



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

**DOI de la Revista:** [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES  
UNIVERSITARIOS DEL ITVY CON RESPECTO  
A LOS GRUPOS DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL**

**PERCEPTION OF ITVY UNIVERSITY CONSUMERS  
REGARDING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
GROUPS**

**José Juan Araiza Amado**

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, México

**Rigoberto Reyes Valenzuela**

Instituto Tecnológico de Mexicali, México

**Leticia Vela Palomera**

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, México

**Javier Fuentes Sánchez**

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, México

**Antonio Villicaña Botello**

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, México

## Percepción de los Consumidores Universitarios del Itvy con Respecto a los Grupos de Responsabilidad Social Empresarial

**José Juan Araiza Amado<sup>1</sup>**

[jaraiza.amado@itvy.edu.mx](mailto:jaraiza.amado@itvy.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0007-5877-5852>

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui  
México

**Rigoberto Reyes Valenzuela**

[rreyes.valenzuela@itm.edu.mx](mailto:rreyes.valenzuela@itm.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-8570-8563>

Instituto Tecnológico de Mexicali  
México

**Leticia Vela Palomera**

[leticiavelap@hotmail.com](mailto:leticiavelap@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-0549-8667>

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui  
México

**Javier Fuentes Sánchez**

[jfuentes.sanchez@itvy.edu.mx](mailto:jfuentes.sanchez@itvy.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0000-0501-3351>

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui  
México

**Antonio Villicaña Botello**

[avillicaña.botello@itvy.edu.mx](mailto:avillicaña.botello@itvy.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0002-4282-2099>

Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui  
México

### RESUMEN

En presente estudio hará uso de un cuestionario integrado por dos apartados (o secciones), que en conjunto conformarán el instrumento de medición empleado para recolectar los datos necesarios para los análisis. Dichas secciones serán las siguientes: Sección sociodemográfica. A través de esta sección se obtendrán los datos del contexto de los sujetos participantes, incluyendo variables de categorización como: el sexo, la edad, el nivel de escolaridad, ocupación (estudia y estudia-trabaja), el promedio de ingresos mensuales (en caso de estudiar-trabajar) y el tipo de lugar de residencia. Escala de las actividades de responsabilidad social. Esta escala evaluará la percepción de los consumidores participantes de acuerdo al nivel de importancia otorgada para cada una de las actividades de *RSE*, las cuales pertenecen a alguna de las siguientes tres categorías: (a) actividades de contribución social (*CS*), (b) actividades de contribución al medio ambiente (*MA*), y (c) actividades de contribución al desarrollo local (*DL*).

**Palabras clave:** responsabilidad, contribución, ambiente, social, percepción

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [jaraiza.amado@itvy.edu.mx](mailto:jaraiza.amado@itvy.edu.mx)

# Perception of Itvy University Consumers Regarding Corporate Social Responsibility Groups

## ABSTRACT

In this study, a questionnaire made up of two sections (or sections) will be used, which together will make up the measurement instrument used to collect the necessary data for the analyses. These sections will be the following: Sociodemographic section. Through this section, data on the context of the participating subjects will be obtained, including categorization variables such as: sex, age, level of schooling, occupation (study and study-work), average monthly income (if study-work) and the type of place of residence. Scale of social responsibility activities. This scale will evaluate the perception of participating consumers according to the level of importance given to each of the CSR activities, which belong to one of the following three categories: (a) social contribution activities (CS), (b) activities contributing to the environment (MA), and (c) activities contributing to local development (DL).

**Keywords:** responsibility, contribution, atmosphere, social, perception

*Artículo recibido 15 diciembre 2024  
Aceptado para publicación: 30 enero 2024*



## INTRODUCCIÓN

El consumo se acentuó con el surgimiento de la globalización, hecho que permitió un mayor conocimiento de parte de los consumidores acerca de los procesos llevados a cabo por las empresas. La comunidad no tolera prácticas engañosas, sino que se identifica con un proceder correcto, con claridad y compromiso. Por su parte, la comunidad empresarial se caracterizó por una postura cambiante que se puede resumir en cuatro etapas bien definidas (García, 1995).

1. Rechazo a creer que algo ha cambiado. Política de no hacer nada.
2. Ataque frente a las El comportamiento empresarial como fenómeno histórico se encuentra en permanente evolución. No obstante, puede identificarse una marcada transformación cuyos cimientos se remontan a las dos últimas décadas del siglo XX. A partir de entonces, la competitividad de las empresas no tiene fines puramente económicos, sino que se basa también, y en gran parte, en acciones que se encuentren en armonía con su entorno social y medioambiental.

Es cierto que la preocupación por los procesos productivos y "los abusos en la oferta de productos es tan vieja como la propia sociedad de consumo." (León, 1996) Sin embargo, las inquietudes de las sociedades de acusaciones. Política de confrontación.

3. Búsqueda de la concentración o la política de la negociación limitada.
4. Integración de la realidad del consumidor en la estructura de la empresa. Política de resignación responsable o de la inteligencia obligada.

Esta nueva tendencia global ha llevado a muchas empresas a replantear sus metas, objetivos y políticas, incluso su filosofía, adaptándolas a las exigencias de la sociedad y el consumidor. Hay quienes consideran la responsabilidad social de la empresa como parte de la calidad gerencial necesaria para competir exitosamente.

La RSE, en términos generales, consiste en la contribución voluntaria de las mismas a fines de conformar una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. De esta manera "las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad." (Comisión de las comunidades europeas 2001). La responsabilidad social por parte de la empresa no debe limitarse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas, sino que debe ir más allá, es así que la compañía logra beneficios y una mayor competitividad en el mercado. En la actualidad es casi

imposible pensar en resultados óptimos sin tomar en cuenta las necesidades y el grado de satisfacción de los grupos de interés.

### **Antecedentes**

Durante los últimos años se ha brindado amplia cobertura y se han realizado estudios acerca de las cada vez mayores demandas y expectativas por parte de algunos de los grupos e interés en relación con la responsabilidad social empresarial (e.g. Maignan y Ferrell, 2004). Esto surge al momento en que las organizaciones de negocios buscan integrar la responsabilidad social como parte de sus procesos de planeación estratégica y objetivos de mercadotecnia (e.g. Muirhead, 2000), así como realizar actividades que satisfagan o por lo menos cumplan con lo que estos grupos, como por ejemplo los consumidores, esperan de ellas.

En relación con este grupo, cabe señalar que a nivel internacional existen hallazgos que demuestran que los consumidores distinguen y valoran las actividades de responsabilidad social al realizar sus compras o adquirir productos/servicios de empresas socialmente responsables (Maignan, 2001). En un estudio de Lee y Shin (2010), se identifican cierto tipo de actividades que gustan de ser las más valoradas o reconocidas por los consumidores surcoreanos, entre las que se encuentran: el apoyo al medio ambiente, actividades de contribución al desarrollo local y actividades de contribución social.

Es así como al llevar a cabo una revisión de la literatura sobre la temática de la RSE, y más aún, descubrir que son pocos los estudios sobre este tópico en México, es que surgió el interés por llevar a cabo la presente investigación. Razón aparte, la de contribuir con información que pudiera ser útil para las empresas del valle del yaqui al momento de tomar decisiones y llevar a cabo sus actuales y futuros planes o programas de responsabilidad social.

### **MARCO TEÓRICO**

Desde la antigüedad la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido evolucionando en el mundo académico y empresarial. Desde la antigua Grecia y Roma se ven indicios de ciertos principios fundamentales, como lo son la filantropía y la caridad. Filósofos como Aristóteles y Platón, economistas como Paccioli, Nash entre otros, discutían en sus respectivas épocas temas relacionados al bienestar social, empresarial y sus interacciones.

En base a lo anterior, previo a los años cincuenta se concibe una visión empresarial como una forma de prestar atención a la sociedad en donde participa una empresa. Andrew Carnegie propone una forma de mirar la capitalización del trabajo y basa la gestión de sus empresas en dos principios: caridad y custodia (Carnegie, 1889). Bajo el principio de caridad propone que las personas con más ingresos deben compartir su fortuna con aquellas personas con menor riqueza, como empleados, discapacitados, enfermos y ancianos. Bajo el principio de custodia se entiende que las personas con mayores recursos son realmente propiedad de la sociedad.

La primera persona en acuñar la definición de la RSE fue Howard R. Bowen en 1953, en su libro “Las responsabilidades sociales del hombre de negocios” en donde la define como “la obligación de los empresarios de seguir aquellas políticas, de tomar aquellas decisiones o de seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953). Se puede concluir que en los años cincuenta fue cuando dio inicio el desarrollo teórico del concepto de responsabilidad social, donde tanto los administradores como los directivos tuvieron que modificar sus percepciones con respecto a este tema.

En los años sesenta, las propuestas teóricas y los intentos por proveer un concepto generalmente aceptado fue algo constante en estos años, es decir, este concepto se mantenía en constantes discusiones entre los círculos de intelectuales. Entre estas discusiones se encuentran definiciones la de (Davis, 1960) que afirmaba que la RSE eran la decisiones y los actos de los hombres de negocios que estaban orientados hacia algo más que solo los intereses económicos de la empresa. Así mismo Frederick (1960) menciona que es importante que las empresas empleen su medio de producción de tal modo que la misma y la distribución mejoren el bienestar social. Fue durante esta década en donde se dan los primeros pasos para formalizar o crear de manera precisa el significado de RSE (Carroll, 2008).

Es importante señalar que durante estos años se tuvo que aceptar de manera general, la existencia de la responsabilidad social como una idea que contemplaba a las organizaciones empresariales como parte de todo un sistema social, no separado; y por lo tanto, cada empresa debía contribuir a la sociedad.

En los años setenta, la contribución que hacían las empresas a la sociedad tomo mayor relevancia, lo que origino que se empezara a estudiar de manera más seria los impactos de esta en la sociedad.

A continuación, se mencionan algunas de las aportaciones más relevantes:

**Friedman (1970)** establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente tales, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Según Friedman, la única responsabilidad social que posee la empresa la empresa es incrementar su riqueza, dentro del marco legal que guardan las empresas.

**Carroll (1979)** propone la necesidad de establecer una visión unificadora de conceptos. Este modelo responde a que existen muchas visiones distintas de la RSE y que todas son importantes. el autor propone tres aspectos: una definición básica de RSE; una enumeración de los asuntos por los que la RSE existe; y una especificación de la filosofía de respuesta.

**El Comité para el Desarrollo Económico (1971)** publicó un libro titulado “las Responsabilidades Sociales de las Corporaciones de Negocios” donde se menciona que “las empresas funcionan bajo el consentimiento público, y que su propósito básico es servir constructivamente a las necesidades de la sociedad, para la satisfacción de la sociedad.”

Para los años ochenta, Peter Druker (1984) plantea que la empresa debe convertir su responsabilidad social como una oportunidad de negocio basada en las necesidades de la sociedad. En este mismo año, Edward Freeman propone la teoría de los stakeholders, la cual se explicará con mayor detalle posteriormente. También es importante mencionar que Aupperle, Carroll y Hatfield (1985) fue el primero en operacionalizar el modelo teórico de Carroll (1979), buscando evaluar las cuatro responsabilidades básicas de la responsabilidad social (económicas, éticas, legales, y discrecionales). Los resultados del estudio demostraron la existencia de una relación inversa entre las dimensiones éticas y económicas, sugiriendo un conflicto natural de opciones estratégicas. Uno de los temas considerados de importancia durante este periodo, fue la investigación sobre la relación entre la RSE y el rendimiento económico de la empresa.

Posteriormente en los años noventa, la mayoría de las empresas comienzan a integrar actividades responsables en su gestión y las incorporan a sus estrategias de marketing y comunicación por medio de informes sociales. Los sistemas de gestión eran personalizados ya que cada empresa los adaptó según

sus conveniencias (Casado, 2006). En ésta década se produjeron muy pocas contribuciones respecto al tema de RSE, sin embargo éste concepto sirvió como punto de partida para la creación de nuevos conceptos bastante compatibles como: los grupos de interés, la ética empresarial, la sustentabilidad, los derechos humanos, la teoría de la legitimidad y la ciudadanía corporativa (Carroll, 2008).

A partir del año 2000, el punto de vista de la RSE por parte de los negocios se volvió el centro del escenario, mostrando interés por encontrar las “mejores prácticas”. En su libro Kotler y Lee (2005) catalogan estas mejores prácticas, se proponen en demostrar como un enfoque en la RSE establece una manera diferente de hacer negocios, donde se combina el éxito y creación de valor con la actitud respetuosa, al igual que proactiva hacia los grupos de interés (Perrini, 2005). Estos autores presentan las 25 prácticas más aptas que ayudan a las unidades de negocio (empresas) con sus programas de RSE. Estas prácticas se subdividen en seis grandes tipos de iniciativas sociales, estas categorías son: (a) promoción de la causa, (b) comercialización con causa, (c) comercialización social de las empresas, (d) voluntariado en la comunidad, (e) filantropía corporativa, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler y Lee, 2005; Perrini, 2005).

### **Consumidor**

Rivas y Grande (2013) señalan que la empresa desde sus inicios ha intentado mantener una relación de manera permanente con sus mercados, los cuales están integrados por consumidores. Ésta se encarga de desarrollar productos o servicios con el fin de colocarlos posteriormente en su mercado, de tal manera que el consumidor adquiera el producto y paga por él, generando recursos que posibilitan mejores actividades de producción, logrando una repetición constante de éste ciclo de venta en cual se busca que siga permanentemente.

De ésta manera, se genera un intercambio entre la empresa y el consumidor, quien carece de algo que necesita, por lo que es necesario que la empresa tenga a su disposición un producto capaz de solucionar esa carencia y/o necesidad (Rivas y Grande, 2013).

Sin embargo, para una mejor comprensión del concepto de consumidor, es necesario mencionar una definición clara sobre este término, para esto se utilizan las palabras de Rivera, Arellano y Molero (2013), quienes mencionan que el consumidor es todo aquel individuo que consume el producto con el



fin de obtener un beneficio y que puede convertirse a su vez en cliente; siempre y cuando la misma persona que compre el producto sea quién lo consuma.

### **Consumo**

Según Kloter y Armstrong (2003), la palabra consumo se define como la acción de consumir un producto o servicio, se comprende como un proceso económico que va asociado a la satisfacción del cliente y beneficio de la empresa. En cuanto a la clasificación de los diversos productos, Kotler y Armstrong (2003) mencionan las siguientes categorías:

Productos de consumo: Producto que el consumidor final logra adquirir para su beneficio y uso personal.

- **Producto de conveniencia:** Los productos de consumo que suelen conseguirse de manera inmediata sin un esfuerzo mayor.
- **Producto de compras:** Es el producto que el consumidor analiza, compara precio y calidad para tomar una decisión de compra.
- **Producto de especialidad:** Son los productos con diversas características y particularidades en donde el consumidor está en disposición de hacer un esfuerzo para realizar la compra de dicho producto.

León (2008) señala que los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social, lo cual refleja en su estudio donde el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente. Así también, menciona que, al momento de seleccionar una marca, lo más importante para los consumidores es la calidad (52%) y el precio (29%), pero al comparar alternativas de marca con el mismo nivel de calidad y precio, es donde el comportamiento socialmente responsable toma relevancia para la percepción de los consumidores (41%), esto se valora incluso sobre el diseño e innovación (32%). En este mismo estudio un 70% de los consumidores menciono estar dispuesto a pagar más por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% dijo lo mismo al tener que pagar un precio más alto por productos amigables con el medio ambiente.

### **Contribución social**

Actualmente, para mejorar a la sociedad muchos gobiernos a nivel mundial han empezado a desarrollar y a diseñar acciones y políticas gubernamentales en el marco de la RSE. En general, los gobiernos no han adoptado políticas de obligatoriedad, sino que han potenciado la dinamización, es decir la

facilitación de políticas que favorezcan las prácticas socialmente responsables, el desarrollo de estándares y la comunicación y transparencia en información sobre RSE. En estos roles, los gobiernos y las administraciones públicas tienen un papel fundamental difícilmente sustituible (Lozano, Albareda, y Ysa, 2005).

Por otra parte, para muchas empresas ya involucradas en el contexto social, ser socialmente responsables, en determinados casos, es inherente a su forma de hacer negocios. Las iniciativas sociales son a menudo implementadas de manera informal, e incluso implícita, como respuesta a las expectativas y demandas locales y de sus grupos de interés (Nieto y Fernández, 2004). Los contextos nacionales definen un marco donde los actores públicos y privados se hallan directamente implicados en el proceso de creación de políticas públicas y establecen partenariados para la responsabilidad social (Aguilera, Rupp, Williams, y Ganapathi, 2007; Jamali y Neville, 2011; Lozano, Albareda, y Ysa, 2005; Matten y Moon, 2008).

### **Contribución al medio ambiente**

Actualmente, es una de las contribuciones que más relevancia ha tenido en los últimos años debido al deterioro del medio ambiente y aunado al fenómeno del calentamiento global. Esto ha traído consigo que la sociedad civil también internalice la agenda ambiental dentro de sus objetivos de desarrollo a través de inversiones de todo tipo consideradas “ambientalmente sanas.” (Rodríguez-Becerra y Espinoza, 2002).

### **Contribución al desarrollo local**

Según Marín et al. (2011) en un estudio de similitud con el desarrollo local el cual tenía como objetivo identificar las percepciones de los consumidores en donde fueron encuestados 270 consumidores de las localidades de Murcia , Cartagena, Lorca, Molina de Segura y otras zonas región en España, los resultados fueron que más de la mitad de los participantes asociaban la RSE con que las empresas cumplieran sus objetivos con la sociedad, con la acción social, y con el cumplimiento de la ley; en donde el aspecto del desarrollo local es muy poco considerado en las preferencias de los consumidores dándole poca importancia en este estudio; diferente a las preferencias en relación a la contribución social o el medio ambiente, las cuales fueron muy preferentes para los participantes encuestados.

## **Objetivos**

Determinar la percepción de los consumidores del Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui con respecto a los grupos de RSE de contribución social, medio ambiente y desarrollo local. Asimismo, determinar el grado de importancia atribuido a cada uno de estos grupos. Esto, con el fin de proporcionar información a las empresas de la región para mejorar sus programas estratégicos de posicionamiento en la población rural.

## **Justificación**

Es de suma importancia que las empresas en la actualidad conozcan tanto los hábitos de consumo de sus clientes, así como, la valoración que le dan a sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social empresarial (RSE), lo que permite que adapten sus prácticas empresariales y planes estratégicos a los nuevos entornos regional, nacional y mundial tanto en zonas urbanas como rurales, todo con el fin de lograr. Dicho estudio pretende arrojar información que sirva para la toma de decisiones para los negocios, de tal forma que orienten sus estrategias de mercadotecnia y objetivos de la empresa hacia los consumidores.

Es de gran importancia el que las empresas en la actualidad conozcan las diferencias en la valoración de las actividades de RSE por parte de sus consumidores, lo que permite que adapten sus prácticas empresariales y planes estratégicos a los nuevos contextos, todo esto con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Este estudio busca proporcionar información que sirva para la toma de decisiones tanto de negocios, como para los actores políticos que tengan como objeto la creación de regulaciones o programas de apoyo para los miembros de la sociedad misma, como consumidores de productos y servicios. La investigación pretende analizar la presencia de diferencias en los grados de importancia atribuida por parte de los estudiantes universitarios con respecto a tres diferentes grupos de actividades de RSE referidas en la literatura (contribución social, contribución al medio ambiente y contribución al desarrollo local). Como ya fue mencionado, los hallazgos pueden ser utilizados para realizar futuros estudios, así como para modificar y alinear los planes, iniciativas o programas de RSE existentes en las empresas de la localidad o región, y para la toma de decisiones por actores políticos que busquen nuevas regulaciones al respecto. Para finalizar este capítulo, cabe mencionar que el estudio planea

realizarse utilizando una metodología cuantitativa de corte transversal, de alcance exploratorio explicativo

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Dicha investigación se realizó en el Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui siendo una población de universitarios del área rural del municipio de Cajeme. Se les considera consumidores rurales. Mediante un muestreo no probabilístico, se recolectó información de 286 estudiantes de dicha institución.

Las características de dichos estudiantes son las siguientes: su rango de edad osciló entre los 18-34 años (rango=16), con un promedio de edad de 19 años y una desviación típica de 2.4 años. El 90% de los estudiantes son del área rural y el 10% del área urbana. Del total de 286 participantes 171 son mujeres (60 %) y 115 son hombres (40%). De la misma forma 250 alumnos estudia solamente (87%) y 36% trabaja y estudia (13%).

En la presente investigación se hizo uso de una encuesta, la cual está integrada de dos partes; la primera parte es para recolectar datos sociodemográficos y la segunda parte es una escala de las actividades de responsabilidad social que evalúa la percepción de los consumidores participantes de acuerdo al nivel de importancia otorgada a cada una de las actividades en lo referente a la responsabilidad social empresarial (RSE). La encuesta evalúa tres categorías: a) actividades de contribución social (CS), b) actividades de contribución al medio ambiente (MA), y c) actividades de contribución al desarrollo local (DL), estos tres grupos se componen de las 9 actividades (ítems) provenientes del instrumento de referencia (Lee y Shin, 2010) y 2 actividades las cuales fueron propuestas por expertos y validadas. A continuación, se muestra la encuesta aplicada:

- (a) Desarrollo económico local (ítem 1 [CS])
- (b) Protección y seguridad de los consumidores (ítem 2 [CS])
- (c) El bienestar social (ítem 3 [CS])
- (d) Donaciones o contribuciones económicas (ítem 4 [DL])
- (e) Educación (ítem 5 [CS])
- (f) La protección y seguridad medioambiental (ítem 6 [MA])
- (g) Actividades culturales (ítem 7 [DL])
- (h) El desarrollo comunitario local (ítem 8 [DL])

(i) El involucramiento comunitario local (ítem 9 [DL])

(j) La conservación de los recursos naturales (ítem 10 [MA])

(k) Programas y políticas a favor del medioambiente (ítem 11 [MA])

La encuesta fue contestada, mediante una de escala tipo Likert con seis opciones, (1) nada importante, (2) no importante, (3) muy poco importante, (4) poco importante, (5) importante, (6) muy importante.

### **Procedimiento**

Se seleccionaron todos los grupos de 8 vo semestre de las diferentes carreras que ofrece la institución siendo un total de 286 alumnos.

Para la recopilación de los datos, se le pidió autorización a la institución para realizar dichas encuestas.

Posteriormente se aplicó el instrumento a los diferentes grupos antes mencionados en donde se solicitó la participación voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada.

Con los instrumentos ya recolectado, se realizó un análisis estadístico en el programa SPSS realizando lo siguiente:

### **Fiabilidad de la escala**

- fiabilidad general de los 11 ítems mediante el coeficiente de alfa de cronbach.
- fiabilidad mediante el coeficiente de alfa c. para los ítems de cada una de las tres categorías.

### **Validez de la escala de medición**

- análisis factorial exploratorio por el método de extracción de componentes principales y el método de rotación oblim, prueba de esfericidad bartlett y valor kmo.

### **Análisis de resultados**

- descriptivos (media y desviación estándar por cada uno de los tres grupos).
- prueba de anova de medidas repetidas (entre grupos y dentro de grupos).
- prueba de post hoc entre grupos

Una vez analizados los datos, se escribieron los resultados de la investigación, complementándose con tablas y figuras correspondientes para la presentación de los hallazgos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tomando en consideración el rango de seis puntos en la escala de medición para el estudio, es posible darnos cuenta que en general la percepción de los estudiantes universitarios en relación con los tres grupos de actividades de RSE es muy elevado, con un promedio de 5.07 (Véase Tabla 1).

**Tabla 1.** Descriptivos (media y desviación estándar) por cada grupo de actividades de RSE

Variable	Contribución social		Medioambiente		Desarrollo local	
	M	DS	M	DS	M	DS
Grupos <sup>1</sup>	5.07	1.163	4.91	1.288	4.53	1.172

### Diferencias en la importancia preferencial atribuida

Para determinar si se presentan diferencias en las preferencias de los estudiantes universitarios con respecto a los tres grupos de actividades de RSE (actividades de contribución social, actividades de desarrollo local y actividades de apoyo al medioambiente); se utilizó una prueba estadística ANOVA de medidas repetidas (repeated measures), esto debido a que los mismos sujetos en un solo momento fueron los que evaluaron cada una de las once actividades de RSE. Los resultados mostraron que sí existen diferencias en la importancia atribuida por los estudiantes universitarios con respecto cada uno de los grupos de actividades en estudio (Véase la siguiente Tabla 2)

**Tabla 2.** Resultado de la prueba ANOVA de medidas repetidas

Fuente	DF	SS	MS	F	p	$\eta^2$
Entre-grupos	2	143.967	71.983	48.978	1.132e-21	0.030
Dentro-grupos	3143	4619.260	1.470			
Total	3145					

### Prueba comparativa post-hoc entre grupos de actividades

Una vez determinada la existencia general de diferencias entre los tres grupos de actividades de RSE, se buscó realizar los contrastes correspondientes entre los pares de medias representativas por cada grupo de actividades (Ver Tabla 4); esto se realizó mediante la prueba post-hoc más adecuada para este propósito (Bonferroni). Cabe señalar que a través de esta prueba estadística se pudo conocer el orden de importancia preferencial atribuida por los estudiantes universitarios con respecto a los tres grupos de

actividades. A continuación, se muestran los resultados por pares obtenidos de estos contrastes entre los tres grupos (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Contraste de la prueba post-hoc entre los grupos de actividades.**

<b>Responsabilidad diferencia de IC al 95% medias Básica Limite</b>	<b>Responsabilidad Error de contraste estándar sig. Limite</b>			<b>inferior</b>	<b>superior</b>	
Contrib. social	Medio ambiente	.0162	.051	.004	.281	.101
	Desarrollo local	.536*	.055	.000	.407	.664
Desarrollo local	Medio ambiente	-.374*	.041	.000	-.502	-.245

Como se pudo observar en la tabla 3, los grupos de actividades preferentes por los consumidores universitarios fueron las de contribución social y medio ambiente, seguida del grupo de actividades enfocadas en el desarrollo local. Cabe señalar que no se encontró diferencia significativa alguna entre los dos primeros grupos de actividades (de contribución social y medio ambiente), manteniendo una misma posición, superior al grupo de actividades para el desarrollo local.

## CONCLUSIONES

La RSE representa un tema con muchos vacíos aún en su estudio y conocimientos, siendo un área poco explorada y cuyas oportunidades muy seguramente serán aprovechadas por académicos y científicos de cada uno de los estados de nuestro país. Los hallazgos dejan en claro que existen diferencias en las preferencias por parte de los consumidores de la localidad sobre todo en áreas rurales, las cuales casi no son tomadas en cuenta para realizar estudios de este tipo. Es importante mencionar, que en un ambiente cada vez más globalizado y con el uso de las redes sociales, queda de manifiesto que las personas cada vez son más conscientes del impacto de las empresas en sus comunidades. Por ello se espera que en los años por venir se mantenga el interés y se promocionen cada vez más este tipo de prácticas de apoyo al bienestar social y cuidado al medioambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.
2. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
3. Carroll A. B. (2006). Corporate social responsibility: A historical perspective. En M. J.
4. Epstein & K. O. Hanson (Eds.), *The accountable corporation: Corporate social responsibility* (pp. 3-30). Westport, CT: Praeger.
5. Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. En D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46).  
<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001/oxfordhb-978019921159>
6. Comité para el Desarrollo Económico. (1971). *Social responsibilities of business corporations*. New York, United States: CDE.
7. Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61-49
8. Frederick, W. C. (2006). *Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing Inc
9. Freeman, B. (2006). Substance sells: Aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(1), 12.
10. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
11. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, pp. 122-126. Recuperado de  
<http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf> (Julio 8, 2015) .
12. Jamali, D., & Neville, B. (2011). Convergence Versus Divergence of CSR in Developing Countries: An Embedded Multi-Layered Institutional Lens. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 599-621.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0830-0>





13. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
15. León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1), 83-95. Recuperado de  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
16. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 72. <http://dx.doi.org/10.1023/A:10064339286405>
17. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070303258971>
18. Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514. <http://dx.doi.org/10.2307/3069527>
19. Marín, L., Espinal, M., López, S., Maldonado, R., Mira, L., & Pertusa, M. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica (Cuaderno de Investigación No. 9). Recuperado del sitio de internet de la Universidad de Murcia:  
[https://www.um.es/catedrarsc/publicaciones/2.percepcion\\_consumidores.pdf](https://www.um.es/catedrarsc/publicaciones/2.percepcion_consumidores.pdf)
20. Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. London: Macmillan.
21. Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
22. Muirhead, B. (2000). Interactivity in a graduate distance education school. *Journal of Educational Technology & Society*, 3(1), 93-96. Recuperado de  
[http://www.ifets.info/journals/3\\_1/muirhead.html](http://www.ifets.info/journals/3_1/muirhead.html)



23. Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>
24. Perrini, F. (2005). Book Review of Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. *Academy of Management Perspectives*, 90-93.53
25. Rodríguez-Becerra, M., & Espinoza, G. (2002). *Gestión ambiental en América Latina y el Caribe. Evolución, tendencias y principales prácticas*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.