

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Hacia una comprensión del consumo ético: Traducción y validación de una escala de creencias éticas en consumidores peruanos

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Celso Lozano Larico

Asesor:

Mg. Dany Yudet Millones liza

Lima, 23 de octubre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dany Yudet Millones Liza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

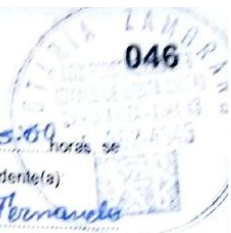
Que la presente investigación titulada: **“Hacia una comprensión del consumo ético: Traducción y Validación de una escala de creencias éticas en consumidores peruanos”** del autor Celso Lozano Larico tiene un índice de similitud de 16% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de noviembre del año 2025.



Dany Yudet Millones Liza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 23 día(s) del mes de octubre del año 2023 siendo las 15:00 horas, se

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a) Mg. Danny Lita Alomia Lozano el (la) secretario(a) Dr. Jesús Hernández y los demás miembros: Dra. Jessica del Pozo y el (la) asesor(a) Mg. Dany Juliet Hillora

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Hacia una comprensión del consumo ético: Traducción y Validación de una escala de creencias éticas en consumidores peruanos"

- a) Celso Lozano Larico del(los) bachiller(es):
 b)
 c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Celso Lozano Larico

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy buena</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

 Presidente/a

 Asesor/a

 Bachiller (a)

 Miembro

 Bachiller (b)

 Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (c)

AGRADECIMIENTO

A Dios por su guía y por acompañarme en cada etapa de este proceso académico.

A mis padres y familia, por su cariño, paciencia y motivación inquebrantable, pilares fundamentales en mi formación profesional.

A mi Asesora de tesis por su orientación, exigencia académica y valiosas recomendaciones que enriquecieron este trabajo.

A los docentes de mi facultad, por fomentar la investigación y por su compromiso con la formación de profesionales íntegros.

A los participantes que colaboraron en la validación del instrumento, por su tiempo y disposición.

Finalmente, a todas las personas que creyeron en este proyecto y me animaron a seguir adelante. Gracias por hacer posible este paso hacia la comprensión del consumo ético en nuestro país.

Lista de Contenido

AGRADECIMIENTO	4
Lista de Contenido	5
Lista de Tablas	6
Lista de Anexos	7
Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
Creencias éticas del consumidor	11
Escala para evaluar creencias éticas del consumidor	13
Materiales y métodos	14
Validación de instrumentos.....	15
Recopilación de datos.....	15
Análisis estadístico.....	16
Resultados	17
Discusión.....	21
Implicancias teóricas	23
Implicancias practicas	23
Conclusiones	24
Limitaciones y futuras investigaciones	25
Referencias.....	26
Anexos	30

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Otras escalas que miden las creencias éticas</i>	13
Tabla 2 <i>Perfil sociodemográfico de los 500 participantes del estudio</i>	16
Tabla 3 <i>Matriz de patrón de análisis factorial exploratorio (AFE)</i>	17
Tabla 4 <i>Validación del modelo de medición final con fiabilidad y validez convergentes.</i> ..	18
Tabla 5 <i>Índices estadísticos de bondad de ajuste de la escala para evaluar las creencias éticas</i>	20
Tabla 6 <i>Validez discriminante</i>	20

Lista de Anexos

Anexo A. Evidencia de Sumisión de la Tesis	29
Anexo B. Copia de Resolución	30
Anexo C. Instrumentos utilizados.....	31

Hacia una comprensión del consumo ético: Traducción y validación de una escala de creencias éticas en consumidores peruanos.

Resumen

Alcanzar una ciudadanía peruana más consciente y fortalecer los valores prosociales que permitan construir una cultura de consumo más ética y sostenible en el país pareciera ser cada vez más lejano, diagnosticarla, podría ser un primer paso. En este sentido, este estudio realizó el proceso de traducción y validación de la escala de creencias éticas, la misma que luego de pasar por un proceso de reestructuración quedó conformada por 16 ítems y 3 dimensiones. Se consiguió la participación de 500 consumidores peruanos, luego del procesamiento estadístico, se encontró un adecuado ajuste de modelo (CMIN/DIF = 3.85; CFI = 0.936; SRMR = 0.076; RMSEA= 0.076). De este modo, se busca tener una mejor comprensión del consumo ético a través del diagnóstico de esta variable, los resultados podría ser el soporte para transformar la cosmovisión de las empresas, gobierno y sociedad para alcanzar el consumo justo.

Palabras clave: comportamiento ético, consumidor, escala, creencias éticas.

Towards an understanding of ethical consumption: Translation and validation of a scale of ethical beliefs in Peruvian consumers.

Abstract

Strengthening prosocial values and achieving a more conscious Peruvian citizenry that enable the development of an ethical and sustainable consumer culture. In the country seems increasingly distant. However, diagnosing the problem could be the first step. In this regard, this study translated and validating the Ethical Beliefs Scale. After undergoing a restructuring process, the scale consisted of 16 items and three dimensions after undergoing a restructuring process. Five hundred Peruvian consumers participated, and after statistical processing, an adequate model fit was found: $CMIN/DF = 3.85$; $CFI = 0.936$; $SRMR = 0.076$; $RMSEA = 0.076$). The aim is to gain a better understanding of ethical consumption by diagnosing this variable. The results could serve as a basis for transforming the worldview of businesses, the government, and society in order to achieve fair consumption.

Keywords: ethical behavior, consumer, scale, Ethical beliefs.

Introducción

En los últimos años las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por consideraciones éticas y de sostenibilidad, una evidencia de ello son los antecedentes que refieren que el 66% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas con el impacto social y ambiental positivo (Martínez, 2019). Este porcentaje aumenta significativamente entre los consumidores más jóvenes, indicando una tendencia creciente. En el contexto peruano, y específicamente en el sur del país, existe una necesidad urgente de herramientas de medición adaptadas culturalmente que permitan a los investigadores y a las empresas entender mejor las creencias y comportamientos éticos de los consumidores (Mancuso et al., 2024).

Sabemos, gracias a investigaciones como la de Hunt y Vitell (1986), que las decisiones éticas están profundamente influenciadas por los valores personales y las normas culturales. En este camino, el trabajo de Sudbury-Riley & Kohlbacher (2016) ha sido un faro. Ellos crearon la escala Ethically Minded Consumer Behavior (EMCB), una herramienta que captura cómo los consumidores actúan frente a temas como el cuidado del medioambiente o la responsabilidad social de las empresas. Probada en países tan diversos como el Reino Unido, Alemania, Hungría y Japón, esta escala no solo es confiable, sino que también permite comparar comportamientos entre culturas. Lo que nos enseñan estos autores es que los consumidores éticos suelen decir “no” a productos de empresas que no respetan ciertos principios, una decisión que refleja valores profundos y, a veces, sacrificios personales.

Asimismo, el consumo ético es un rompecabezas fascinante, especialmente cuando lo miramos a través del lente de las diferencias culturales y sociales. Algunos investigadores, como (Yang et al., 2024), han señalado que las creencias éticas de los consumidores varían enormemente dependiendo de dónde vivan y las condiciones económicas que enfrentan. Esto no es solo una curiosidad académica: entender estas diferencias es clave para descifrar cómo las personas deciden qué es correcto o incorrecto al comprar. Por ejemplo, Dueñas et al., (2014) explican que lo que una cultura considera

ético puede ser visto de manera muy distinta en otra, lo que complica la creación de herramientas universales para medir estas creencias. Sin embargo, no todos están de acuerdo (Khan & Abbas, 2023b) defiende que hay ciertos valores éticos que trascienden fronteras, aunque reconocen que cualquier herramienta de medición necesita un toque local para funcionar bien.

En esta misma línea, el cuidado del medioambiente ha cambiado la forma en que consumimos, Ogiemwonyi & Tahir (2023) mencionan que elegir productos ecológicos ya no es solo por preferencia, sino casi una responsabilidad para reducir el daño ambiental y avanzar hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Su investigación, basada en teorías como la del comportamiento planificado y la autoidentidad, exploró cómo factores como el idealismo, el sentido de obligación moral y la disposición a usar productos verdes influyen en las elecciones sostenibles. Con datos de 262 personas, encontraron que estos elementos, junto con una ética ambiental sólida, empujan a los consumidores hacia hábitos más responsables. Más aún, la obligación moral y la preocupación por el medioambiente hacen que las personas estén más dispuestas a elegir productos ecológicos. En otras palabras, este estudio nos hace mención de que, si se quiere un consumo más sostenible, tanto las empresas como los gobiernos necesitan comprender la motivación de los consumidores para consumir con conciencia.

Creencias éticas del consumidor

El término "creencias éticas del consumidor" no tiene un origen específico atribuible a una sola persona. Más bien, es un concepto desarrollado dentro del campo de la psicología del consumidor y la ética empresarial que ha evolucionado con el tiempo a medida que se estudian las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a cuestiones éticas y morales relacionadas con el consumo (Banovic et al., 2019). Este concepto se ha utilizado en diversos estudios académicos para comprender cómo las percepciones éticas de los consumidores afectan sus decisiones de compra y su apoyo a ciertos productos o marcas (Chowdhury & Fernando, 2014; Ogiemwonyi & Tahir, 2023). A lo largo de las décadas, varios académicos y expertos han contribuido a definir y aplicar este concepto en

diferentes contextos, pero no hay una sola persona que se pueda identificar como su creador original.

En ese sentido, dentro del contexto originalmente planteado por Muncy y Vitell (1992), las creencias éticas en los consumidores se definen como los principios y evaluaciones morales (Rawwas, 1996) que estos aplican al analizar ciertas conductas cuestionables en el contexto mercantil. Esto podría incluir, las filosofías morales y rasgos de personalidad (Gala et al., 2023), la religiosidad (Hassan & Rahman, 2024), y la capacidad de discernir si la responsabilidad de un acto poco ético recae en el comprador o en el vendedor (Nimri et al., 2021). Frente a ello, los consumidores que tienen una visión más positiva sobre ciertas marcas tienden a rechazar menos esos comportamientos, lo que pone de manifiesto el impacto que las actitudes fundamentales tienen en la moralidad de los consumidores (Gala et al., 2023; Muncy & Vitell, 1992; Vitell et al., 2007; Vitell & Muncy, 2005).

Las creencias éticas del consumidor se encuentran dentro del marco más amplio de la ética del consumidor en el campo de la psicología del consumidor y la ética empresarial. No hay una teoría específica única, más bien, se integra en varias teorías y modelos que estudian cómo las consideraciones éticas influyen en las decisiones de compra y comportamientos de los consumidores, entre ellas, los enfoques más relevantes en el contexto de este estudio son la "Theory of Planned Behavior" (TPB) y la "Theory of Ethical Behavior" (TEB). La TPB ha demostrado ser eficaz en situaciones relacionadas con el consumo responsable (Dangaiso, 2023; Lin & Dong, 2023). Sun et al. (2020), refieren elementos que tales como, actitudes, normas sociales, identidad moral y la percepción del control sobre las acciones, siendo la confianza un moderador clave, todos estos podrían ser factores potenciales para influir en el comportamiento ético de cada consumidor. Esta perspectiva enriquece la TPB tradicional al incorporar elementos éticos y morales, lo que se ajusta perfectamente al concepto de creencias éticas del consumidor, al analizar cómo la identidad moral y los valores percibidos pueden influir en las actitudes y elecciones con un enfoque ético.

Por otro lado, la TEB fortalece la idea original desde su postulado que las decisiones de compra de los consumidores están profundamente influenciadas por sus creencias y valores éticos. Aquellos valores éticos podrían incluir consideraciones sobre la sostenibilidad ambiental (Khan & Abbas,

2023b), el bienestar animal, la equidad social y la transparencia de las marcas. Los consumidores que poseen creencias éticas fuertes tienden a preferir productos y marcas que alineen con sus valores morales, mostrando una mayor disposición a pagar un precio premium. Además, estas creencias éticas pueden afectar la percepción del consumidor sobre la credibilidad y responsabilidad de las marcas, influenciando así su lealtad a la marca y su comportamiento de compra a largo plazo (Nguyen et al., 2020; Sun, 2020).

Escalas para evaluar creencias éticas del consumidor

Estudios previos que miden el comportamiento del consumidor mediante sus creencias éticas, se han destacado por su diversidad. A continuación, en la tabla 1, se detalla algunas escalas desarrolladas en otros contextos:

Tabla 1. Otras escalas que miden las creencias éticas

Nombre de la escala	Nº ítems	Dimensiones	Valores de confiabilidad y validez		Contexto aplicado	Medida
Ethically Minded Consumer Behavior (EMCB) Scale	10	Ecobuy Ecoboycott Recycle Csrboycott Paymore	>0.86		Reino Unido, Alemania, Hungría y Japón	1 = nunca es cierto 5= siempre es cierto
Attitudes towards unethical behavior	-	Actively benefiting Passively benefiting Questionable practices No harm/no foul activities	>0.70		España	
CES Muncy-Vitell actualizada	31	Descargar/comprar productos falsificados Reciclar/conciencia ambiental Hacer lo correcto/hacer el bien			Europa	1= creo firmemente que está mal 5= creo firmemente que no está mal
Ethical Sensitivity Scale	10	Sensibilidad ética personal Sensibilidad ética interpersonal	>0.84		Francia	1= totalmente en desacuerdo 7=

						totalmente de acuerdo
Ethical Standards of Judgement Questionnaire (ESJQ)	31	Beneficiarse activamente de actividades ilegales Beneficiarse pasivamente de actividades ilegales Beneficiarse pasivamente de actividades engañosas o cuestionables pero legales Sin daño/sin falta Descargar/comprar productos falsificados Reciclaje Hacer el bien	>0.76		-	1 = Creo firmemente que es incorrecto 5= Creo firmemente que no es incorrecto
Ethically minded consumer behaviour (EMCB)	10	Eco-compra Eco-boicot Reciclar Boicot de RSE Pagar más	>0.7		Vietman	1= totalmente en desacuerdo 7= totalmente de acuerdo
Escala Muncy-Vitell (MVQ)	10	Ilegal Pasv Activo No dañino	0.83		Estados Unidos	1 = Creer firmemente que no está mal 5= Creer firmemente que está mal

Materiales y métodos

Este estudio planteó como objetivo traducir y validar la confiabilidad del instrumento que mide las creencias éticas en los consumidores peruanos, el mismo que fue propuesto por Dai et al., (2011) y aplicado a consumidores chinos. La escala estuvo compuesta por 09 dimensiones y 35 ítems, cuya evaluación fue en escala de Likert de 5 puntos, desde “strongly believe that it is wrong (1)” to “strongly believe that it is not wrong (5)”. Respecto a la

población, se consideró a todos los consumidores peruanos y para el muestreo, se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, donde se consideró como criterio de inclusión, consumidores peruanos, consumidores mayores de edad, consumidores que dominen el idioma español y que tengan decisión de compra; los criterios de exclusión fueron consumidores sin experiencia en compras, que rechacen el consentimiento informado y menores de edad.

Validación de instrumentos

La escala original fue sometida a juicio de expertos (04 expertos: 02 doctores en administración con experiencia en marketing, 01 maestro en investigación con especialidad en estadística y 01 metodólogo), quienes validaron el contenido del cuestionario; posterior a ello, 10 grupos focales determinaron la validez semántica a cada uno de los ítems. El mismo instrumento, en su versión final, fue aplicada a consumidores peruanos, para tal efecto, se procedió a realizar el proceso de retrotraducción por un profesional bilingüe con experiencia en traducción del idioma inglés al español y viceversa, siendo este un método muy practicado para evitar alguna discrepancia o pérdida de significado del instrumento inicial (Behr, 2017). Luego de ello se realizó un focus group a fin de dar validez semántica a cada uno de los ítems, para tal efecto participaron 7 representantes de la muestra, a quienes se les invitó a unirse a una sala zoom por un espacio de 50 minutos, cada uno de ellos opinaron su comprensión respecto a los ítems, quedando finalmente claros.

Recopilación de datos

El cuestionario fue alojado en la plataforma Google Form, lo que permitió generar un hipervínculo, el mismo que fue compartido con los consumidores peruanos para responder el cuestionario autoadministrado y estuvo disponible desde a partir del 28 de julio de 2024 hasta el 24 de febrero de 2025. Cabe resaltar que previa a la recopilación de datos, se obtuvo la autorización del comité de ética de la Universidad Peruana Unión a través de la constancia 2024-CE-EPG-00114 y posterior a ello se obtuvo el consentimiento informado de los

participantes de estudio donde se dio a conocer el propósito de la investigación. Los datos recopilados fueron un total de 500 participantes, según como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los 500 participantes del estudio.

Característica	Categoría	Frecuencia	%
Sexo	Masculino	256	51.2
	Femenino	244	48.8
Rango de edad	18 – 29 años	383	76.6
	30 – 49 años	108	21.6
	50 – 75 años	9	1.8
Nivel educativo	Doctorado	5	1.0
	Maestría	40	8.0
	Bachiller	259	51.8
	Educación Básica Regular	196	39.2
Región de procedencia	Selva del Perú	90	18.0
	Costa del Perú	281	56.2
	Sierra del Perú	129	25.8
Inclinación religiosa	Adventista	218	43.6
	Evangélico	27	5.4
	Católico	134	26.8
	Otra religión cristiana	39	7.8
	No religioso	82	16.4

Análisis estadístico

Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS y AMOS, el primero para el análisis factorial exploratorio y el segundo mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar los índices de ajustes que permiten determinar el ajuste de datos observados en base a la covarianza entre los ítems, siendo ambos un método libre de error, cuyas estimaciones son íntegras, realistas, confiables y aceptado como uno de los estándares metodológicos rigurosos para la validación de instrumentos (Erkorkmaz et al., 2013; Lam, 2024; Panahi et al., 2023).

Resultados

Análisis factorial exploratorio

Para llevar a cabo el análisis factorial exploratorio (AFE) se utilizaron datos de 300 encuestados. En la Tabla 3 se muestra el análisis factorial exploratorio (AFE) de los ítems, donde se puede observar que los ítems se distribuyen en tres factores según la variable analizada. Se observa que existe una clara diferencia entre los tres factores. La prueba de KMO y Bartlett (medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin = 0.902 mayor que 0.7 es alta, y la prueba de Bartlett (Sig = 0.000) es muy significativa para realizar el análisis factorial. La varianza total explicada en el modelo es 57.415%, la cual es mayor al 50%, siendo consumo deshonesto (DC) = 37.952%, consumo disruptivo (CR) = 13.956% y consumo cuestionable (QC) = 5.506%. Todos los ítems se agruparon según sus dimensiones iniciales. Luego, se procedió con el análisis factorial confirmatorio (AFC).

Tabla 3. Matriz de patrón de Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Ítem	Factor		
	1	2	3
DC2	0.891		
DC5	0.842		
DC6	0.819		
DC4	0.767		
DC7	0.693		
DC3	0.685		
DC1	0.658		
CR5		0.719	
CR1		0.699	
CR4		0.681	
CR3		0.641	
CR2		0.462	
QC3			0.835
QC2			0.777
QC4			0.690
QC1			0.593

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Promax con normalización

Kaiser.

Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio se realizó con el total de los datos, 500 participantes. La Tabla 4 muestra la validación del modelo de medición final con confiabilidad y validez convergentes. Se observa que los valores del Alfa de Cronbach (α) están entre 0.825 y 0.913. Estos valores son satisfactorios ya que para que el modelo sea considerado en un nivel adecuado, todos los valores deben estar por encima de 0.70 (Agbo, 2010). Asimismo, los valores de confiabilidad compuesta (CR) están entre 0.831 y 0.915, lo que también es favorable ya que, para que se considere un modelo óptimo, los valores deben ser mayores a 0.70. (Bagozzi & Yi, 1988). Por otro lado, los valores de AVE están entre 0.521 y 0.608, lo que se considera óptimo ya que, para tener valores aceptables para este indicador, deben ser iguales o superiores a 0.5. Esto significa que el modelo de medición cumple con todos los indicadores de confiabilidad y validez convergente.

Tabla 4. Validation of the final measurement model with convergent reliability and validity

Predictor	Items	Estimate	Alpha	CR	AVE
Dishonest consumption (DC)	DC1	0.745 ***	0.913	0.915	0.608
	DC2	0.711 ***			
	DC3	0.812 ***			
	DC4	0.857 ***			
	DC5	0.876 ***			
	DC6	0.756 ***			
	DC7	0.682 ***			
Disruptive consumption (CR)	CR1	0.853 ***	0.837	0.841	0.521
	CR2	0.847 ***			
	CR3	0.610 ***			
	CR4	0.631 ***			
	CR5	0.622 ***			
Questionable consumption (QC)	QC1	0.618 ***	0.825	0.831	0.554
	QC2	0.781 ***			
	QC3	0.843 ***			
	QC4	0.717 ***			

Cronbach's alpha (α) for all variables is >0.8 , the composite reliability (CR) >0.70 , and the mean-variance extracted (AVE) >0.50 ; *** $p < 0.001$ (significance level), indicating a significant validity of the model.

La Figura 1 muestra la estructura factorial de la escala para evaluar las creencias éticas en la población de estudio.

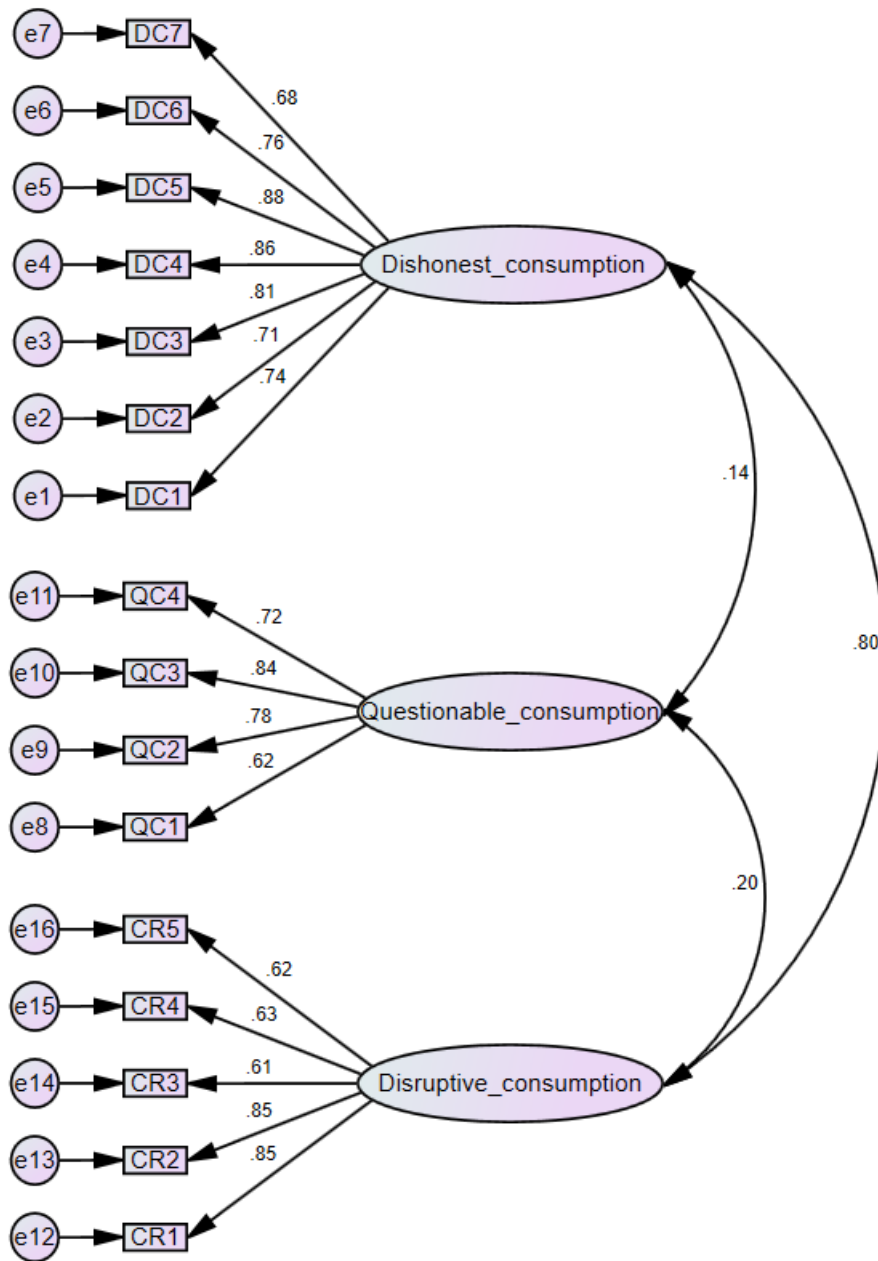


Figura 1. Factorial structure of the scale to evaluate ethical beliefs

La tabla 5 muestra los indicadores del ajuste del modelo de medida de la escala para evaluar las creencias éticas. Según los resultados del AFC con una estructura con tres dimensiones donde los dieciséis ítems explicaban los tres factores, se obtuvieron los índices de ajuste excelentes y aceptables.

Tabla 5. Índices estadísticos de bondad de ajuste de la escala para evaluar las creencias éticas

Measure	Threshold	Estimate	Interpretation
CMIN	--	388.821	--
DF	--	101.000	--
CMIN/DF	Between 1 and 3	3.850	Acceptable
CFI	>0.95	0.936	Acceptable
SRMR	<0.08	0.076	Excellent
RMSEA	<0.06	0.076	Acceptable

Nota: CMIN = Chi cuadrado, DF = Grados de libertad, SRMR = raíz residual estandarizada cuadrática media, RMSEA = Error cuadrático Medio de Aproximación, CFI = índice de ajuste comparativo.

Para evaluar la validez discriminante del modelo se utilizó el criterio de heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015). Si el valor HTMT es inferior a 0.90 se considera que existe validez discriminante entre dos constructos reflexivos. En este sentido, en la tabla 6 se observa que la correlación más alta tiene un valor de 0.779 lo cual es menor a 0.90. Con estos resultados se cumple la validez discriminante del modelo.

Tabla 6. Validez discriminante

	DC	QC	CR
DC			
QC	0.205		
CR	0.779	0.303	

Discusión

Este estudio planteó como objetivo traducir y validar la escala de creencias éticas en los consumidores peruanos, esto a fin de dejar a disponibilidad de la comunidad académica y científica una métrica que permite comprender de un modo más profundo el comportamiento del consumidor. Para tal efecto, se procedió a tomar un instrumento aplicado en un país asiático, luego de realizar el proceso de retrotraducción y validación semántica, se identificó un instrumento constituido por 16 ítems y 3 dimensiones que permiten realizar un diagnóstico claro que representaría un sustento importante al momento de desarrollar estrategias de marketing, lo que fomentaría una cultura de consumo ético, una economía justa y sostenible.

Si bien es cierto, la escala original contaba con 09 dimensiones y 35 ítems, al momento de realizar las validaciones, muchos de los ítems fueron descartados, este procedimiento es válido a partir de la literatura metodológica que explica que cuando se realiza una adaptación transcultural, es válido eliminar ítems o dimensiones, siempre y cuando estos no sean equivalentes culturalmente y no comprometan la validez del instrumento (Hambleton et al., 2004) e incluso cuando existe baja carga factorial o escasa adecuación semántica, siempre que esto permita mejorar la estructura factorial sin comprometer la validez del constructo, mejore la parsimonia y consistencia interna (Delgado et al., 2007).

De este modo, la escala traducida y validada quedó constituida por las siguientes dimensiones: consumo deshonesto, consumo cuestionable y consumo disruptivo, para dar respaldo a estos factores que intervienen en la métrica de consumo. Se encontró, en primera instancia que, los consumidores que poseen una baja creencia ética generan una sensación de ansiedad por el estatus y son sometidos a presiones sociales que inciden en comportamiento de consumo ético, lo que demuestra un consumo deshonesto (Chiou & Pan, 2008); al

respecto, (R. Chowdhury, 2020; Maheshwari & Fielding, 2019a) refieren que toda identidad moral o manipulación amoral causa un efecto significativo en el consumo deshonesto, siendo este último el que afecta las creencias éticas de los consumidores. Un ejemplo claro de este escenario es cuando un consumidor adquiere la compra de productos ecológicos y el boicot a productos dañinos (Toti & Moulins, 2017).

Adicionalmente, este estudio ha demostrado que el consumo cuestionable forma parte de la métrica validada, para dar soporte a este hallazgo, se han identificado estudios previos que sustentan que el consumo cuestionable se da cuando un consumidor genera conductas éticamente ambiguas como por ejemplo quedar beneficiado a consecuencia de los errores de los vendedores o participan de acciones legalmente permisibles, pero moralmente dudosas (R. Chowdhury, 2019; Maheshwari & Fielding, 2019b). Finalmente, la dimensión consumo disruptivo forma parte de la escala; para dar soporte a esta afirmación, se han identificado antecedentes que establecen que las prácticas de consumo disruptivo regularmente empoderan a los consumidores al otorgarles otras opciones de consumo convencional, así por ejemplo, incluir la elección de productos de empresas que dan prioridad a la ética, sostenibilidad y se alinea con los valores del consumo ético (Yildirim & Sakar, 2022).

Si bien, esta escala está conformada por 03 dimensiones, a comparación de otros estudios que pretendieron medir la misma variable que están conformadas por 05 dimensiones tales como beneficiarse activa, beneficiarse pasiva, cuestionables, no hacer daño y reciclar/hacer el bien (Rodríguez & Ramos, 2017). Otras conformadas por 02 dimensiones: Sensibilidad ética personal y sensibilidad ética interpersonal, en la primera, hay armonía entre la convicción, principios y valores al momento de comprar; en la segunda, está relacionadas con aquellos aspectos externos de la sensibilidad ética (Toti & Moulins, 2017). En todos los casos, la escala ha tenido un ajuste de modelo ideal en cada uno de los contextos aplicados,

incluyendo además a los consumidores peruanos; en consecuencia, este estudio ha validado una métrica capaz de medir las creencias éticas del consumidor.

En líneas generales, se confirmó que la escala de creencias éticas en los consumidores está dividida en tres dimensiones y 16 ítems, cuyos indicadores de confiabilidad se traducen en un instrumento válido, de fácil aplicación, lo que permitiría una mayor participación por parte de los sujetos de estudio, esto aun cuando el número de ítems son menores, es necesario tomar en cuenta que esto no compromete la validez del constructo (Campbell & Fiske, 1959); contrario a ello, permite diagnosticar en poco tiempo las creencias éticas, lo que resultaría un beneficio para las partes interesadas en conocer o explorar mejores detalles de los consumidores.

Implicancias teóricas

Este estudio ha demostrado tener un ajuste de modelo adecuado, si bien, la escala original estaba conformada por 09 dimensiones, el modelo final contiene 03, lo que representa la reestructuración teórica del modelo; esto quiere decir que, debido a conductas fragmentadas los ítems han sido agrupados en dimensiones más generales, lo que captura de manera más adecuadas las percepciones de los consumidores. De este modo, queda el sustento teórico de la validación psicométrica aplicable en el contexto peruano lo que aporta de manera sustancial una valiosa evidencia transcultural que da un soporte especial para demostrar que los modelos teóricos son sensibles al contexto de su aplicación.

Implicancias practicas

La escala validada proporciona un instrumento breve y autoadministrado que facilita su aplicación en contextos prácticos cuando se quiere realizar un diagnóstico. Las dimensiones son claras y permite tener resultados que conlleven al diseño de estrategias de intervención para promover el consumo ético.

Conclusiones

Este estudio ha sufrido una reestructuración teórica y ha demostrado altos índices de confiabilidad por lo que se proporciona una métrica abreviada y robusta que mide el comportamiento ético del consumidor; de este modo, la escala posee una nueva estructura factorial cuyas dimensiones son: consumo deshonesto, consumo cuestionable y consumo disruptivo. En este contexto, se proporciona una escala que capta patrones éticos de consumo en el Perú, un país donde el poco acceso a la información influye en las decisiones de consumo, por lo que los organismos públicos podrían diseñar políticas diferenciadas según diagnóstico realizado.

Asimismo, esta investigación contextualizada en explorar el comportamiento del consumidor peruano, da apertura a un debate público sobre la necesidad de abordar el comportamiento ilegal y comportamiento ético, pues es importante considerar que más allá de prácticas individuales, un diagnóstico del comportamiento ético del consumidor permitirá tener un primer acercamiento sobre la normalización de la transgresión que existe en los procesos de consumo. Por lo que la escala validada, más allá de aportar al desarrollo académico del país, representa una herramienta que puede transformar la cosmovisión de las empresas, gobierno y sociedad a fin de construir un consumo justo y alineado a cada desafío social y ambiental del país.

Limitaciones y futuras investigaciones

Si bien, este estudio presenta una importante reestructuración teórica del modelo, los indicadores de confiabilidad son adecuados; sin embargo, no se realizó un análisis para identificar una invarianza respecto al género, edad y/o formación académica, por lo que futuros estudios podrían analizar la diferencia entre estos grupos a fin de identificar si estas dimensiones se mantienen.

Además, este estudio ha recopilado datos transversales, lo que limita a conocer si las dimensiones son consistentes en el tiempo o si de pronto existe algún contexto social o económico que permite su variación; de este modo, futuros estudios podrían centrarse en examinar los cambios de esta variable frente a estas eventualidades. Finalmente, a fin de explorar a mayor profundidad el comportamiento ético del consumidor, se recomiendan futuros estudios que permitan identificar los factores que representan las barreras para el consumo ético.

Referencias

- Agbo, A.A. (2010). Cronbach's Alpha: Review of Limitations and Associated Recommendations. *J. Psychol. Afr*, 20, 233–239.
- Banovic, M., Reinders, M. J., Claret, A., Guerrero, L., & Krystallis, A. (2019). “One Fish, Two Fish, Red Fish, Blue Fish”: How ethical beliefs influence consumer perceptions of “blue” aquaculture products? *Food Quality and Preference*, 77(December 2018), 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.013>
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *J. Acad. Mark. Sci.*, 16, 74–94.
- Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: the shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 573–584. <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1252188>
- Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Chiou, J., & Pan, L. (2008). The Impact of Social Darwinism Perception, Status Anxiety, Perceived Trust of People, and Cultural Orientation on Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 487–502. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9364-x>
- Chowdhury, R. (2019). The Moral Foundations of Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 585–601. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3676-2>
- Chowdhury, R. (2020). Personal Values and Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Roles of Moral Identity and Machiavellianism. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 415–431. <https://doi.org/10.1177/0276146720917431>
- Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2014). The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677–694. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1896-7>
- Dai, Q., Li, J., Shen, G., & Cao, Z. (2011). Chinese Consumer Ethical Beliefs: A Scale Development and Comparison. *2011 International Conference on Management and Service Science*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5999205>
- Dangaiso, P. (2023). Extending the theory of planned behavior to predict organic food adoption behavior and perceived consumer longevity in subsistence markets: A post-peak COVID-19 perspective. *Cogent Psychology*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311908.2023.2258677>
- Delgado, A., Jimenez, A., Gaviño, F., & Queija, I. (2007). Estilos educativos materno y paterno: evaluación y relación con el ajuste adolescente. *Anales de Psicología*, 23, 49–56.

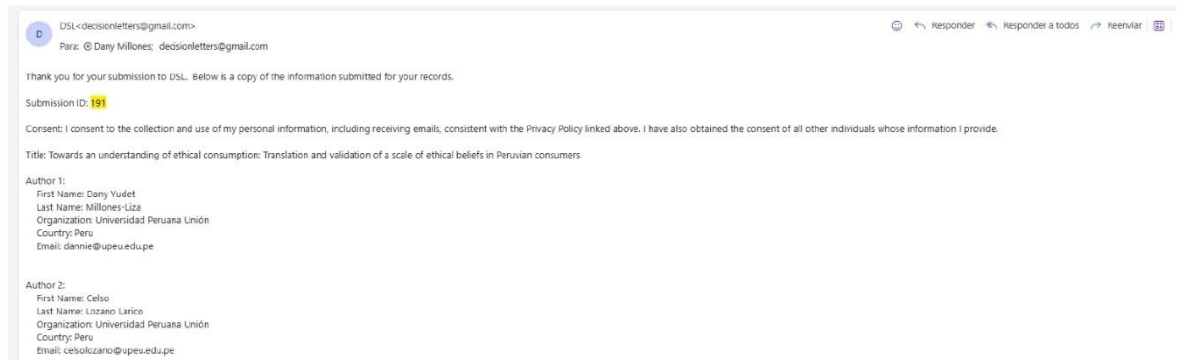
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' Perceptions of Retail Business Ethics and Loyalty to the Retailer: The Moderating Role of Social Discount Practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435–449. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2663-8>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoglu, Y. (2013). Confirmatory Factor Analysis and Fit Indices: Review. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Gala, P., Chauhan, R., King, R., & Vitell, S. (2023). Investigating consumer ethical beliefs: Role of moral philosophies and personality traits. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 685–701. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4396>
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195–1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Hambleton, R., Merenda, P., & Spielberger, C. (2004). *Adapting Educational and Psychological Tests for Cross-Cultural Assessment* (R. K. Hambleton, P. F. Merenda, & C. D. Spielberger, Eds.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410611758>
- Hair, J.F.; Sarstedt, M.; Hopkins, L.; & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *Eur. Bus. Rev.*, 26, 106–121.
- Hassan, S. M., & Rahman, Z. (2024). Curbing unethical consumer behaviour: The role of religiosity, consumer ethical beliefs and anticipated guilt. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(2), 340–361. <https://doi.org/10.1108/IJOES-06-2022-0127>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Khan, S., & Abbas, M. (2023a). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(April 2022), 103226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103226>
- Khan, S., & Abbas, M. (2023b). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(103226), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103226>

- Lam, E. (2024). Scale validation. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 831–832). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch485>
- Lin, C.-C., & Dong, C.-M. (2023). Exploring Consumers' Purchase Intention on Energy-Efficient Home Appliances: Integrating the Theory of Planned Behavior, Perceived Value Theory, and Environmental Awareness. *Energies*, *16*(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/en16062669>
- Maheshwari, V., & Fielding, J. (2019a). *Importance of Ethics and Sustainability in the Fashion Industry: An Abstract* (pp. 139–140). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_39
- Maheshwari, V., & Fielding, J. (2019b). *Importance of Ethics and Sustainability in the Fashion Industry: An Abstract* (pp. 139–140). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_39
- Mancuso, T., De Cianni, R., Di Vita, G. A., Spada, E., Brun, F., Spadaro, D. C., & Zanchini, R. (2024). Understanding Italian consumers' perceptions of tomato agricultural innovation: Exploring the nexus between sustainability, health and consumer beliefs. *Journal of Cleaner Production*, *435*(July 2023), 140528. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140528>
- Martínez, J. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *23*(2), 97–119. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5796>
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, *24*, 297–311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Nguyen, L., Poleacovschi, C., Faust, K. M., Walsh, K. P., Feinstein, S. G., & Rutherford, C. (2020). *Conceptualizing a theory of ethical behavior in engineering*. 1–24.
- Nimri, R., Dharmesti, M., Arcodia, C., & Mahshi, R. (2021). UK consumers' ethical beliefs towards dining at green restaurants: A qualitative evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.017>
- Ogiemwonyi, O., & Tahir, M. (2023a). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, *19*(July). <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>
- Ogiemwonyi, O., & Tahir, M. (2023b). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, *19*(July). <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>
- Panahi, S., Bazrafshani, A., & Mirzaie, A. (2023). Development and validation of a modified LibQUAL scale in health sciences libraries: application of Structural

- Equation Modeling. *Journal of the Medical Library Association*, 111(4), 792–801. <https://doi.org/10.5195/jmla.2023.1348>
- Rawwas, M. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009–1019. <https://doi.org/10.1007/BF00705579>
- Rodríguez, C., & Ramos, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sun, W. (2020). Toward a theory of ethical consumer intention formation: Re-extending the theory of planned behavior. *AMS Review*, 10, 260–278. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00156-6>
- Tolentino, R., Filho, C. G., La Falce, J. L., & Santos, M. F. (2021). Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 78–104. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14884>
- Toti, J., & Moulins, J. (2017). Ethical sensitivity: Conceptualization and new scale development. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 32(3), 6–27. <https://doi.org/10.1177/2051570717716562>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. G. P. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9212-4>
- Yang, J., Al Mamun, A., Hassan, M., Yang, M., & Abd, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>
- Yildirim, C., & Sakar, G. (2022). Anti-consumption behaviour of youngsters during the COVID-19 pandemic. In *Pandemics and consumer behavior* (pp. 1–30).

Anexos

Anexo A. Evidencia de Sumisión de la Tesis



Anexo B. Copia de Resolución



“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

RESOLUCIÓN N° 658A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 30 de setiembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **CELSO LOZANO LARICO**, identificado(a) con código Universitario N° 201811134 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **CELSO LOZANO LARICO**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 30 de setiembre de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **CELSO LOZANO LARICO**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mg. Danny Alomia Lozano Secretario: Jesus Fernando Bejarano Auqui Vocal: Dra. Yessica del Rocio Erazo ordoñez Asesor: Mag. Dany Yudet Millones Liza Accesitario: Mg. Ruth Mame Gonzales Cordova	Celso Lozano Larico	Hacia una comprensión del consumo ético: Traducción y Validación de una escala de creencias éticas en consumidores peruanos.	Jueves 23 de octubre del 2025, a las 15:00 horas.	Virtual u online sincrónica.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo C. Instrumentos utilizados

El presente cuestionario servirá de apoyo para realizar el artículo científico de Celso Lozano Larico, egresado de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, cuyo título del estudio es “Adaptación y validación de la escala de creencias éticas del consumidor en clientes del sur del Perú”. La información recabada estará muy ligada a los objetivos de la presente investigación. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatorio llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario. Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribir a celsolozano@upeu.edu.pe.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

1. Variables sociodemográficas:

<p>1. Beneficiarse activamente de una actividad ilegal (ILEGAL)</p> <p>Bebiendo una lata de refresco en un supermercado.</p> <p>Informar un artículo perdido como "robado" a una compañía de seguros para cobrar el dinero del seguro.</p> <p>Cambiar las etiquetas de precios de la mercancía en una tienda minorista.</p>
<p>2. Beneficiarse activamente de una acción cuestionable (QUEST)</p> <p>Usar un cupón vencido para la mercancía.</p> <p>Usar un cupón para mercadería que no compraste.</p> <p>Tomando bolsas de comida gratis para uso de bolsas de compras.</p> <p>Recibir regalos repetidamente o disfrutar de ventajas de descuento.</p> <p>Tarjeta de identificación de estudiante que no es estudiante para obtener un boleto con descuento.</p> <p>Colaborar con los vendedores para obtener el regalo del fabricante.</p>
<p>3. Beneficiarse pasivamente a costa de otros (PAS)</p> <p>Mudarse a una nueva residencia, descubrir que la televisión por cable todavía está conectada y usarla en lugar de registrarse y pagarla.</p> <p>No decir nada cuando la mesera o mesero calcula mal la cuenta a tu favor.</p> <p>Recibir demasiado cambio y no decir nada.</p> <p>Observar a alguien robando e ignorarlo.</p> <p>"Quemar" un CD en lugar de comprarlo.</p> <p>Comprar productos falsificados en lugar de los auténticos.</p>
<p>4. Sin daño/sin falta (NOH)</p> <p>Grabar una película de la televisión.</p> <p>Pasar más de una hora probándose ropa y sin comprar nada.</p> <p>Tomar el autobús gratuito de una tienda pero no comprar nada en esa tienda.</p> <p>Ir al baño del restaurante pero no comer nada en ese restaurante.</p> <p>Devolver mercancía después de comprarla y no gustarle.</p> <p>Devolver un artículo después de descubrir que el mismo artículo está ahora en oferta.</p>
<p>5. Reciclaje (REC)</p> <p>Comprar productos etiquetados como "amigables con el medio ambiente", incluso si no funcionan tan bien como los de la competencia uno.</p> <p>Comprar algo hecho con materiales reciclados aunque sea más caro.</p> <p>Comprando solo de empresas que tienen un sólido historial de protección del medio ambiente.</p>
<p>6. Hacer el bien (BUENO)</p> <p>Corregir una factura mal calculada a su favor.</p> <p>No comprar productos de compañías que cree que no tratan a sus empleados de manera justa.</p>
<p>7. Acciones incívicas o descorteses en público (UNCIV)</p> <p>Rompiendo ramas, flores o frutos en el parque.</p> <p>Hacer un ruido fuerte y desagradable al comer en un restaurante.</p> <p>Llamar a tus amigos en voz alta en tu teléfono celular cuando estás en la biblioteca.</p>
<p>8. Disposición de fondos o recursos públicos para consumo personal (PUB)</p> <p>Comer o beber a expensas públicas.</p> <p>Viajar a cargo del público.</p> <p>Uso de la impresora de la empresa para imprimir archivos personales.</p>
<p>9. Hegemonía del consumidor (HEGE)</p> <p>Poner un mechón de cabello en la sopa al comer en un restaurante para obtener un descuento.</p> <p>Solicitar una compensación irrazonable cuando el vuelo se retrasó debido al mal tiempo.</p> <p>Buscar respuestas mediante el envío del folleto después de que su hijo se resbale por descuido en una tienda.</p>

a. 1 indicó que la acción fue