 100, in Consumidora (1)

Bueno, lo mismo, lo que veníamos hablando acá y como pedimos que las empresas sean responsables pues nosotros también, por lo menos siempre hay muchas personas que solo compran por estar a la moda entonces esta es creo que es el gran problema social que presentamos porque mientras hay personas que consumen solo lo que está a la moda hay empresas que van a dar solo lo que esta persona quiere y allí empieza la degradación social.

5:28 ¶ 114, in Consumidora (2)

El consumo socialmente responsable, todos deberíamos aplicarlo y todos deberíamos saberlo, es importante para la sociedad.

6:36 ¶ 90, in Consumidora (3)

O sea, el consumo social responsable no hay, en nosotros mismo no, de 10 personas habrá 2 que lo practiquen, es que mayormente eso depende de la misma juventud, porque los jóvenes son los que más tienen, a veces los que ya están en base a 40 para arriba, poco que no es tanto a eso, se cuidan, ya no está más a la moda.

7:34 ¶ 112, in Consumidora (4)

Bueno, yo opino que estaría bien y que debería haber más ese tipo de educación tanto para gente adulta como para jóvenes, deberían darle más énfasis a eso, porque si bien es cierto, cuando yo compro algo no me pongo a pensar en eso, simplemente como dice yo de repente veo la calidad, pero no me pongo a pensar que, si están haciendo lo mejor o sea cumpliendo con el medio ambiente y de repente apoyando sus derechos de los trabajadores sin explotarlos, no hay forma de que se pueda ver eso

8:25 ¶ 103, in Consumidora (5)

Definitivamente el consumidor es el que debe ser más responsable en todo, porque al final de cuentas somos los que estamos pagando por lo que estamos consumiendo.

15:34 ¶ 145, in Consumidora (12)

es un poco de sensibilización hacia las personas y cambiar un poco el chip de los consumidores y préstale atención a esos aspectos

0 Códigos

o Precio

4 Citas:

6:5 ¶ 19, in Consumidora (3)

Bueno los factores, bueno lo que yo siempre digo es lo que necesito, si yo quiero algo para abrigarme más eso lo compro, no tanto la tendencia a la moda, voy por lo más cómodo.

9:3 ¶ 14, in Consumidora (6)

Bueno, repito, no soy pegada a la moda, pero usted sabe que siempre los consumidores nos inclinamos a productos de bajo costo, sin embargo, hay algunos productos que, a pesar de tener esta cualidad, no cumplen algunas exigencias como, por ejemplo, colores brillantes, en el caso mío, por ejemplo, no me gusta las cosas brillantes, las ropas rasgadas, por ejemplo. Prefiero ser más casual.

13:27 ¶ 120, in Consumidora (10)

Creo que el precio también es importante, uno es que tengan responsabilidad social, pero tengan el precio alto y lo otro es que no tengan responsabilidad social y el precio sea bajo, de todos modos, me voy a inclinar por el precio.

14:7 ¶ 36, in Consumidora (11)

el factor económico que cuando se puede comprar se hace y cuando no, no es una necesidad que esté ahí.

0 Códigos

- Responsabilidad de empresas y consumidores

5 Citas:

9:24 ¶ 97, in Consumidora (6)

Seamos conscientes de que todos debemos practicar la responsabilidad social

13:30 ¶ 132, in Consumidora (10)

Creo que, que sería bueno a través de un mejor canal de comunicación, a parte que estoy contribuyendo a una Responsabilidad Social, del mismo modo pues si las empresas notan que al tener responsabilidad social, también pueden llegar a vender más o a un cierto grupo de

consumidores, sigan, sigan trabajando en este tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Entonces un buen canal de comunicación entre clientes y vendedores sería bueno.

14:29 ¶ 136, in Consumidora (11)

Creo que, tanto las empresas como los consumidores deberían de tener ambos la obligación de responder ante la sociedad y ante algunos grupos específicos, ¿no? O sea, viendo siempre o entendiendo siempre y dando respuesta al conjunto de demandas que se presentan dentro de nuestro entorno.

15:29 ¶ 133, in Consumidora (12)

en nuestras generaciones no se hacía eso entonces se está avanzando lento pero se está avanzando en responsabilidad social.

17:27 ¶ 143, in Consumidora (14)

Debe haber una relación, también para poder conocer la causa, efecto, para ver que podemos mejorar o que podemos hacer.

0 Códigos

○ RSE es importante para el buen comportamiento de las empresas

7 Citas:

9:12 ¶ 44, in Consumidora (6)

Definitivamente, es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.

10:11 ¶ 49, in Consumidora (7)

Si, la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.

11:14 ¶ 64, in Consumidora (8)

Sí, creo que sí es importante, la Responsabilidad Social Empresarial para el buen comportamiento de las empresas de fast fashion.

12:9 ¶ 49, in Consumidora (9)

Que haya una conciencia de responsabilidad sí, y yo siento que sí saben, pero no les interesa ser responsables.

13:14 ¶ 65, in Consumidora (10)

Si, por supuesto, claro, si es importante y deberíamos tener más conciencia, los que compramos también.

14:15 ¶ 69, in Consumidora (11)

Si, considero que sí es importante la Responsabilidad Social Empresarial, porque a través de ahí creo que los empresarios pueden comprometerse a participar activamente en el desarrollo sostenible de nuestro país y del mundo,

17:11 ¶ 60, in Consumidora (14)

Yo creo que sí, pero no todas las empresas practican, como te digo hay empresas que, si se rigen a las normativas o buscan la necesidad de hacer algo más por la naturaleza, pero hay lugares donde no.

0 Códigos

NOTA BIOGRÁFICA

Waltter Rey Navarro, economista peruano, investigador, conferencista y docente universitario, especializado en políticas, gestión pública y realidad nacional.

Sus estudios abordan fundamentalmente el crecimiento económico y el desarrollo humano y cómo lograr un desarrollo territorial más equilibrado, la disminución de la pobreza y las enormes desigualdades que predominan en América Latina y el Caribe.

Obtuvo diversas becas de prestigiosas organizaciones por sus méritos académicos, entre ellas, el Banco Central de Reserva del Perú – BCR, el Instituto Torcuato Di Tella (Argentina) con el patrocinio del Banco Interamericano de Desarrollo, así como el Programa BID- Corporación Andina de Fomento-UNIANDES - Universidad de Los Andes, Facultad de Economía (Colombia).

Obtuvo una Maestría en Gestión Pública y realizó estudios de Maestría en Economía del Programa de Posgrado de Capacitación e Investigación en Políticas Públicas, área: Economía del Sector Público, en el Instituto Torcuato Di Tella - Argentina.

Es doctor en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Emilio Valdizán Huánuco.

Ha participado en importantes eventos nacionales e internacionales, entre ellos: “*El plan de convertibilidad y el sistema financiero argentino*”, Buenos Aires, Argentina; *V Conferencia anual del foro internacional de financiamiento de la micro y pequeña empresa: “Actores en el desarrollo de las microfinanzas”*, Panamá; *VI Conferencia “Impacto y sostenibilidad de los servicios a la microempresa”*, Santiago de Cali, Colombia; *VI Foro interamericano de la microempresa “¿Cómo enfrentamos cambios y gestionamos riesgos para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa?”*, Guatemala; *Segundo encuentro internacional de socios “Compartimos ETIMOS 2004 una red de solidaridad”*, Padova– Italia.

Laboró en distintas dependencias de la administración pública peruana durante más de 15 años, habiendo desempeñado diversos cargos directivos, labor que le ha permitido

un conocimiento más profundo del accionar de las entidades públicas. Fue miembro del Directorio y Gerente General de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Micro Empresa – Edpyme Confianza S.A.

Autor de diversas publicaciones: “*Recuperación de inversiones públicas en el Perú - Alternativa de financiamiento regional*”, “*Los milagros no existen - para salir de la pobreza*”, el cual fue publicado por la Asamblea Nacional de Rectores – ANR. En diciembre de 2012 publicó la primera edición del libro “*Crecimiento no es desarrollo – Cómo lograr una sociedad con mayor bienestar y menor desigualdad*”. Este libro ha sido presentado en noviembre del 2015 en el “*XX Congreso Internacional del CLAD – sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*” y en julio del 2016 en la “*21ª Feria Internacional del Libro de Lima*”

Actualmente es docente de pre y posgrado en la Universidad Nacional del Centro del Perú.



ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado; siendo las **13:00h**, del día **lunes 11 DE OCTUBRE DE 2023**; el aspirante al **Grado de Doctor en Gestión Empresarial, Don Walter Félix REY NAVARRO**, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: **"PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA TENDENCIA "FAST FASHION" EN LA CIUDAD DE HUANCAYO"** ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

Dra. Digna Amabilia MANRIQUE DE LARA SUAREZ	Presidenta
Dr. Jorge Ruben HILARIO CARDENAS	Secretario
Dr. Arturo LUCAS CABELLO	Vocal
Dr. Lester Froilan SALINAS ORDOÑEZ	Vocal
Dr. Alfredo CRUZ AMBROSIO	Vocal

Asesor (a) de tesis: Dr. Edwin Roger ESTEBAN RIVERA (Resolución N° 02583-2023-UNHEVAL/EPG-D)

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia el Doctorando la Nota de Dieciocho (18)
 Equivalente a Muy Bueno, por lo que se declara Aprobado
 (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman la presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 14:45 horas del 11 de octubre de 2023.

 PRESIDENTE DNI N° <u>06927959</u>	 SECRETARIO DNI N° <u>07230761</u>	
 VOCAL DNI N° <u>72490412</u>	 VOCAL DNI N° <u>46349762</u>	 VOCAL DNI N° <u>22734259</u>

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0592-2023-UNHEVAL/ EPG-D)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

La que suscribe:

Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez

HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA TENDENCIA “FAST FASHION” EN LA CIUDAD DE HUANCAYO”**, realizado por el Doctorando en Gestión Empresarial, **Waltter Félix REY NAVARRO**, cuenta con un **índice de similitud del 8%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software Turnitin. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias, además de no superar el 20,0% establecido en el Art. 233° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado Modificado de la UNHEVAL (Resolución Consejo Universitario N° 0720-2021-UNHEVAL, del 29.NOV.2021).

Cayhuayna, 09 de octubre de 2023.



Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO

NOMBRE DEL TRABAJO

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRES
ARIAL DE LA TENDENCIA "FAST FASHIO
N" EN LA CIUDAD DE HUANCAYO**

AUTOR

WALTTER FÉLIX REY NAVARRO

RECUENTO DE PALABRAS

33879 Words

RECUENTO DE CARACTERES

182172 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

204.7KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 9, 2023 5:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 9, 2023 5:05 PM GMT-5

● 8% de similitud general

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

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	X
----------	--	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	----------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	GESTIÓN EMPRESARIAL
Grado que otorga	DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	REY NAVARRO WALTTER FÉLIX							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	964691197
Nro. de Documento:	19861398					Correo Electrónico:	wrey777@yahoo.es	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO			
Apellidos y Nombres:	ESTEBAN RIVERA EDWIN ROGER			ORCID ID:	0000-0003-4669-1268	
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte	C.E.	Nro. de documento:	20719667

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	DIGNA AMABILIA MANRIQUE DE LARA SUAREZ
Secretario:	JORGE RUBEN HILARIO CARDENAS
Vocal:	ARTURO LUCAS CABELLO
Vocal:	LESTER FROILAN SALINAS ORDOÑEZ
Vocal:	ALFREDO CRUZ AMBROSIO
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA TENDENCIA "FAST FASHION" EN LA CIUDAD DE HUANCAYO
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)

Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	FAST FASHION	CONSUMIDORES
--	------------------------------------	--------------	--------------

Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto Con Periodo de Embargo (*)	X	Condición Cerrada (*) Fecha de Fin de Embargo:
---	--	---	---

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	REY NAVARRO WALTTER FÉLIX		Huella Digital
DNI:	19861398		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 23/10/2023			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.