

Catholic University of New Spain



**Variaciones de la Responsabilidad Social del Consumidor en las
Instituciones de Educación Superior en Guayaquil-Ecuador**

Doctoral dissertation by

Julio Mendez Bravo

Tutor

Dr. Malcolm Cooper, PhD. LLM

2025

Dedicatoria

A mi madre que desde el cielo me bendice, me cuida y me guía, a mi esposa e hijo que con su amor me ayudan a soportar la tristeza de la falta del amor de mi mamá, por ello, les dedico las siguientes palabras:

Me diste la vida y con ella la fuerza para luchar cada día.

A tu lado aprendí que los sueños se alcanzan con constancia y humildad.

Recuerdo cada palabra tuya como un abrigo en los momentos difíciles.

Inspiraste cada paso de este camino con tu ejemplo silencioso pero firme.

Aun en la distancia, estás presente en todo lo que soy y en lo que logro.

Le debo a tu amor incondicional el impulso para no rendirme jamás.

Eres la raíz de mi fortaleza y la voz que me guía cuando todo parece incierto.

Ofreces luz incluso en mis días más nublados, como solo una madre puede hacerlo.

Nunca dejaré de sentir tu presencia en mis pensamientos y decisiones.

Obra tu amor en mí, como una huella imborrable que marca mi caminar.

Recibe esta dedicatoria como un humilde homenaje a todo lo que representas para mí.

A mi hijo Leonardo, que con su risa y su ternura me enseñó a ver el mundo con nuevos ojos. Aunque aún pequeño, has sido fuente inagotable de alegría y motivación durante este camino. Cada logro que alcanzo, lo hago también pensando en el ejemplo que deseo dejarte: que todo lo que vale la pena requiere amor, esfuerzo y convicción.

A mi esposa Claudia, compañera de vida, gracias por estar a mi lado en cada etapa de este desafío. Tu apoyo, tu paciencia y tu fe inquebrantable en mí fueron pilares esenciales para llegar hasta aquí. Este logro no es solo mío: es el reflejo de lo que construimos juntos, con amor y compromiso.

Agradecimiento

A mi madre, cuya ausencia física no ha impedido que esté presente en cada paso de este camino. Aunque ya no puedo abrazarla ni escuchar su voz, su amor, sus enseñanzas y su fortaleza viven profundamente en mí. Su ejemplo de lucha, su fe en mí y sus palabras de aliento siguen siendo una guía silenciosa pero poderosa. Este logro lleva también su nombre, porque fue su apoyo incondicional el que sembró en mí la convicción de que todo es posible con esfuerzo y corazón.

A mi padre, cuya fortaleza de carácter siempre ha sido un reflejo de su compromiso y amor. Aunque muchas veces su manera de expresar afecto fue silenciosa y su presencia en cierto momento no fue siempre constante, nunca dejó de estar pendiente de lo que necesitaba. Su apoyo, fue firme y presente en los momentos clave, y su ejemplo de responsabilidad y esfuerzo dejó una huella profunda en mi camino. Gracias por estar ahí, por demostrarme a tu manera cuánto te importaba que alcanzara este logro, por eso, este doctorado es también reflejo del legado que me has transmitido.

A mi esposa Claudia, por haber sido mi compañera incondicional en este largo proceso. Gracias por tu amor, tu paciencia y tu comprensión en los momentos más difíciles. Supiste sostenerme cuando las fuerzas escaseaban, animarme cuando las dudas aparecían, y celebrar conmigo cada pequeño avance. Este logro no es solo mío, es también tuyo, porque lo alcanzamos juntos, con amor, sacrificio y una fe compartida en lo que somos capaces de construir como familia.

Índice General

| | |
|--|----|
| Lista de Tablas..... | 6 |
| Lista de Figuras | 8 |
| Capítulo 1..... | 11 |
| 1.1. Antecedentes: | 11 |
| 1.2. Propuesta de Investigación Doctoral (PhD). | 14 |
| 1.3. Planteamiento del Problema | 17 |
| 1.4. Naturaleza de la Investigación..... | 18 |
| 1.5. Propósito de la Investigación..... | 18 |
| 1.6. Importancia de la Investigación..... | 19 |
| 1.7. Hipótesis | 20 |
| 1.8. Marco Teórico | 23 |
| 1.8.1. Responsabilidad Social del Consumidor. | 25 |
| 1.8.2. El Alcance del Concepto..... | 27 |
| 1.9. Supuestos | 28 |
| 1.10. Limitaciones..... | 29 |
| 1.11. Tamaño de la muestra y otras consideraciones..... | 30 |
| 1.12. Resumen | 30 |
| Capítulo 2 | 31 |
| 2.1. Documentación | 31 |
| 2.3. Responsabilidad Social en América Latina | 34 |
| 2.4. Dimensiones de la RSC | 39 |
| 2.5. La Universidad y la Responsabilidad Social | 43 |
| 2.6. La RSC y la Universidad | 45 |
| Capítulo 3 | 60 |
| 3.1. Metodología de Investigación..... | 60 |
| 3.3. Relevancia del Diseño | 63 |
| 3.4. Población | 64 |
| 3.5. Consentimiento Informado..... | 67 |
| 3.6. Marco Muestral | 67 |
| 3.7. Confidencialidad | 70 |
| 3.8. Instrumentación | 70 |
| 3.9. Recogida de datos | 71 |
| 3.10. Validez y confiabilidad. | 72 |
| Capítulo 4 | 76 |

| | |
|--|------------|
| 4.1. Resultados de la Encuesta | 76 |
| 4.2. Análisis de datos | 81 |
| H2: La dimensión “Solidaridad” es la más relevante de la RSC en las universidades privadas..... | 94 |
| H3: La dimensión “Acción” es la que más relevante de la RSC en las universidades públicas. | 97 |
| Capítulo 5 | 101 |
| 5.1. Conclusiones | 101 |

Lista de Tablas

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabla 1. | Investigaciones RSE y lugar de estudio..... | 38 |
| Tabla 2. | Cronología de Dimensiones de la CnSR..... | 40 |
| Tabla 3. | Comparación de resultado de desarrollo de instrumentos | 42 |
| Tabla 4. | Operacionalización de las Variables | 58 |
| Tabla 5. | Ranking de universidades | 65 |
| Tabla 6. | Presidentes graduados en universidades de estudio..... | 67 |
| Tabla 7. | Dato muestral por universidad..... | 68 |
| Tabla 8. | Dato muestral estratificado uniforme..... | 69 |
| Tabla 9. | Datos generales de las encuestas..... | 78 |
| Tabla 10. | Datos generales comparativos de las encuestas..... | 78 |
| Tabla 11. | Resultados de la prueba t-test | 82 |
| Tabla 12. | A resumen de ANOVA por dimensión de la RSC | 83 |
| Tabla 13. | MANOVA de las dimensiones entre universidades..... | 84 |
| Tabla 14. | Prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC con significancia estadística | 86 |
| Tabla 15. | Prueba de homogeneidad de varianzas para las dimensiones Evaluación Crítica y Acción | 87 |
| Tabla 16. | Regresión multivariante de la Responsabilidad Social Compartida..... | 89 |
| Tabla 17. | Tabla Comparativa de Resultados (Significativos) entre las regresiones multivariantes de la RSC y la RSC con las dimensiones de la Universidad | 91 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Tabla 18. | Promedios de las dimensiones de la RSC y Universidad en la UCSG | 94 |
| Tabla 19. | Resultados del ANOVA de las dimensiones de la RSC de la UCSG | 95 |
| Tabla 20. | Resultados de la prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC de la UCSG | 96 |
| Tabla 21. | Promedios de las dimensiones de la RSC en la UG | 97 |
| Tabla 22. | Resultados del ANOVA de las dimensiones de la RSC de la UG | 98 |
| Tabla 23. | Resultados de la prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC de la UG | 99 |
| Tabla 24. | Recomendaciones para implementar para mejorar la percepción de la RSC de Universidades Públicas y Privadas..... | 104 |

Lista de Figuras

| | | |
|------------------|---------------------------------------|----|
| Figura 1. | Operacionalización de variables | 32 |
|------------------|---------------------------------------|----|

Resumen

La presente investigación doctoral aborda la creciente relevancia de la Responsabilidad Social del Consumidor (RSC) en el aspecto de decisión de compra, identificando una brecha en la literatura respecto a cómo la RSC se manifiesta en los futuros profesionales en contextos socioeducativos puntuales. Pese a que la educación universitaria es significativa en la formación de los futuros profesionales, no existen estudios que analicen si el tipo de universidad (pública o privada) influye en el desarrollo de la RSC, por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar si existe una variación y correlación de la RSC entre estudiantes de universidades públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil.

Para establecer la variación y correlación de la RSC entre universidades públicas y privadas se utilizó un enfoque cuantitativo. La metodología consistió en realizar una encuesta en línea aplicada a un total de 764 estudiantes, distribuidos equitativamente entre dos universidades (una pública y otra privada), lo que permitió comparar las percepciones RSC entre ambos grupos de estudiantes. Una vez realizada el análisis estadístico de la data recolectada se puede concluir que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la RSC entre los estudiantes de universidades públicas y privadas, la diferencia se evidencia a través de distintas pruebas estadísticas como son el caso de la prueba t para muestras independientes, ANOVA univariado, MANOVA y prueba de post hoc de Bonferroni, los resultados obtenidos sugieren que, aunque la RSC es valorada entre los estudiantes de Universidades Públicas y Privadas, la manera en la que se perciben sus dimensiones varía significativamente. Lo que deja entrever que existe influencia del contexto institucional en la formación de actitudes y valores relacionados con la Responsabilidad Social.

En conclusión, la investigación aporta evidencia empírica crucial sobre la influencia del tipo de institución universitaria en la RSC en un contexto latinoamericano emergente como la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos tienen implicaciones relevantes para el desarrollo de políticas públicas respecto a la educación superior, orientado una mejora en el desarrollo curricular universitario con el fin de fortalecer la educación con un enfoque de Responsabilidad Social para ambos tipos de universidades.

Palabras Claves: Responsabilidad Social del Consumidor, Responsabilidad Social Universitaria, Solidaridad, Acción, Universidades públicas, universidades Privadas

Abstract

This doctoral research addresses the growing relevance of Consumer Social Responsibility (CSR) in purchasing decisions, identifying a gap in the literature regarding how CSR is manifested among future professionals in specific socio-educational contexts. Although university education is significant in the training of future professionals, there are no studies that analyze whether the type of university (public or private) influences the development of CSR. Therefore, this research aims to analyze whether there is variation and correlation in CSR between students at public and private universities in the city of Guayaquil.

A quantitative approach was used to establish the variation and correlation of CSR between public and private universities. The methodology consisted of an online survey administered to a total of 764 students, evenly distributed between two universities (one public and one private), which allowed for a comparison of CSR perceptions between both groups of students. After conducting a statistical analysis of the collected data, it can be concluded that there are statistically significant differences in the perception of CSR between students at public and private universities. These differences are evidenced by various statistical tests, such as the independent samples t-test, univariate ANOVA, MANOVA, and the Bonferroni post hoc test. The results suggest that, although CSR is valued among students at both public and private universities, the way in which its dimensions are perceived varies significantly. This suggests the influence of the institutional context on the formation of attitudes and values related to Social Responsibility.

In conclusion, the research provides crucial empirical evidence on the influence of the type of university institution on CSR in an emerging Latin American context such as the city of Guayaquil. The results obtained have relevant implications for the development of public policies regarding higher education, aimed at improving university curricula in order to strengthen education with a Social Responsibility focus for both types of universities.

Keywords: Consumer Social Responsibility, University Social Responsibility, Solidarity, Action, Public Universities, Private Universities

Capítulo 1

1.1. Antecedentes:

Entender el comportamiento del consumidor es la inquietud de muchos investigadores, empresas y organizaciones que han tratado de descubrir aquellos elementos que influyen en la toma de decisiones para adquirir o dejar de consumir un bien o servicio. Dentro de esta consideración del comportamiento del consumidor se encuentra el estudio de la responsabilidad social del consumidor. Esta tesis se ocupa de la responsabilidad social en un conjunto de circunstancias específicas, y tienen como punto de referencia a los estudios realizados por Dueñas et al. (2014) quienes analizaron la evolución del consumo responsable, las actitudes y psicología del consumidor, así como la relación de la sostenibilidad ambiental con el consumo entre 1960 y 1990; la investigación de Howard y Sheth (1969) con su modelo de la Conducta Racional de Elección de los consumidores; Engel, Blackwell y Kollat (1978) indicando que los consumidores reciben estímulos que afectan su decisión de compra; Bettman (1979) señaló a la motivación como variable que impulsa la búsqueda de información para tomar decisiones; Tucker, Dolich y Wilson (1981) compararon al consumidor ecológico con el consumidor común; y Howard (1989) con su Modelo de Decisión del Consumidor donde analizó el dogma de la marca.

Desde 1990 hasta la actualidad muchas investigaciones se han centrado en desarrollar escalas para medir el comportamiento del consumidor, así como analizar la responsabilidad social desde la perspectiva empresarial para avanzar en la comprensión del consumo responsable como un fenómeno colectivo y no individual. Estudios como el de Vining y Ebreo (1990) que analizaron la percepción de consumo con la conciencia

social; Muncy y Vitell (1992) quienes lo estudian desde la ética de consumo; y Blackwell, et al. (2002) quienes analizaron la necesidad del consumidor de evaluar la compra y, posteriormente, aceptar o descartar el producto. Finalmente, Kotler et al. (2022) indicaron que el proceso de compra inicia con reconocimiento del problema por parte del consumidor, generando buscar información, permitiendo evaluar las alternativas obtenidas para decidir, si realiza la compra.

Yamoah et al. (2016) propusieron una sociología económica del consumo doméstico, que se basó en el trabajo de la antropóloga Mary Douglas para proponer un enfoque de consumo más amplio a nivel doméstico que incorpora preocupaciones simbólicas y prácticas. Estos autores establecieron que el estado económico es el principal determinante de los patrones de gastos en hogares estadounidenses. Ípek y Akyazi (2017) analizaron el comportamiento del consumidor desde una perspectiva sociofamiliar, aunque en su estudio incluyeron variables que diferenciaban los estratos socioeconómicos como educación, género, edad y variables de ingresos. Así mismo, Chen et al. (2016) exploraron la percepción de los consumidores sobre los precios altos de los productos de lujo, los cambios en los precios, el apego a la marca y el comportamiento ético de los consumidores de nivel socioeconómico alto; sin embargo, no realizaron una medición entre diferentes estratos socioeconómicos.

Xu y Kong (2015) sugirieron que ni la miopía, ni las restricciones de liquidez son una caracterización adecuada del consumo en diferentes regiones de la China urbana y ofrecieron implicaciones políticas para los gobiernos que se preocupan por aumentar los ingresos familiares y expandir la demanda interna. Estos autores relacionaron el comportamiento del consumidor con los diferentes niveles económicos en una

economía de primer mundo. Sin embargo, los factores culturales y sociales pueden diferir entre una economía de primer mundo y una economía en vías de desarrollo.

Chaar y Lee (2012) en su estudio basado en la farmacia, exploraron las actitudes de los consumidores australianos hacia la DTCA (por sus siglas en inglés Direct-to-consumer advertising) y si las actitudes de los consumidores hacia la DTCA difieren según el nivel socioeconómico, medido en términos de ingresos y educación. El estrato socioeconómico es relevante para entender el comportamiento del consumidor. Además de los trabajos mencionados anteriormente, también se desarrollaron estudios que buscan explicar el comportamiento del consumidor en términos de responsabilidad social; Sadachar et al. (2016) encontraron que el conocimiento de la ropa ambiental tenía una influencia positiva significativa en el comportamiento ambientalmente responsable, lo que, a su vez, influyó en el comportamiento de consumo de ropa verde. Hostaa y Žabkar (2016) en su investigación analizaron la toma de decisiones de los consumidores, mostraron las posibles decisiones de compromiso que los consumidores deberían tomar para implementar temas de sostenibilidad y responsabilidad en los procesos diarios de la toma de decisiones.

Otras variables que determinan la responsabilidad social del consumidor son la ética y moral de consumo, las cuales fueron analizados por Jayawardhena et al. (2016), quienes brindaron una base sólida para comprender la mecánica de por qué las personas compran productos no modificados genéticamente y productos orgánicos, por ejemplo, los mismos que relacionan el comportamiento del consumidor con el comportamiento ético. García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2014) relacionaron el comportamiento del consumidor con el análisis ético de consumo y argumentaron que los consumidores

pueden desarrollar algunas virtudes específicas relacionadas con la adquisición, uso y disposición de objetos y servicios a largo plazo. Con lo anterior, se establece que existen investigaciones que han tratado de explicar el comportamiento del consumidor con diferentes variables.

Long y Murray (2013) analizaron la relación entre el comportamiento del consumidor y el consumo ético, sugiriendo que los planificadores de proyectos de desarrollo comunitario que se enfocan en el consumo ético necesitarán navegar con éxito los problemas que surgen de la convergencia y la divergencia para disfrutar de un éxito sostenido a largo plazo. Con lo anterior, se establece que existen investigaciones que han tratado de explicar el comportamiento del consumidor con diferentes variables.

Sin embargo, se identificó una brecha en el comportamiento del consumidor, establecida en Responsabilidad Social del Consumidor (RSC) y su impacto en la sociedad. Bajo este precepto, se debe considerar que la incidencia de la RSC en la sociedad dependerá de cómo los consumidores con poder adquisitivo perciben, cumplen e impongan las dimensiones de la RSC, por lo que, se considera relevante analizar la percepción de los futuros consumidores profesionales y el nivel de formación con responsabilidad social.

1.2. Propuesta de Investigación Doctoral (PhD).

Esta tesis se basa en el trabajo realizado por Ali et al. (2021) donde destacaron la necesidad de integrar a las universidades en sus políticas administrativas y procedimientos de gestión para lograr un impacto significativo en la sociedad.

Sin embargo, se debe considerar que la formación académica y profesional que se ofrece en las universidades públicas y privadas puede variar bajo el precepto de responsabilidad social que se imparte en sus instituciones de formación académica y profesional, por lo que es importante estudiarlos ampliamente. Por lo tanto, el estudio se propone basarse en las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es la RSC en el contexto de las Universidades y la Educación Superior en General?
- ¿Cómo varía la RSC entre las universidades públicas y privadas?
- ¿Cuáles son las diferencias más relevantes entre universidades públicas y privadas que pueden influir en la comprensión de la responsabilidad social en el sector de la educación superior?
- ¿Cuáles son las diferencias menos relevantes entre universidades públicas y privadas que podrían influir en esta comprensión?

Este estudio está diseñado para generar una mejor comprensión de las necesidades del futuro consumidor profesional (y académico) y la contribución de la RSC al desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana, ayudando a las Universidades a desarrollar estrategias de atención acorde a este comportamiento. Para ello, el estudio se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad más grande y poblada del Ecuador y la de mayor diversidad cultural por su gran comercio interno, además de contar con las universidades más grandes e importantes en el país.

El estudio usa la escala de medición de la RSC de seis dimensiones propuestas por Quazi et al. (2016), que incluye: (1) impacto social, (2) solidaridad, (3) evaluación crítica, (4) apoyar el crecimiento del negocio, (5) impactos ambientales y (6) acción.

También se considera que el éxito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está directamente ligado al crecimiento del mercado que pueda tener una universidad, y esto dependerá de la perspectiva que los consumidores tengan sobre la organización, o los bienes y servicios que puedan ofrecer y necesitan ser analizados.

Por lo tanto, la conceptualización y evaluación de RSC es esencial, ya que puede ser el catalizador para el éxito de la Universidad y del desarrollo de una economía. Esto refuerza la premisa de Vitell (2015), estableciendo el estudio en profundidad de la RSC. Sin embargo, a la fecha no se conoce cómo varía el RSC entre las universidades públicas y privadas, lo que les permitiría desarrollar una mejor y eficiente RSE. De este modo, Ingenbleek et al. (2015) en su investigación manifestaron:

Una investigación adicional debería examinar si el proceso RSC tiene otras consecuencias. Por ejemplo, la idea de que el consumidor puede tomar conciencia de las consecuencias sociales inherentes a una compra y desencadenar cierto sentido de atribución de responsabilidad... se necesita investigación adicional sobre cómo la preocupación por los problemas sociales puede extenderse a otras opciones disponibles en el mercado (p.1442).

En este sentido, el estudio busca determinar si las universidades públicas y privadas difieren en la formación profesionales con sentido de RSC, en el aporte de formar profesionales socialmente responsables a través de sus actos y decisiones de consumo, generando cambios en las ventas de productos académicos socialmente atractivos (diplomas, certificados, diplomas en las diversas disciplinas), es la discrepancia entre las intenciones declaradas y su comportamiento de consumo real.

1.3. Planteamiento del Problema

En la actualidad no existe ninguna investigación que proporcione datos sobre la RSC en el sector educativo de las economías en desarrollo o su variación entre universidades públicas y privadas, lo que significa que el desarrollo de estrategias por parte de estas no es eficiente ni está enfocada en sus mercados objetivos. Las tendencias de consumo están orientadas hacia bienes y servicios de empresas que procuran generar mayores beneficios a la sociedad y tener el menor impacto al medio ambiente. Sin embargo, en las economías en desarrollo, como la ecuatoriana, no se conocen las tendencias reales de formación en las universidades en materia de RSC y su estratificación, provocando que las empresas no puedan desarrollar estrategias para mantener o expandir sus mercados. La ausencia de información ha provocado que las empresas tengan solo una imagen poco clara del mercado, impidiéndoles tener un crecimiento sostenido o estabilidad en los mercados.

Si se considera la premisa de Vitell (2015) que dice: “Para que florezca la responsabilidad social empresarial (RSE) debe ir acompañada de la responsabilidad social del consumidor (RSC)” (p.767), la relación existente entre la RSE y la RSC es relevante, e incluso la premisa implica que la sostenibilidad de la RSE depende del éxito y desarrollo de la RSC, un desarrollo realizable en las universidades, lugar donde se forma a los futuros profesionales y consumidores con responsabilidad social.

1.4. Naturaleza de la Investigación

Seock et al. (2014) realizaron una investigación de tipo cuantitativa que les permitió concluir que el comportamiento de búsqueda de información interna y externa de las consumidoras chinas provenientes de fuentes de información humanas y no humanas varía según los antecedentes educativos, los ingresos del hogar y la clase social.

Considerando lo previamente citado, donde los autores analizaron la correlación de dos variables con diferentes dimensiones cada una, se establece que la naturaleza del presente trabajo será de tipo cuantitativo ya que esta metodología atiende a la solución de una problemática mediante leyes generales que explican el comportamiento social teniendo a la estadística con sus herramientas para interpretar los datos y corroborar información. Finalmente, dado que el trabajo actual busca establecer si existe variación en la RSC según el tipo de universidad de formación profesional, se analizará la información existente de Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador, conocida como la capital económica, y donde se encuentra la universidad más grande del país, así como las universidades privadas más relevantes serán analizadas.

1.5. Propósito de la Investigación

El propósito de esta investigación es establecer cómo varía la RSC entre las universidades públicas y privadas. Esta información facilitará evaluar y segmentar mejor las estrategias de mercado y de respuesta a las necesidades de la comunidad. La literatura muestra que no existe un estudio que determine si el comportamiento socialmente responsable en universidades públicas y privadas es el mismo,

independientemente del profesorado, la administración y el alumnado y de las necesidades de la comunidad.

1.6. Importancia de la Investigación

La relevancia de este trabajo es de ser el primer estudio de investigación que establece si existe variación de la RSC entre las universidades públicas y privadas, ya que de ser posible establecer la existencia de esta variación, permitiría desarrollo de futuros estudios más focalizados y segmentados por tipos de formación y preparación profesional. Considerando que hasta la fecha se han desarrollado investigaciones que han analizado la RSC de forma general con base en mercados y economías desarrolladas, así como las dimensiones que determinan el comportamiento responsable del consumidor, este nuevo enfoque permitirá definir parámetros más específicos dentro del campo poco explorado de la RSC.

Este estudio debería beneficiar a todas las economías y comunidades, pero especialmente a las economías en vías desarrollo ya que se propone realizar el estudio en una economía con dichas características. Esto implica que los resultados adquiridos deberían generar un desarrollo sostenido y sustentable donde sea que se aplique. Conocer cómo la formación profesional afecta la motivación para un consumo responsable, permitirá a las economías replantear la necesidad de generar formación profesional y de nivel superior con responsabilidad social, impulsando así el desarrollo de un crecimiento sostenible y de una participación más equitativa.

Como indicaron Marquina y Reficco (2015) “los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente

responsable hacia sus trabajadores” (p.375). Por tanto, la presente investigación brindará información relevante de la RSC según el tipo de universidad, produciendo un gran aporte literario y generando una nueva perspectiva respecto al comportamiento del consumidor.

1.7. Hipótesis

Considerando que se ha definido a la Responsabilidad Social del Consumidor (RSC), al comportamiento consciente y ético de los consumidores al tomar decisiones de compra y/o uso de bienes y servicios, donde se existe una mayor valoración de su impacto social y ambiental sobre el valor económico. Sin embargo, si se traslada este concepto al ámbito universitario, se produce una transformación teórica, ya que las universidades no son consumidores en un sentido estricto, sino que son instituciones que prestan un servicio educativo, en donde interactúan múltiples actores sociales tales como estudiantes, docentes, personal administrativo, comunidad, gobierno, mercado laboral, entre otros.

En este contexto, las universidades se convierten en “consumidores de responsabilidad” en la medida en que deben actuar ética y socialmente en todas sus funciones sustantivas: docencia, investigación y vinculación. Lo cual, obliga a adaptar la RSC a una lógica institucional, lo que se traduce en la Responsabilidad Social Universitaria, lo cual lleva a plantear la siguiente hipótesis.

H1: Existe una variación significativa entre la RSC de las universidades públicas y privadas.

Conscientes que las universidades públicas tienen la misión social de garantizar el acceso equitativo, reducir brechas y atender a poblaciones vulnerables, su RSC está aferrada a las políticas públicas y el bien común.

En contraste, las universidades privadas operan dentro de una lógica de mercado, ya que deben mantenerse financieramente competitivas y frecuentemente, su acción social se dirige hacia la reputación, la diferenciación y la captación de estudiantes-clientes.

Así, existe una variación significativa entre la RSC de las universidades públicas y privadas, porque su misión institucional, estructura financiera y enfoque hacia la sociedad difieren sustantivamente.

Al analizar la dimensión “Solidaridad”, la cual se manifiesta en acciones de empatía, apoyo a comunidades, a minorías, voluntariado, alianzas con ONG, proyectos sociales, entre otros.

Si se analiza desde la perspectiva de las universidades privadas, su participación en acciones solidarias no siempre nace de una obligación legal o estatal, sino de una estrategia institucional para proyectar una imagen ética y comprometida con actividades sociales, transformando su participación en acciones solidarias que no siempre se originan de una obligación legal o estatal, más bien de una estrategia institucional para proyectar una imagen ética y comprometida, haciendo de la solidaridad parte del marketing institucional, diseñado para atraer estudiantes que valores y conciencia social. Lo cual lleva a plantear la siguiente hipótesis.

H2: La dimensión “Solidaridad” es la más relevante de la RSC en las universidades privadas.

Considerando que la dimensión “Solidaridad” es la más relevante de la RSC en las universidades privadas porque les permite cumplir con expectativas sociales sin comprometer su autonomía operativa n sus objetivos de posicionamiento y cumpliendo con criterios de acreditación institucional.

Al considerar la dimensión “Acción”, la cual se refiere a la implementación efectiva de políticas concretas tales como:

- Programas de inserción social.
- Planes de sustentabilidad ambiental internos.
- Políticas de genero e inclusión.
- Proyectos de vinculación con la comunidad.

Al tener las universidades públicas una relación directa con el estado y con las demandas sociales, estando obligadas a ejecutar políticas publicas con mayor transparencia y rendición de cuentas hacia órganos gubernamentales de control, lo cual, hace que su RSC esté centrada más en lo operativo que en lo promocional. Lo cual lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3: La dimensión “Acción” es la que más relevante de la RSC en las universidades públicas.

En consecuencia, a partir de una distinción teórica entre el concepto clásico de RSC y su adaptación institucional en las universidades, y considerando la diferencia operativa

entre universidades públicas y privadas se derivan las tres hipótesis coherentes anteriores como núcleo de investigación de este estudio

1.8. Marco Teórico

Esta investigación tiene como objetivo determinar si existe una variación en la RSC entre universidades públicas y privadas, y de ser así, comprender mejor su funcionamiento y su incorporación en la formación profesional de los futuros consumidores, lo que permitirá un desarrollo más eficiente y sostenible en el tiempo, y se refuerce más la RSC, además de dar mayor importancia al consumidor.

Los consumidores son cada vez más conscientes y preocupados por las consecuencias negativas de la producción y el consumo; estas preocupaciones brindan un terreno fértil para la creciente demanda del mercado de productos socialmente responsables, que no solo crean nuevas oportunidades de mercado para las empresas, sino también ayudan a los gobiernos y organizaciones no gubernamentales (ONG) a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad (Ingenbleek et al., 2015).

Caruana y Chatzidakis (2014) indican que la RSC tiene un alcance y una naturaleza más amplia que las simples compras éticas de productos, lo que exige que las corporaciones adquieran responsabilidad de cómo se llevan los al mercado, cómo abordar la vulnerabilidad de ciertos consumidores y cómo gestionar los impactos que surgen en el mercado derivado del aumento de expectativas sociales de las partes interesadas. Lo mencionado por los autores anteriores permite establecer que la RSC hoy en día influye en la decisión en educación, con una decisión de compra social, ética y responsable, influyendo en las decisiones de los productores que pueden generar un

ganar-ganar con estrategias enfocadas en buscar satisfacer las necesidades del consumidor.

Vitell (2015) define la RSC como los principios y normas morales que guían a los consumidores en la obtención, uso y disposición de bienes y servicios. Lo que es determinante en su decisión de compra, percibiendo productos y servicios socialmente responsables más atractivos. La visión limitada de RSC conceptualiza al consumidor socialmente consciente como un tomador de decisiones racional e individual, motivado hacia productos éticamente aumentados (Caruana, 2010). La suposición es que RSC es un fenómeno de nivel micro, es decir, los consumidores individuales "moralmente motivado" actuarán (de manera predecible) comprando productos éticos que coincidan con sus preocupaciones éticas (Caruana & Chatzidakis, 2014). Las decisiones racionales de los consumidores respecto a la compra de bienes y servicios socialmente responsables pueden diferir según el tipo de universidad en la que se formaron profesionalmente, por lo que es importante establecer la percepción de cada estudiante universitario en función de su formación.

Así también, Dueñas et al. (2014) indicaron que, el consumo responsable comienza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa, grupos sociales que pueden ser segmentados por el tipo de educación a la que tienen acceso. Hailes (2007) y Akehurst et al. (2012) definieron la RSC del nuevo milenio como aquella que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. Así mismo, el RSC evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo. Es más probable que exista el

vínculo entre la RSE y la probabilidad que el consumidor compre en una universidad (es decir, RSC) si (1) los productos vendidos por la institución parecen cumplir con los requisitos éticos y sociales, y (2) la institución ya tiene una marca reconocida para proteger los derechos e intereses de los consumidores (Castaldo et al., 2009). La Hipótesis H2 sobre la solidaridad cubre este punto.

Belz (2006) menciona que la credibilidad y la confianza deben considerarse de particular importancia en el mercado de productos sostenibles en general. Del mismo modo, Perrini et al. (2010) indicaron que cuando los consumidores creen en una organización que respeta sus derechos y el medio ambiente, la probabilidad que sus consumidores confíen en sus productos y marca crece, traduciendo esa confianza en lealtad a la marca y disposición a pagar un precio superior. Estas afirmaciones demuestran el vínculo existente entre la RSE y la RSC y estableciendo que la RSE podría ser difícil de implementar e incluso no ser rentable sin la RSC, lo que requiere una formación académica y profesional con responsabilidad social. La hipótesis H3 cubre este punto.

La dimensión “Acción” es la más relevante en la RSC en las Universidades públicas, porque deben demostrar el impacto social real, así como el cumplimiento de objetivos de políticas públicas mediante acciones visibles y no solo con intenciones.

1.8.1. Responsabilidad Social del Consumidor.

En la responsabilidad social del consumidor, según Webster (1975) un consumidor con conciencia social “toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta usar su poder adquisitivo para generar un cambio social” (p. 188). Con base

en la definición, argumentó que los consumidores socialmente responsables deben ser conscientes de los problemas sociales y creer que pueden y deben ser activos en la sociedad. Con base en estas afirmaciones, esta tesis analizará cuál es el efecto de cada tipo de universidad.

Mohr et al. (2001) definieron al consumidor socialmente responsable como “una persona que basa su adquisición, uso y disposición de productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad” (p.47). Lo que se determinará al finalizar la investigación es si el impacto del consumidor socialmente responsable es el mismo dependiendo el tipo de universidad.

Hawkins y Mothersbow (2010) definieron el comportamiento del consumidor como el proceso que emplea para seleccionar, proteger, usar y disponer de bienes, servicios o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos generan en el comprador y la sociedad. Mientras que, en la investigación de González et al. (2009), citando a Abric (1994) definió la responsabilidad social como "funciones de un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico, social y determina sus comportamientos y sus prácticas. [...] orienta acciones y relaciones sociales" (p.28).

Finalmente, Asante (2019) considera que la RSC es la voluntad de los consumidores de maximizar el impacto beneficioso a largo plazo de su consumo en la sociedad y minimizar o eliminar cualquier efecto nocivo en sus elecciones de consumo.

1.8.2. El Alcance del Concepto.

En esta sección se presentan las definiciones operativas de los conceptos centrales de la presente investigación, con el fin de establecer un marco conceptual claro y compartido.

Responsabilidad Social del Consumidor (RSC) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos”, mientras que Muncy y Vitell (.....) definieron la responsabilidad social del consumidor como los principios y normas morales que guían los comportamientos de los individuos a medida que obtienen, usan y disponen de bienes y servicios. (Devinney et al., 2011) (1992)

Impacto Social se refiere a “mantener un sentido de responsabilidad y atención sobre cómo sus decisiones de compra y comportamiento de consumo pueden afectar a otros clientes, ciudadanos y empresas”. (Quazi et al., 2016)

Solidaridad se define como: la obligación de los consumidores de hacer un esfuerzo colectivo para llamar la atención sobre sus intereses. La literatura indica que “la solidaridad de los consumidores se ha convertido en una nueva dimensión dentro del dominio de comportamiento y perfil de compra del cliente” (Norris, 1999; Cembalo et al., 2013) citado por Quazi et al. (2016).

Evaluación crítica se refiere a “evaluar cualquier comportamiento comercial irresponsable”. Por lo tanto, los consumidores ejercen sus responsabilidades sociales y recompensan a las empresas que muestran un comportamiento responsable a través de las decisiones de compra favorables (Quazi et al., 2016)

Apoyar el crecimiento del negocio: “es la responsabilidad central de los consumidores que reconocen la existencia misma de las empresas y su sostenibilidad” (Caruana & Crane, 2008a). Los consumidores apoyan los comportamientos responsables de las empresas (Siperstein et al., 2006; Chen et al., 2012).

Impactos Ambientales quiere decir que “los consumidores deben asegurarse de que sus decisiones no tengan efectos adversos sobre el medio ambiente y den prioridad a la compra de productos respetuosos con el medio ambiente” (Quazi et al., 2016).

Acción es el “principio subyacente donde los consumidores deben ejercer su poder de compra para obtener un trato justo en el mercado”. La literatura muestra que los consumidores asumen esta responsabilidad al apoyar activamente las acciones comerciales socialmente responsables (Quazi et al., 2016).

Universidades son sistemas hipercomplejos, insertos en escenarios altamente competitivos, donde intervienen una serie de componentes de carácter simbólico y otros de índole social, con lo cual, tienen el reto de fortalecer programas de responsabilidad social. Como mencionaron Vásquez-Erazo et al. (.....) “las tareas de las Universidades están dirigidas a las mejoras, repercusiones positivas y bienestar de la sociedad de la que depende y donde hacen vida”. (Cedeño et al., 2018a) (2019)

1.9. Supuestos

Para comprender y utilizar el concepto de RSC de manera adecuada, debemos comprender los supuestos en los que se basa. King y Bruner señalaron que “es evidente que la conveniencia social influya en las respuestas de los consumidores a muchos tipos de medidas; no ser consciente de la presencia, dirección y alcance de tal sesgo

representa un esfuerzo muy arriesgado". Sin embargo, se la recolección de información se realizó de la manera más profesional posible, al intentar reducir el sesgo de respuesta, también se debe de considerar que actualmente la validez de los instrumentos debe ser rigurosa, y los cuestionarios utilizados han sido validados y probados. (2000, p. 98)

El primer supuesto es que la información proporcionada por los encuestados se ajustará a su situación real. Esto se sustenta en que sus datos se proporcionaran en absoluta confidencialidad, ya que en las encuestas no requieren llenar los datos personales del encuestado y el acceso a las universidades públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil será proporcionado y guiado por personal académico de estas instituciones, lo que permite controlar la recolección y confidencialidad de la información.

1.10. Limitaciones

El marco del estudio presenta algunas limitaciones que no se pueden eliminar en este momento, ya que esto sería difícil. Sin embargo, al identificarlas en las primeras etapas del estudio, es posible prever su eventual eliminación. Son los siguientes: (a) Como el estudio emplea una investigación transversal, no se estudiará la RSC de las personas que cambian de una universidad privada a universidad pública y viceversa; (b) hay estudiantes que estudian en universidades públicas y privadas al mismo tiempo, esta limitación será controlada con el mismo instrumento, ya que se considerará como principal la institución en la que esté más avanzada y por terminar su carrera profesional, lo que permite establecer a que tipo de universidad ha incidido más en su desarrollo de responsabilidad social; (c) el uso de encuestas para medir la RSC por tipo

de universidad en un nuevo contexto para tales estudios; (d) se debe asumir que los encuestados responderán las preguntas con honestidad.

1.11. Tamaño de la muestra y otras consideraciones

Las delimitaciones que afectan a este enfoque son las siguientes: (a) la investigación se llevó a cabo con cierto número de participantes por cada tipo de universidad, en función del tamaño de muestra requerida; (b) los encuestados son personas físicas legalmente inscritas y que se encuentren cursando uno de los periodos de su carrera profesional en una universidad de la ciudad de Guayaquil y en ninguna otra; (c) las encuestas se realizaron en universidades determinadas por características similares de condiciones estructurales y de formación; y (d) las encuestas estuvieron abiertas a estudiantes de las diferentes carreras en las universidades seleccionadas, quienes se están formando bajo los preceptos de su institución de formación y serán los futuros consumidores que toman decisiones de compra de productos.

1.12. Resumen

Para sustentar la presente investigación, es importante analizar el sustento teórico sobre la variación de la RSC en universidades públicas y privadas. Por ello, se presenta una revisión literaria donde se utilizan artículos científicos sobre comportamiento organizacional, obtenidos de revistas académicas de primer nivel para mejorar la calidad de la investigación. En primer lugar, se expone la correspondencia entre la teoría del comportamiento del consumidor y las variables de la RSC. Luego se analiza la Responsabilidad Social de las universidades y la relación que surge entre estas variables.

Capítulo 2

2.1. Documentación

La revisión literaria se centra en artículos de revistas de primer nivel escritos en inglés, publicadas desde el año 2000, aunque se consideraron artículos de revistas de años previos si su relevancia así lo requería. Además, se incluyen textos elaborados por expertos en la materia. Los documentos se obtuvieron principalmente de la base de datos de Scopus, Elsevier y Web of Science.

En el desarrollo de la investigación se realizaron variables como el nivel de ingreso, ética del consumidor, responsabilidad social, inclusión y exclusión social, responsabilidad social empresarial o corporativo, solidaridad y desarrollo social, donde se busca establecer su relación y efecto. Previa revisión bibliográfica sobre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la RSC, basada en la Teoría del Consumidor en los Hogares, se propone un esquema de la operacionalización de las variables que permite entender de gráficamente su relación, como se puede observar en la Figura 1.

Para estudiar la variable Universidades, se analizarán las dimensiones propuestas por Flores-Fernández et al. (2022) en su investigación la formación académica amplia y transformadora, la investigación con enfoque social, la vinculación socioambiental y gestión institucional y administración.

En este contexto, la variable RSC investiga los factores de impacto social, solidaridad, evaluación crítica, apoyar el crecimiento económico, acción e impacto ambiental. Dimensiones desarrolladas en la investigación de Quazi et al. (2016).

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en el tiempo y las variables que se consideran para la toma de decisiones se han vuelto más específicas. Entre las variables consideradas en los modelos del comportamiento del consumidor se encuentran: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, consumo, compras, evaluación, descartando respuestas (Blackwell et al., 2002).

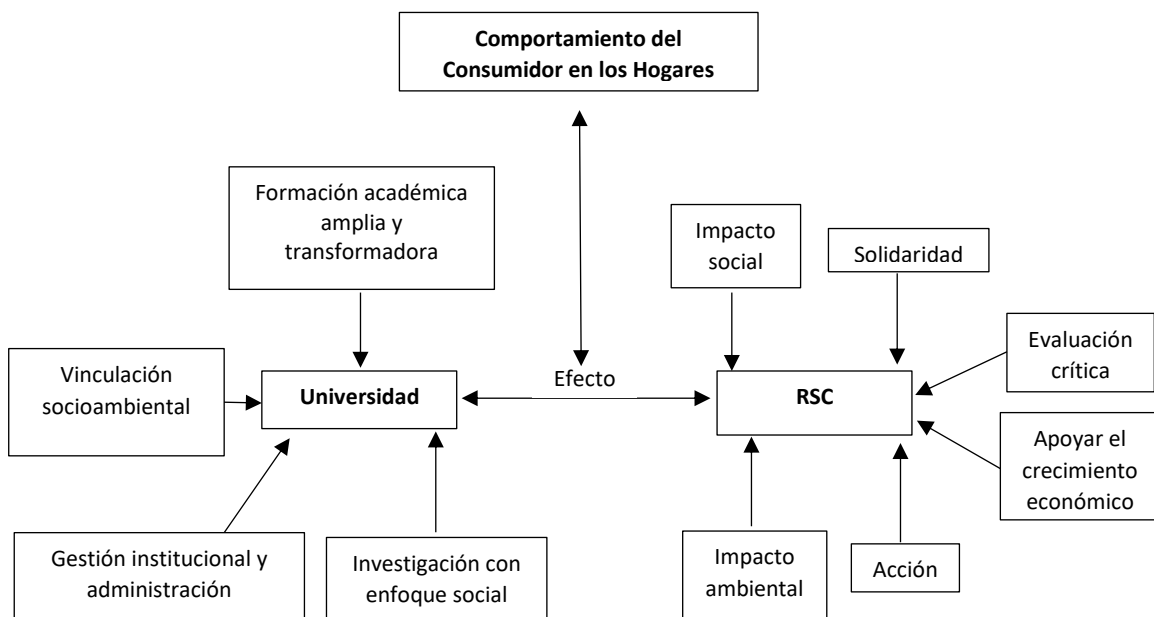


Figura 1. Operacionalización de las variables

2.2. Investigación con enfoque social

Engel, Kollat y Blackwell (1978) citada por Sánchez (2015) señalaron que:

El comportamiento del consumidor depende de un conjunto de estímulos que recibe, procesa, atiende, comprende, acepta y busca información interna y externa para la evaluación de alternativas influenciadas por variables

individuales, sociales y situaciones, y esto conducirá a una compra que será satisfactoria o insatisfactoria. (pág.15)

Cuando se considera cómo el consumidor evalúa sus alternativas con base en las variables antes mencionadas. Se establece que varían según el tipo de universidad. Por lo tanto, se puede asumir que la RSC también varía de acuerdo al tipo de institución de la que provienen los encuestados. Lo que buscamos analizar es cómo se les presenta dicha variación en el entorno laboral.

Según Ingenbleek et al. (2015, 1428):

Los consumidores son cada vez más conscientes y están más preocupados por las consecuencias negativas de la producción y el consumo. Estas preocupaciones proporcionan un terreno fructífero para la creciente demanda del mercado de productos socialmente responsables, que no solo crean nuevas oportunidades de mercado para las empresas, sino también ayudan a los gobiernos y organizaciones no gubernamentales (ONG) a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

La importancia de entender la RSC surge para las empresas por el interés de desarrollar estrategias específicas para poder captar la atención de los consumidores y generar una mayor demanda de sus bienes o servicios en los mercados.

Yan y She (2011) señalan que los consumidores socialmente responsables incluyen el reconocimiento de los intereses a largo plazo para la sociedad y el país como un todo en cada etapa del consumo. Estableciendo que la RSC influye en el proceso de compra del consumidor y esto se refleja en las preocupaciones que tiene sobre los

problemas sociales que percibe y que reflejan en su consumo. Esto refuerza la necesidad de determinar cómo varía esta percepción de demanda según el tipo de universidad.

Para autores como Seock et al. (2014) el uso de fuentes de información personal e impersonal varía según las características socioeconómicas e indica que los consumidores de la clase alta priorizan su propio criterio, mientras los de la clase media dependían más de las opiniones de los demás y de la publicidad en los medios. Es evidente que China no es un mercado homogéneo y los comportamientos de compra a menudo difieren según la demografía de las distintas regiones.

Por ejemplo, los comportamientos tienden a diferir entre estrato socioeconómico, lo que supone que sí existe una variación en la RSC según el tipo de universidades al que pertenecen los encuestados, aunque esta variación no se ha determinada.

2.3. Responsabilidad Social en América Latina

Teniendo en cuenta que se está realizando una investigación de la RSC en una economía latinoamericana, es necesaria analizar los estudios que se han realizado en cualquier país latinoamericano sobre la responsabilidad social desde el enfoque del consumidor, empresa y la academia, y con ello determinar la aseveración sobre el nivel de investigaciones existentes y la brecha de conocimiento sobre la RSC y su relación con una Universidad.

La RSE difiere mucho en el contexto de las empresas y los académicos, por lo que no existe un consenso sobre la definición de la RSE. Sin embargo, se han desarrollado diferentes definiciones de RSE, estableciendo en términos generales que la RSE es un

modelo de negocio que orienta a la empresa a ser socialmente responsable para sí misma y su entorno. (Lindgreen & Swaen, 2010)

Fatma & Rahman (2015) analizaron la literatura académica entre 1997 y 2013 en una base de datos de 64 revistas de alto impacto en idioma inglés sobre las perspectivas de consumidor hacia la RSE encontrando que el número de estudios desarrollados en economías en desarrollo son inferiores a los estudios encontrados en economías desarrolladas. Torres-Baumgarten & Yucetepe (2009) quienes realizaron un estudio sobre 207 empresas públicas en seis países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú) encontrando que los países con mayor influencia europea tienen mayor probabilidad de implementar RSE. Carvalho et al. (2010) evaluaron la respuesta de los consumidores brasileños a las iniciativas de la RSE acompañadas de un aumento de precios, donde evidenciaron un comportamiento diferenciado debido a su poder adquisitivo de los consumidores. Arredondo et al. (2011) analizaron en México las actitudes de los consumidores ante la falta de RSE según el género y la edad, concluyendo que a nivel práctico los consumidores pueden castigar a las empresas por su falta de compromiso hacia la RSE, tomando acciones concretas en contra de la empresa como el estar dispuesto a cambiar de marca. Mostrando cómo la RSE puede verse afectada por la RSC.

Marquina & Morales (2012) determinaron que existe una diferencia entre la sensibilidad de las características de la RSE por parte de los consumidores peruanos y españoles. Luego Marquina & Vásquez-Párraga (2013) indicaron en su trabajo de consumidores en Estados Unidos de Norteamérica y Perú que los atributos corporativos tienen una mayor influencia en la CSR en los países en desarrollo. En el mismo año

Marquina et al. (2014) investigaron la reputación de las empresas a través del desarrollo de estrategias de RSE mencionando “que las organizaciones deben tener la capacidad de diagnosticar cómo las perciben sus representados, para configurar una estrategia optimista de gestión de la reputación corporativa” (p. 56). Estos estudios demuestran la diferencia que existe entre la RSE en economías en desarrollo y desarrolladas, ya que presentan respuestas diferentes, haciendo viable un estudio en América Latina.

Amini & Dal Bianco (2017) analizaron el impacto de la RSE en empresas de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y México, encontrando que los efectos positivos de la RSE dependen del nivel de industrialización de los países, e indicando que las empresas de América Latina y Estados Unidos deberían adoptar la RSE.

Suárez-Rico et al. (2018) y Suárez-Rico et al. (2019) en trabajos realizados sobre Twitter y Facebook, analizan la efectividad de la comunicación de la RSE por parte de las empresas como medio de comunicación con sus grupos de interés como el lugar donde pueden cambiar sus prácticas como resultado de la retroalimentación procesada. Esto indica que las estrategias de RSE dependen de la percepción de los consumidores, y con un estudio de RSC en las universidades se podría mejorar la comunicación por parte de las empresas y con esto mejorar su RSE.

Méndez et al. (2019) analizaron la RSE desde una perspectiva de desempeño financiero concluyendo que, en el caso de países emergentes como Brasil y México, las empresas que promueven la RSE avanzan lentamente debido a los aspectos culturales de los consumidores, empresarios y gobierno, aspectos que se pueden entender mejor desde la perspectiva del consumo, más que el enfoque de la RSC.

Para López et al., (2019) la percepción de cada consumidor millennials es importante a la hora de generar la decisión de compra, por lo que es importante definir la RSC en cada tipo de universidad tal y como se plantea en la propuesta de investigación.

Bernal et al. (2019) determinaron la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de servicios hoteleros en el ámbito económico, legal y filantrópico, con lo cual establecen aspectos del consumidor para definir el consumo, sin embargo, son generalizados. Esto implica que es viable un análisis de consumo por tipo de universidades que sustituyen a los hoteles.

Para Capriotti y Zeler (2020) la RSE puede ayudar a las empresas latinoamericanas a lograr un mayor vínculo con sus mercados y consumidores, mediante el uso de herramientas para comunicar sus esfuerzos de responsabilidad social. Sin embargo, es relevante considerar la percepción de cada estrato de consumidor.

Álzate-Gómez et al., (2020) concluyeron que la práctica de RSE de las empresas colombianas incurren en costos adicionales al implementar estrategias de RSE, pero puede ser considerada como una inversión que se puede recuperar. Por lo tanto, se puede considerar que una correcta implementación de la RSE en América Latina podría generar una reputación de confianza y credibilidad en las empresas en la sociedad, a través de la RSE. Desafortunadamente, como se evidencio al inicio de este trabajo, los estudios sobre la RSE ofrecen una visión limitada de la respuesta de los consumidores (Fatma & Rahman, 2015) y las investigaciones respecto a la RSC en América Latina son mínimas. Sin embargo, comprender la RSC puede ayudar a una mejor implementación de la RSE. Contini et al. (2020) exploraron la influencia de varias prácticas de RSE, donde

probaron empíricamente cómo los consumidores valoran las diferentes actividades de RSE y sus dominios relacionados con la RSE al evaluar su lealtad a una empresa.

Kuokkanen & Sun (2020) creen que satisfacer las necesidades de RSE de los consumidores puede dar a las organizaciones una ventaja competitiva. Finalmente, para Moon et al. (2015) los consumidores tienen asociaciones corporativas que dan forma a sus actitudes hacia los productos y marcas corporativas. Una de las alianzas corporativas existente es la corporación con RSE.

Como se puede apreciar, la investigación sobre RSE puede estar en una etapa madura, sin embargo, existe una escasez en América Latina. Las iniciativas corporativas que intentan lograr ciertas metas o resultados han sido evaluadas e informadas en el contexto de la toma de decisiones, la planificación y el control corporativo. (Marquina & Vasquez-Parraga, 2013)

Tabla 1. Investigaciones RSE y lugar de estudio

| Autor | País |
|-------------------------------------|---|
| Torres-Baumgarten & Yucetepe (2009) | Latinoamérica |
| Carvalho et al. (2010) | Brasil |
| Pérez-Batres et al. (2010) | Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú |
| Arredondo et al. (2011) | México |
| Marquina & Morales (2012) | Perú y España |
| Marquina & Vásquez-Párraga (2013) | Perú y USA |
| Fatma & Rahman (2015) | Latinoamérica |
| Amini & Dal Bianco (2017) | Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y México |
| Suárez-Rico et al. (2018) | Latinoamérica |
| Bernal et al. (2019) | Perú |
| López et al. (2019) | Colombia |
| Rodríguez y Cortez (2019) | Brasil y México |
| Suárez-Rico et al. (2019) | Latinoamérica |
| Álzate-Gómez et al. (2020) | Colombia |
| Capriotti y Zeler (2020) | Latinoamérica |
| Contini et al. (2020) | Latinoamérica |

Podemos ver que las investigaciones ya realizadas sobre la RSE hacen referencia de cómo las organizaciones buscan desarrollar una eficiente RSE que les permita impactar positivamente en los consumidores, lo que permite deducir que el nivel de éxito de la RSE en las empresas depende de cómo los consumidores la perciben.

La Tabla 1 muestra las investigaciones analizadas de la RSE y las economías donde fueron desarrolladas, lo que demuestra que existen estudios en América Latina, sin embargo, muchas de las investigaciones realizan comparaciones de la RSE con economías desarrolladas, lo que demuestra la diferencia que existe en la aplicación y percepción de la RSE, por lo tanto, la necesidad de investigar la RSC en América Latina proporcionará un punto de referencia para nuevas investigaciones que la midan en diferentes economías y su impacto en la implementación de la RSE.

2.4. Dimensiones de la RSC

En la actualidad existen diferentes trabajos que han desarrollado distintas dimensiones para analizar la RSC, sin embargo, cuál sería la opción más apropiada para el siguiente estudio. Teniendo en cuenta está incógnita, se realizó un análisis en profundidad de la literatura existente (Tabla 2), en la se pueden observar los diferentes trabajos que han tratado de medir la RSC con sus diferentes dimensiones. Devinney et al. (2006) plantearon tres dimensiones, quienes indicaron que la RSC debe entenderse un proceso complejo para tomar decisiones de consumo adecuadas.

Posteriormente Fazal (2011) establece cinco dimensiones para determinar la RSC, no solo relacionada con la responsabilidad del consumidor sino a la solidaridad con el prójimo y con el medio ambiente. Durif et al. (2011) propusieron seis dimensiones

para medir el comportamiento del consumo socialmente responsable, brindando información sobre los perfiles de los compradores, están más orientados al cuidado del medio ambiente, lo que incluye la no generación de residuos, el cuidado de los animales, los que podrían agruparse en una sola dimensión general. Entonces, Samavatyan et al. (2014) agruparon la RSC en cinco dimensiones revisadas de acuerdo con el desarrollo científico de instrumentos de medición. Sin embargo, como en su investigación lo mencionaron: “este instrumento podría usarse como una escala integral para examinar el comportamiento de los consumidores socialmente responsables, particularmente en los países en desarrollo” (2014, p. 81). Berné-Manero et al. (2014) propusieron una escala de medición con tres dimensiones donde afirmaron que el concepto de RSC es un concepto abstracto, sin embargo, su escala no considera aspectos ambientales.

Tabla 2. Cronología de Dimensiones de la CnSR

| Autores | Dimensiones | | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|-------------------------------------|--|
| Devinney et al. (2006) | Actividad con respecto a causas específicas | Actividad en términos de compra o no compra | Participación en encuestas | | | |
| Fazal (2011) | Ser crítico | Actuar | Para auto para otros seres humanos | Vivir en paz con el medio ambiente | Uniendo manos y crear solidaridad | |
| Durif et al. (2011) | Reciclaje, comportamiento de compostaje | Comportamiento de consumo local. | Comportamiento teniendo en cuenta la protección de los animales. | Protección del comportamiento medioambiental. | Consumo y comportamiento sostenible | Comportamiento ciudadano - organizaciones de apoyo |
| Samavatyan et al. (2014) | Ambiental | Salud | Cultural Nacional | Legal | Ético | |
| Berné-Manero et al. (2014) | Responsabilidad social. | Comportamiento cívico | Responsabilidad corporativa como criterio de compra | | | |
| Quazi et al. (2016) | Evaluación crítica | Acción | Impacto social | Impacto Ambiental | Solidaridad | Apoyando el crecimiento del negocio |
| Asante (2019) | Actividad de la Responsabilidad social | Actividad de la Responsabilidad corporativa | Actividad de Responsabilidad civil | | | |

Quazi et al. (2016) realizaron un estudio más actual en relación con los propuestos anteriormente, considerando el desarrollo de seis dimensiones y al igual que el trabajo de Samavatyan et al. (2014) se probó un instrumento de medición de la RSC, pero los resultados del estudio de Quazi et al. (2016) eran más robustos

Finalmente, Asante (2019) en su investigación plantea tres dimensiones que recoge o agrupa a muchas de las dimensiones de otros estudios que también midieron la RSC, sin embargo, no propone ni desarrolla ningún instrumento que mida dichas dimensiones, cabe señalar que no realizó ningún estudio cuantitativo con pruebas estadísticas que den mayor solidez a sus conclusiones.

La Tabla 3 compara los dos cuestionarios desarrollados para medir la RSC y sus dimensiones, desarrollados por Samavatyan et al. (2014) y Quazi et al. (2016) en el cual recogieron los resultados de sus investigaciones publicadas.

Ambos trabajos fueron desarrollados inicialmente con entrevistas a expertos para poder con esto definir las dimensiones y las preguntas a desarrollar, luego ambos usaron un grupo de prueba piloto para desarrollar las encuestas en los cuales Samavatyan et al. (2014) encuestaron a 253 individuos, donde se obtuvo una confiabilidad satisfactoria con un coeficiente de Cronbach de 0,94. También realizaron un análisis factorial exploratorio a los componentes principales y la rotación Varimax.

El trabajo de Quazi et al. (2016) después de la entrevista a expertos, involucró a 491 encuestas (Encuesta Piloto 53, Encuesta Exploratoria 207 y Encuesta Confirmatoria 231). Para el análisis de las encuestas piloto se utilizaron técnicas de componentes principales sin rotación (por el tamaño de la muestra) y el coeficiente Cronbach. En la etapa exploratoria se usó análisis de componentes principales con rotación Varimax, la

confiabilidad de los datos con Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.943, así como el coeficiente de Cronbach con resultados satisfactorios de confiabilidad. En la etapa confirmatoria se realizó un análisis factorial confirmatorio mediante AMOS (Software for Analysis of Moment Structures) donde los resultados excedieron el umbral de 0.6, los valores t fueron significativos y el AVE superó el umbral de 0.5 confirmando la validez del instrumento y dimensiones.

Tabla 3. Comparación de resultado de desarrollo de instrumentos

| (Samavatyan et al., 2014) | | | | (Quazi et al., 2016a) | | | |
|---------------------------|----------------|------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------|-------|-----------------------|
| Dimensiones | Cronbach alpha | Eigenvalue | Variation explained (%) | Dimensiones | Cronbach alpha | AVE | Composite reliability |
| Ambiental | 0.788 | 4.343 | 10.099 | Evaluación crítica | 0.917 | 0.656 | 0.919 |
| Salud | 0.827 | 4.274 | 9.940 | Acción | 0.913 | 0.731 | 0.916 |
| Cultural | 0.756 | 3.586 | 8.338 | Impacto social | 0.934 | 0.704 | 0.934 |
| Nacional | | | | | | | |
| Legal | 0.779 | 3.531 | 8.212 | Impacto Ambiental | 0.915 | 0.687 | 0.916 |
| Ético | 0.715 | 2.829 | 6.579 | Solidaridad | 0.938 | 0.709 | 0.936 |
| | | | | Apoyando el crecimiento del negocio | 0.906 | 0.661 | 0.907 |

Nota: Elaboración propia en base a los datos de Samavatyan et al. (2014) y Quazi et al. (2016).

Como se aprecia en la Tabla 3, aunque ambos estudios se realizaron utilizando pruebas de control, sin embargo, el tamaño de las muestras, la robustez de las pruebas y los resultados obtenidos por Quazi et al. (2016) son superiores y contundentes para seleccionar sus dimensiones e instrumento de medición.

Comparando ambos estudios se observa que el estudio de Quazi et al. (2016) Representa un instrumento más actual, basado en técnicas avanzadas (validación por AVE y fiabilidad compuesta), lo que evidencia una evolución metodológica, por otro lado, aunque el trabajo de Samavatyan et al. (2014) es riguroso, su estructura es menos desarrollada para validar constructos complejos. Lo cual permite realizar una selección

crítica y justificada de la selección de instrumento de recolección de datos, lo cual fortalece el diseño de la investigación desarrollada. Evitando una selección arbitraria, asegurando elegir el instrumento que mejor se adapte al contexto y objetivo de la investigación. Por lo cual, se justifica la adopción del instrumento de Quazi et al. (2016) por mejores indicadores de confiabilidad y validez.

2.5. La Universidad y la Responsabilidad Social

Las universidades tienen un rol relevante en el desarrollo económico y social (López Leyva et al., 2020), desarrollado bajo preceptos de la investigación, la docencia, la gestión y la vinculación (De Aparicio et al., 2017; Huerta-Riveros & Gaete-Feres, 2017), con lo cual, han logrado contribuir al desarrollo socioeconómico de una nación, formando y preparando nuevos profesionales con competencias técnicas y conciencia social. A criterio de Sadeghi Moghadam et al. (2021) la responsabilidad social de las universidades se concibe como un modelo de gestión ético e integral que promueve el beneficio mutuo para la universidad y la sociedad.

Las universidades como instituciones de formación profesional están involucradas con la sostenibilidad y bienestar de la sociedad y se han preocupado por desarrollar y promover valores éticos e íntegros en quienes forman parte de su organización (Wigmore-Álvarez & Ruiz-Lozano, 2012). Con ello, cualquier acción diseñada y desarrollada por las universidades, está enfocada en generar un aporte positivo a la sociedad y comunidad donde se ubican (Vásquez-Eraza et al., 2019), razón por la cual, para Cedeño et al. (2018) La universidad tiene el reto de generar programas de responsabilidad social a través de la Gestión de Vinculación. Bajo ese precepto, la responsabilidad social se enseña bajo una variedad de términos, que incluyen ética

empresarial, responsabilidad corporativa, gobierno corporativo, responsabilidad social, negocios y sostenibilidad (Murphy et al., 2012).

En la investigación desarrollada por Wigmore-Álvarez & Ruiz-Lozano (2012) pudieron concluir que las universidades comprometidas con la responsabilidad social deben alinear su misión, visión, objetivos, procedimiento, informes y demás procesos de toma de decisiones organizacionales bajo ese enfoque. Para Bonilla-Jurado et al. (2019) la robustez de la responsabilidad social universitaria depende del fortalecimiento organizacional que deben llevar a cabo para cumplir con su objetivo social institucional, sin embargo, a la hora de gestionar la gestión de vinculación, existe una diferencia según el tipo de universidad, aunque todas ellas buscan resolver la reducción de la pobreza, así como generar nuevas fuentes de empleo y autoempleo (Rueda et al., 2020). Esta declaración evidencia la participación de la Universidad en el desarrollo y crecimiento de las economías a través de la educación y formación de nuevos profesionales.

De la misma manera, Datta y Souleh (2019) mencionan que las universidades participan de directa o indirectamente en la transformación de una nación, destacando el perfil global de las universidades. Para Espinoza-Munguía (2018) las universidades deben transformarse en una institución que no solo se enfoque en la preparación profesional, sino también en formadores de habilidades para el desarrollo de nuevo conocimiento y que permita a sus nuevos profesionales desenvolverse en un mundo con problemas. Siendo una institución con un rol fundamental en la sociedad, educándola y generando conocimiento en bienestar de una nación (De Aparicio et al., 2017; Outamha & Belhcen, 2020). Por lo tanto, se puede asegurar que las universidades inciden en el

desarrollo socioeconómico de una nación, aportando soluciones y profesionales formados bajo preceptos de responsabilidad social.

2.6. La RSC y la Universidad

Al estudiar la literatura existente sobre la RSC y la Universidad, se encuentran estudios sobre la medición de la RSC, sus características, variables que influyen en la RSC y el efecto que tiene la RSC en la RSE. Del mismo modo, se han evidenciado estudios sobre la Responsabilidad Social Universitaria, sin embargo, no se encuentran investigaciones realizadas respecto a los RSC y la variación que pudieran existir entre la universidad pública y privada. Por lo tanto, éste estudio es la primera investigación que busca identificar si existe diferencia entre las variables.

Dueñas et al. (2014) concluyeron que la medición de la RSC ha evolucionado continuamente en los últimos 60 años. Determinaron que la RSC se establece en base a dimensiones que se relacionan con la problemática ambiental y social, reflejando las actitudes y comportamientos de los consumidores conscientes, que sus compras generan Responsabilidad Social en diferentes niveles. Adicionalmente establecieron que las mediciones de la RSC buscaron entender los alcances de la RSE en el comportamiento de la RSC. La relevancia del estudio del consumo responsable radica en su impacto en el desarrollo y difusión estratégica de la RSE.

Para resaltar la relevancia del presente trabajo se mencionarán algunas investigaciones que tratan el comportamiento del consumidor, el consumo responsable, consumo ético, la RSC, el impacto del consumo en la RSE y como todas estas variables

se relacionan con el nivel de formación profesional, así como los lugares donde fueron desarrollados.

En Europa desarrollaron las investigaciones de Basso et al. (2012); Clifton et al. (2014); y Hansen (2016) sobre ciudades danesas; mientras que el trabajo de Holý y Stražilová (2015) analizan datos de Francia, República Checa, Italia y Hungría; Yamoah et al. (2016) y Jayawardhena et al. (2016) recopilaron datos de Reino Unido; Chaar y Lee (2012) basaron su investigación en datos de Australia; mientras que en Asia Jesevičiūtė-Ufartienė (2017) investigaron en Lituania; Liew et al. (2014) en Malasia; Poddar et al. (2011) se enfocaron en Bhagalpur, India; Ramasamy et al. (2010) en Hong Kong y Singapur; finalmente Chen et al. (2016); Xu y Kong (2015); y Zhang y Yu (2018) en China; mientras que en América Long y Murray (2013); Kang y Hustvedt (2014); y Sadachar et al. (2016) utilizaron muestras de jóvenes de diferentes estados de los Estados Unidos de Norteamérica; mientras que Roberts et al. (2004) y Akehurst et al. (2012) investigaron la influencia de la estructura familiar en el comportamiento del consumidor en México; así también, Andorfer y Liebe (2013); y Chu y Lin (2012) realizaron investigaciones comparando muestras de Estados Unidos con Alemania y China respectivamente. Estos estudios demuestran la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor en diferentes regiones y tipos de economías en relación con diferentes variables, sin embargo, no se ha desarrollado un estudio específico respecto a la percepción de la RSC y su variación en los tipos de universidades.

Jain (2015) indicó que, durante años, las corporaciones han trabajado consistentemente para mejorar sus servicios al cliente y tomar conciencia de todos sus deseos y convertirse en su única opción preferida. Pero a medida que los mercados han

crecido se han vuelto indispensables. Ya no son entidades con fines de lucro, sino que tienen una mayor responsabilidad con el medio ambiente, el gobierno y la sociedad en general.

Para Dickinson y Carsky (2005) los consumidores tienen la responsabilidad de crear impactos sociales favorables ejerciendo su poder en el mercado. Teniendo en cuenta esta afirmación, se puede afirmar que los consumidores han evolucionado y su impacto en la toma de decisiones de las empresas para su supervivencia es vital, considerando el fácil acceso a la información y la creación de comunidades de consumidores, han logrado que la injerencia de los consumidores en los mercados sea cada vez mayor. Por esta razón, la conceptualización y evaluación de RSC es esencial, ya que puede ser el catalizador para el éxito de la RSE (Quazi et al., 2016). A pesar de los resultados obtenidos sobre la percepción del consumidor sobre la RSE y las respuestas derivadas de dicha percepción siguen siendo insuficiente (Castro-González & Bande Vilela, 2016).

Ramasamy et al. (2010) concluyeron la existencia de una relación significativa entre la religiosidad y el apoyo de los consumidores a la RSE. Luego las investigaciones de Chu y Lin (2012); y de Öberseder et al. (2014) examinaron la percepción de los consumidores respecto a la RSE desde una perspectiva social, concluyendo que los consumidores tienen diferentes percepciones de la RSE.

Tammelleo y Lombardi (2014) investigaron la RSC frente a boicots por parte de los trabajadores de las empresas llegando a concluir que la ética de virtud y de cuidado surge como un modelo que mejora la explicación de la RSC. Mientras que Caruana y Chatzidakis (2014) con base en la Teoría de la Motivación ampliaron las concepciones

limitadas de RSC investigando los diversos agentes que interactúan con ella y las necesidades que los impulsan, brindando un enfoque diferente del consumidor para comprender la RSE.

Kang y Hustvedt (2014) desarrollaron un modelo que describía las relaciones entre transparencia, responsabilidad social, confianza, actitud, intención de boca en boca (WOM) y la intención de compra, demostrando que la percepción de los consumidores sobre los esfuerzos de las empresas por ser transparentes y socialmente responsables afecto directamente la confianza y actitudes de los consumidores e indirectamente la intención de compra y de difundir un boca a boca favorable. Posteriormente, Pigors y Rockenbach (2016) investigaron el surgimiento de la producción socialmente responsable (SR) a través de las decisiones del consumidor, determinando que la SR influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, y los proveedores que ofrecen productos SR obtienen ganancias significativamente mayores, siempre que su precio no sea demasiado alto.

Jesevičiūtė-Ufartienė (2017) analizó el sector turístico relacionando el Comportamiento Socialmente Responsable de una organización versus el Comportamiento de Consumidor, en el cual ha concluido que la RSC influye en la RSE. Finalmente, Zhang y Yu (2018) en su investigación determinaron la relación entre los indicadores socioeconómicos y la motivación moral que revelan las redes sociales en línea. En su trabajo, establecieron que los consumidores de las áreas pobres y ricas tenían una predisposición mayor a comportarse inmoralmente; además, determinaron que la relación entre el PIB y la motivación moral colectiva era curva. Así también, las personas normales eran menos éticas cuando subían los precios que cuando bajaban los

ingresos. Como se puede apreciar en las investigaciones antes mencionadas, la RSC ha sido estudiada considerando variables que determinan su impacto en la toma de decisiones de los consumidores y en las estrategias de RSE que desarrollan las empresas. Las investigaciones en torno a la RSC han ido evolucionando, considerando diferentes aspectos para su estudio, sin embargo, el análisis de la RSC según los tipos de universidades no ha sido abordado por ningún investigador, aunque ciertamente sí ha sido considerado en el estudio del comportamiento del consumidor, pero no se lo ha investigado directamente con la RSC.

Teniendo en cuenta que la variable universidades analiza la diferencia entre universidad pública y privada, entonces se necesita una investigación que aborde la clasificación socioeconómica global robusta y confiable que permita una comparación directa entre las universidades públicas y privadas en contexto social en todos los países. Esto no solo logrará una medición directa de dos o más mercados, sino que también resaltaré la importancia de tener un enfoque local del panorama global. Basso et al. (2012) analizaron el deterioro de las condiciones de mercado laboral entre los diferentes estratos socioeconómicos, encontrando que existió una gran variación entre los Estados miembros de la UE en el uso de estabilizadores automáticos y estímulos fiscales discrecionales. Los resultados de este estudio evidencian que los resultados del mercado laboral pueden variar según los estratos socioeconómicos, el mercado laboral que se origina en las universidades y las condiciones de oportunidades pueden depender del tipo de universidad de donde se originan.

Liew et al. (2014) argumentaron que el uso efectivo de las tecnologías de las redes sociales en un entorno propicio en economías desarrolladas y en desarrollo puede

variar y, por lo tanto, puede tener un impacto diferente en la adopción de Facebook y sus beneficios socioeconómicos. Esta investigación demostró que el impacto de una variable no depende del tipo de economía donde se desarrolla, sino del estrato socioeconómico en el que se aplica, lo cual puede ser aplicado al tipo de universidad. En el mismo año Clifton et al. (2014) llevaron a cabo una investigación que proporcionó nuevos conocimientos empíricos sobre las relaciones precisas entre la satisfacción del consumidor y el entorno socioeconómico, al contrastar las preferencias declaradas y reveladas de los consumidores para cinco servicios públicos en doce países europeos. Encontraron que las características socioeconómicas de los consumidores son importantes, diferenciando entre consumidores con menor niveles de escolaridad, los adultos mayores y los desempleados, quienes mostraron patrones de gasto particulares y menores niveles de satisfacción con algunos servicios públicos. Esta investigación muestra cómo la diferencia de estratos socioeconómicos, que está directamente relacionada con el tipo de preparación profesional, se diferencia entre sí, respecto a la toma de decisiones de consumo, y las dimensiones que determinan la toma de decisiones.

Holý y Stražilová (2015) investigaron el posicionamiento individual en el mercado laboral según el estrato socioeconómico, que está relacionado con el nivel y tipo de formación profesional obtenida; a continuación, Hasen (2016) investigó el cambio socioeconómico centrándose en el impacto de las estructuras del mercado laboral, determinando que su estructura influye en el desarrollo socioeconómico local. Las universidades son organizaciones que reflejan la segmentación y separación según el estrato socioeconómico, validando el estudio respecto a la RSC en los tipos de

universidades. Los estudios revisados aportan evidencia sobre la existencia de variación en el comportamiento del consumidor.

El estudio ahora se centra en la Teoría del Comportamiento del Consumidor en los Hogares la cual involucra a la RSC (variable dependiente) y el tipo de Universidad (variable independiente). Para ello, se utilizarán factores específicos (dimensiones) que permitirán medir las variables y entender la relación existente entre ellas. Mediante los indicadores de los factores se desarrollarán instrumentos para determinar la variación entre las variables.

En la literatura previa, se puede observar cómo diferentes autores abordan el tema de la responsabilidad social desde diferentes perspectivas, tales como el consumo ético, y el consumo sostenible y responsable. También, se abalzó la relación del consumo general con los estratos sociales y del comportamiento del consumidor con las expectativas de pérdidas futuras de empleo, donde aportan con información, pero no relacionan las variables propuestas en este trabajo.

Robert et al. (2004) presentaron un trabajo basado en los estudios de Rindfleisch, Burroughs y Denton (1997) sobre el impacto de la estructura familiar en el materialismo y la compra compulsiva. En esta nueva investigación encontraron relaciones directas entre la estructura familiar y la compra compulsiva; así como variables que median en la estructura familiar. Stephens (2004) examinó el vínculo entre las expectativas de futuras pérdidas de empleo y el impacto posterior que estas expectativas tienen en el comportamiento de consumo de los hogares.

Concluyendo que la variable de las expectativas subjetiva de pérdida de empleo es un predictor significativo de desplazamiento posterior. Estableciendo una relación entre el comportamiento del consumidor con las expectativas de futuras pérdidas de empleo, las cuales tienen un vínculo con la preparación profesional. En estos dos estudios se muestra cómo el comportamiento del consumidor comienza a relacionarse con variables propias como la estructura familiar y expectativas laborales, las cuales se presentan en la formación universitaria que reciben los nuevos consumidores.

Poddar et al. (2011) Presentaron la relación directa entre el ingreso del consumidor de pescado y su patrón de consumo. Establecieron que los consumidores de los grupos de ingresos más altos consumen pescado con mayor frecuencia que los grupos de ingresos más bajos y solo el 5,33% de los consumidores de pescado no conocen la frescura de los peces. Los autores relacionaron el comportamiento del consumidor con su nivel de ingreso. A continuación, Char y Le (2012) e estudiaron las actitudes de los consumidores australianos hacia la Publicidad Directa al Consumidor (PDC, por sus siglas en inglés), que varían según el estrato socioeconómico, medido en términos de ingresos y educación. Descubrieron que los consumidores de un estrato socioeconómico más bajo eran más propensos a percibir la PDC como una fuente de información valiosa y confiable.

Al año siguiente Andorfer y Liebe (2013) analizaron la relación entre el comportamiento del consumidor y su comportamiento moral en el mercado. Compararon el poder explicativo de las restricciones presupuestarias del consumidor, la identidad del consumidor, las normas sociales y personales, el estatus social, las creencias de la justicia y la confianza. Después de analizar sus datos determinaron que

la identidad del consumidor y las normas personales determinan el consumo. Sin embargo, su investigación no estableció cómo varía el RSC entre las universidades públicas y privadas, ni que dimensiones son las que tienden a variar.

Posteriormente, Adomaviciute (2014) sugirió un modelo teórico, que ayuda a medir la relación del consumidor utilitario y hedónico y el lado ético del consumo socialmente responsable. Donde se determinó que el comportamiento hedónico del consumidor tiene un mayor impacto en el consumo socialmente responsable que el comportamiento utilitario del consumidor. Estos estudios reanalizar el Comportamiento del Consumidor con relación a variables diferentes, así como empezar a relacionar el impacto de la RSC.

Long y Murray (2013) exploraron la convergencia y la divergencia de los valores de consumo ético a través de un estudio de consumidores de alimentos orgánicos, de comercio justo y locales en Colorado. Analizaron la relación entre el Comportamiento del Consumidor y el consumo ético. Posteriormente García-Ruiz y Rodríguez-Lluesma (2014) relacionaron el Comportamiento del Consumidor con el análisis ético del consumo. Propusieron la ética de la virtud como un marco conceptual más apropiado para el análisis ético del consumo porque tiene en cuenta las dinámicas de desarrollo desencadenadas por la participación en las prácticas de consumo. Argumentaron que los consumidores pueden desarrollar algunas virtudes específicas relacionadas con la adquisición, el uso y la eliminación de objetos y servicios.

Xu y Kong (2015) relacionaron el comportamiento del consumidor con los estratos socioeconómicos, como se mencionó al inicio del trabajo, sin embargo, no se consideró la RSC, adicionalmente el estudio se realizó en una economía desarrollada, lo

que implica que los aspectos sociales y culturales pueden variar. Este artículo sustenta la factibilidad de la investigación ya que es pertinente analizar la correlación entre la RSC y la universidad.

Dasgupta et al. (2016) analizaron el comportamiento del consumidor en su entorno, demostraron que la construcción de vínculos entre los enfoques sociológicos y económicos conductuales para el estudio del comportamiento del consumidor puede tener implicaciones significativas y sorprendentes para el análisis económico convencional y las prescripciones política, especialmente con respecto a la política ambiental. Jayawardhena et al. (2016) relacionaron el comportamiento del consumidor con el comportamiento ético. Analizaron las complejidades de la elección del consumidor, lo que sugiere una mejor comprensión de cómo los consumidores realizan compras éticas en la tienda puede mejorar la comprensión. Proporcionaron una base sólida para comprender la mecánica de por qué las personas compran productos orgánicos y no transgénicos. Hosta y Žabkarb (2016) vincularon el comportamiento de los consumidores con cuestiones de sostenibilidad. Identificaron las dimensiones del comportamiento del consumidor sostenible y responsable, mostrando las posibles decisiones de compromiso que los consumidores deben tomar para implementar problemas de sostenibilidad y responsabilidad en los procesos de toma de decisiones del día a día de los consumidores.

Chen et al. (2016) estudiaron el comportamiento del consumidor del estrato socioeconómico alto con el precio de productos de lujo. Examinaron varios aspectos de la percepción de los consumidores sobre los productos de lujo y los patrones de consumo asociados, considerando que su estatus les permite tener una educación

privada. Yamoah et al. (2016) relacionaron el comportamiento del consumidor con la ética de consumo en el ámbito de comercio justo. Demostraron empíricamente que el consumo ético es impulsado únicamente por consideraciones éticas. Finalmente, Sadachar et al. (2016) relacionaron el comportamiento del consumidor con su responsabilidad ambiental. Llegando a la conclusión que el conocimiento de la ropa ambiental tuvo una influencia positiva significativa en el comportamiento ambientalmente responsable en general, que a su vez influía en el comportamiento del consumo de vestimenta verde.

Una revisión de las publicaciones de 2016 muestra cómo los autores relacionaron el comportamiento del consumidor con diferentes variables, lo que podría denominarse RSC.

Ípek y Akyazi (2017) relacionan el comportamiento del consumidor con las diferencias económicas. Determinando la relación entre las diferencias sociales y económicas de los hogares y la forma funcional de su consumo. Demostraron que las características demográficas afectarán la estructura de participación del presupuesto familiar, incluida la educación, la edad, el género y la escala de equivalencia del hogar, que viven en una ciudad o área urbana y que tienen al menos un automóvil en el hogar. Posteriormente El Qaoumi et al. (2018) probaron y ampliaron la teoría evolutiva del comportamiento del consumo familiar, en el cual examinaron la idea del aprendizaje del consumidor relacionando el comportamiento del consumidor con la novedad del bien o servicio.

De acuerdo con la revisión literaria revisada, se puede concluir que varios autores han investigado el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, pero

existe poco material que estudia la RSC ya que se considera un campo nuevo y poco estudiado, pero de mucha relevancia en la actualidad y que debe de ser profundizado. Por ejemplo, El Qaoumi et al. (2018) analizaron la teoría evolutiva del comportamiento del consumo de los hogares, Ípek & Akyazi (2017) determinaron la relación entre las diferencias sociales y económicas de los hogares y la forma funcional de su consumo, Yamoah, et al. (2016) demostraron que el consumo ético es impulsado por consideraciones éticas. Además, se encontró literatura que relacionan el comportamiento del consumidor con el comportamiento ético (Jayawardhena et al., 2016), así como investigaciones que analizan la publicidad directa al consumidor con su efecto en los diferentes estratos socioeconómicos (Chaar & Lee, 2012).

Si bien es cierto que la literatura analizada da evidencia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor y cómo se ha relacionado con diferentes variables, Vitell (2015) analizó la RSC y plantea la existencia de una brecha del conocimiento sobre el tema y la relevancia de entender cómo se relaciona la RSC con los tipos de universidades. Hacerlo tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la RSE, lo que generará un beneficio general a la sociedad, medio ambiente, empresas y al fortalecimiento de las economías. Esto se puede definir de mejor manera en la Tabla 4, en la cual se realiza la operacionalización de las variables dependiente e independiente para una mejor percepción.

Considerando el comportamiento del consumidor como una teoría que relaciona diferentes variables, los principales grupos que han evolucionado según los mercados, el entorno, el acceso a la información, el momento, y la perspectiva del investigador, sin embargo, la Responsabilidad Social es de gran relevancia a nivel mundial.

Desde inicios del año 2000 la responsabilidad social fue liderada por las empresas bajo el concepto de RSE, sin embargo, el acceso a la información y la facilidad para organizarse por parte de los consumidores ha permitido la evolución de la RSC, obligando a la RSE a desarrollar estrategias que se alineen a la RSC.

Por lo tanto, se puede concluir que la relevancia de la investigación, considerando la información desarrollada por diferentes autores hasta la fecha, y dado que no se ha desarrollado el tema que se sustenta en la investigación de Vitell (2015) quien indicó que: “Para que florezca la responsabilidad social corporativa (CSR), debe ir acompañada de la responsabilidad social del consumidor (RSC)” (p.767), afirmando que el éxito de la RSE depende del buen desarrollo de la RSC.

Si se considera que la toma de decisiones por parte de las sociedades de una economía en vías de desarrollo y una económica desarrollada no solo se basa en su nivel de ingreso y fortaleza económica, sino también en los aspectos culturales y sociales, es necesario entender el funcionamiento de la RSC en las diferentes instituciones de formación profesional en una economía, permitiendo que las empresas desarrollen estrategias focalizadas y segmentadas para desarrollar una RSE eficiente y eficaz.

Teniendo en cuenta los resultados que se esperan obtener en esta investigación, puede ser el punto de partida para nuevas investigaciones similares pero aplicadas a otras economías y con estos datos comparar resultados y determinar similitudes y diferencias en la RSC entre economías y según los diferentes tipos de universidades.

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

| Teoría | Variable | Tipo de Variable | Dimensiones basadas en la investigación realizada por Quazi, Amran and Nejati (2015) donde establecieron seis dimensiones para la RSC: | Indicadores |
|---|---|----------------------|---|--|
| Teoría del Comportamiento del Consumidor en los Hogares | Responsabilidad Social del Consumidor RSC | | Impacto Social: Mantener un sentido de responsabilidad y atención sobre cómo sus decisiones de compra y comportamiento de consumo pueden afectar a otros clientes, ciudadanos y empresas (Quazi et al., 2016). | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo a la inclusión social • Productos de empresas respetuosas de trabajadores • Productos nacionales • Consumo productos naturales |
| | Se define a CnSR como los compromisos, acciones y decisiones individuales y colectivas que los consumidores consideran como las cosas correctas para hacer en sus interacciones con productores, vendedores y vendedores de bienes y servicios (Quazi et al., 2016) | Variable Dependiente | <p>Solidaridad: Los consumidores están obligados a hacer un esfuerzo colectivo para llamar la atención sobre sus intereses. La literatura indica que la solidaridad de los consumidores se ha convertido en una nueva dimensión dentro del dominio de comportamiento y perfil de compra del cliente (Quazi et al., 2016)</p> <p>Evaluación Crítica: Evaluar cualquier comportamiento comercial irresponsable. Por lo tanto, los consumidores ejercen sus responsabilidades sociales y recompensan a las empresas que muestran un comportamiento responsable a través de decisiones de compra favorables (Quazi et al., 2016)</p> <p>Apoyar el Crecimiento del Negocio: Esta es la responsabilidad central de los consumidores que reconocen la existencia misma de las empresas y su sostenibilidad (Caruana & Crane, 2008). Los consumidores apoyan los comportamientos responsables de las empresas (Chen et al., 2016)</p> <p>Impactos Ambientales: Los consumidores deben asegurarse de que sus decisiones no tengan efectos adversos sobre el medio ambiente (Quazi et al., 2016).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de productos biodegradables • Productos elaborados por mano de obra local • Producto o servicio de empresas justas con empleados • Adquiere productos recomendados por organizaciones sociales. • Productos con certificación ISO26000 • Informarse de empresa donde realiza compra • Leer información de ingredientes de productos • Comparte criterios en comunidades o grupos • Disponibilidad para pagar por un producto o servicio. • Asiste a ferias de negocios inclusivos. • Apoya a negocios responsables con la sociedad y medio ambiente. • Incentiva a amigos o familiares a que adquieran productos de negocios inclusivos. • Consumo de productos amigables con el ambiente • Productos de empresas sin problemas legales por contaminación • Productos de empresas con programas de protección de medio ambiente. |
| <i>Operacionalización de Las Variables (Continuación)</i> | | | | |

| Teoría | Variable | Tipo de Variable | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|--------------------------|---|---|
| Teoría del Comportamiento del Consumidor en los Hogares | RSC | Variable Dependiente | <p>Acción: El principio subyacente aquí es que los consumidores deben ejercer su poder de compra para obtener un trato justo en el mercado. La literatura muestra que los consumidores asumen esta responsabilidad al apoyar activamente las acciones comerciales socialmente responsables (Quazi et al., 2016).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra de productos amigables con el ambiente. • Pertenece a grupo organizado de consumidores • Conoce sus deberes y derechos como consumidor • Frecuencia de consumo de productos de empresas o negocios socialmente responsables |
| | Universidad Están diseñados para agrupar a personas con una posición similar en el lugar de trabajo, vidas similares en general | Variables Independientes | <p>Formación académica amplia y transformadora: Se refiere a la gestión de la experiencia educacional, donde se promueve en la profesionalización de los estudiantes el aprendizaje de carácter social.</p> <p>Vinculación socioambiental: Se entiende por la gestión de los procesos internos y los impactos externos de la universidad sobre la sociedad y el medio ambiente en marco de una vinculación mutua hacia la sostenibilidad.</p> <p>Investigación con enfoque social: La gestión de la creación y difusión del saber con impacto social considerando la innovación y el emprendimiento como herramientas para la generación de valor hacia la sostenibilidad.</p> <p>Gestión institucional y administración transformadora: La gestión de políticas organizaciones asegurando la inserción del enfoque ético en cada una de las funciones sustantivas institucionales donde se integre a todos los miembros de la comunidad universitaria.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos y/o programas institucionales de responsabilidad social. • Número de convenios con organizaciones nacionales o internacionales que fomenten el desarrollo social. • La universidad cuenta con oficina o dependencia que coordine y/o asesore sobre asuntos de responsabilidad social. • Programas para promover el uso eficiente del consumo de agua, energía y cuidado de áreas verdes. • Políticas ambientales para quienes forman parte de la universidad. • Número de depósitos de clasificación de desechos. • Proyectos de investigación multidisciplinarias con enfoque social y alineados a los objetivos de desarrollo sostenible. • Proyectos de investigación alineados a los objetivos de desarrollo sostenible. • La formación académica está orientada al servicio de la sociedad. • Se desarrollan en las clases proyectos o actividades sociales. • Existen modalidad de clases virtuales |

Capítulo 3

3.1. Metodología de Investigación

Para establecer la variación y correlación de la RSC en los tipos de universidades se utilizará un enfoque cuantitativo. Se usó la prueba estadística de Análisis Multivariable de Varianza (MANOVA) mediante la Prueba de Pillai que se empleó para identificar las diferencias en la RSC entre los tipos de universidades. A continuación, se utilizó la prueba estadística ANOVA utilizando el método Post Hoc de diferencia honestamente significativa (HSD) de Tukey para realizar comparaciones por pares de los grupos con el fin de determinar qué grupos difieren entre sí.

3.2. Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hueso & Cascant (2012), la investigación cuantitativa busca establecer la correlación existente entre variables. Con los datos obtenidos del análisis de una muestra, el resultado será la generalización de la inferencia de la población de que procede la muestra. La correlación tiene por objeto mostrar una inferencia causal de por qué los fenómenos ocurren o no de una manera específica. Con base en este argumento, esta investigación utiliza la metodología cuantitativa ya que busca determinar si existe una correlación entre la RSC y las universidades, lo que permitirá a las empresas mejorar la calidad de estrategias hacia los consumidores profesionales para que la RSE se desarrolle de forma más eficiente.

Las variables que se analizarán son la RSC (variable dependiente) y las universidades (variable independiente), donde no solo se realizará para determinar si existe una relación entre estas variables sino también para revelar la relación existente

entre las dimensiones que determinan la RSC según los tipos de universidades. Estos se establecen con el uso de un cuestionario que fue desarrollado para cubrir el exhaustivo trabajo de investigación con validez científica. La recolección de los datos se realizará en la ciudad de Guayaquil en las universidades públicas y privadas más grandes y mejor ranqueadas del Ecuador con base en los siguientes rankings: Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS); SCImago Institution Ranking (SCImago); y Ranking Web of Universities: Webometrics ranks, lo que permitirá que la recolección de información se realice de manera más rápida y eficiente.

El cuestionario que midió la RSC fue validado en un estudio de Quazi et al. (2016) quienes indicaron que su trabajo conceptualizó, desarrolló y validó una escala de medición para la RSC, utilizando una metodología rigurosa sugerida en la literatura. Este estudio respondió a los llamados académicos para una mayor investigación en esta área; utilizando una muestra total de 491 encuestados (53 encuestados para piloto, 207 encuesta exploratoria y 231 para encuesta confirmatoria), el estudio propuso una escala de medición de seis dimensiones para RSC, que incluye: (1) impacto social, (2) solidaridad, (3) evaluación crítica, (4) apoyar el crecimiento del negocio, (5) impactos ambientales y (6) acción. Los autores argumentaron que, con los impactos cada vez mayores de la responsabilidad social corporativa en las prácticas comerciales, la escala de medición validada contribuirá al avance de la investigación en esta área naciente del consumidor.

Para determinar el nivel de la gestión de Responsabilidad Social de las universidades estudiadas, se aplicó el cuestionario validado por Flores-Fernández et al. (2022) este se basa en una exploración exhaustiva de conceptos, teorías, valores,

dimensiones y principios, validado por el juicio de expertos, y finalmente, aplicados como un análisis factorial exploratorio, para lo cual se aplicó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Bartlett. Asimismo, para una prueba de confiabilidad se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, lo que resultó en la validación de las dimensiones (1) Formación académica amplia y transformadora; (2) Vinculación socioambiental; (3) Investigación con enfoque social y; (3) Gestión institucional y administración transformadora.

Para analizar la correlación de las variables se utilizarán las pruebas estadísticas de la prueba MANOVA Prueba de Pillai para las diferentes universidades. Las pruebas F univariadas y el HSD de Tukey (MANOVA) de la Prueba de Pillai significa que con estos resultados se establecerá su correlación. Las selecciones de estas pruebas estadísticas fueron probadas en otras investigaciones como la de Seock et al. (2014) quienes examinaron la variación de la conducta de búsqueda de información según el estrato socioeconómico.

Para Véliz (2016) el análisis de la varianza (ANOVA) “es un técnica que sirve para estudiar si las mediciones Y realizadas para los k niveles o categorías de una variable X difieren significativamente” (p.141), esto se traduce en la comparación simultánea de las medias de las mediciones en los diferentes niveles de la variable categoría, así mismo Véliz señaló que el “análisis multivariado de la varianza (MANOVA) es un método para analizar si los diferentes niveles de uno o más factores influyen, de manera distinta en los valores de dos o más variables numéricas dependientes relacionadas estadísticamente” (p.149). El Análisis Multivariado consiste en una serie de métodos que se pueden utilizar al realizar varias mediciones en cada individuo u objetos en una o más

muestras. Las mediciones se realizan sobre la base de la(s) variable(s) de respuesta (Adeleke & Yahya, 2015).

Con lo expuesto se establece que el diseño de la investigación basado en las variables a analizar es de tipo cuantitativo. Las pruebas estadísticas, así como los instrumentos de recolección de datos son idóneos para el desarrollo de la presente investigación, considerando que los instrumentos de medición ya fueron validados en otras investigaciones de alto impacto y con resultados aceptados y finalmente las pruebas estadísticas han sido desarrolladas en diferentes trabajos de enfoque cuantitativo con resultados óptimos.

3.3. Relevancia del Diseño

El diseño de la investigación cuantitativa se justifica a partir de varios autores que analizaron correlación entre diversas variables con diferentes categorías, como el de Seock et al. (2014) quienes investigaron la variación de la conducta de búsqueda de información según el estrato socioeconómico, y reforzaron su trabajo con las investigaciones de Yu (2008) y Jang (1995) que emplearon una prueba MANOVA, una Prueba Pillai y las pruebas F univariadas y el HSD de Tukey para indicar la significancia de los factores dentro de las variables que analizaron.

Para reforzar la justificación del diseño de la investigación, a continuación, se presentan una serie de estudios que utilizaron la metodología cuantitativa con diferentes variables, las fueron buscadas en bases de datos vigentes y considerando investigaciones de alto impacto y en revistas de primer nivel.

Vázquez-Burguete et al. (2017) realizaron una investigación cuantitativa para identificar las dimensiones relevantes en la toma de decisiones del consumidor basadas en criterios de responsabilidad; Ivanovic-Djukic & Lepojevic (2015) utilizaron una metodología cuantitativa en su investigación para examinar si existe un vínculo entre la RSE y el desempeño empresarial; Seock et al. (2014) analizaron cómo varía el comportamiento de mujeres chinas entre los diferentes niveles socioeconómicos.

Otras investigaciones han utilizado la metodología cuantitativa para examinar las tasas de participación en el acoso (Rose & Espelage, 2012); también para identificar la conciencia de marca (Xiaoli & Kwangjun, 2013); para examinar las diferencias socioeconómicas en el consumo (Vereecken et al., 2005); para analizar el impacto de la estructura familiar en el materialismo y la compra compulsiva (Roberts et al., 2004). Todas las investigaciones antes mencionadas analizaron variación o relaciones entre diferentes variables mediante el desarrollo de los métodos MANOVA y ANOVA, lo que refuerza la aplicación de estos métodos, demostrando que el uso de los métodos propuestos ya ha sido comprobado en diferentes investigaciones con resultados satisfactorios a la hora de desarrollar nuevo conocimiento.

3.4. Población

Se definió a la población como estudiantes universitarios que estén legalmente matriculados en universidades públicas y privadas que cuenten con instalaciones propias en la ciudad de Guayaquil.

Cómo definir las universidades públicas y privadas en donde se recolectarán los datos, y conociendo que existen diversos rankings a nivel mundial que intentan medir la

calidad de la educación, cada uno con su propia metodología es importante. Con base en el estudio de Bornemann & Haunschild (2017), se consideraron los siguientes rankings Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS), SCImago Institution Ranking (SCImago) y Webometrics.

El ranking QS utiliza seis métricas de evaluación (reputación académica, reputación del empleador, relación profesores a estudiantes, citas por profesor, proporción de profesores internacionales y proporción de estudiantes internacionales), SCImago utiliza tres indicadores (investigación, innovación y visibilidad web) y Webometrics utiliza cuatro categorías de indicadores para calificar a las universidades (impacto, presencia, apertura y excelencia). Estos tres rankings fueron seleccionados porque se identificaron universidades de Guayaquil que aparecían en estos rankings, considerando que el desempeño de las universidades de Latinoamérica en los rankings mundiales no es muy alto.

Tabla 5. Ranking de universidades

| Institución | | Universidad de Guayaquil | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil |
|---|-----------------|--------------------------|---|
| Tipo de institución | | Pública | Privada |
| Población de estudiantes | | 65,000 | 18,000 |
| Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS) | Ranking Mundial | N/A | 1401+ |
| | Ranking Ecuador | N/A | 7 |
| SCImago Institution Ranking (SCImago) | Ranking Mundial | 7999 | 7677 |
| | Ranking Ecuador | 17 | 14 |
| Ranking Web of Universities: | Ranking Mundial | 1869 | 4711 |
| | Ranking Ecuador | 1 | 25 |
| Webometrics ranks | | | |

Nota: datos obtenidos de <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>; <https://www.universityrankings.ch/results?ranking=QS&q=Ecuador>; https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=ECU#google_vignette; https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador

En la Tabla 5 se muestran los resultados de las Universidades en la ciudad de Guayaquil a ser consideradas para el presente estudio con base en los rankings citados correspondientes al año 2024.

Se consideró a la Universidad de Guayaquil (UG) por ser la universidad pública más antigua y grande del Ecuador, su impacto significativo en educación, salud y ciencias la ha identificado como una de las Universidades más prestigiosas del Ecuador, destacándose por formar parte de los esfuerzos de educación superior gratuita, por lo cual, la mayoría de sus estudiantes son de estratos socioeconómicos bajos y medios. Históricamente la Universidad de Guayaquil ha sido un centro de formación de profesionales claves en el Ecuador, destacando que por sus aulas pasaron seis presidentes del Ecuador.

Como institución privada se consideró a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), es una de las universidades privadas más reconocidas del Ecuador, se destaca en áreas como Derecho, Administración de Empresas, Arquitectura y Ciencias de la Comunicación la cual, su modelo de enseñanza está más alineado con la educación de élite, brindando una oferta académica más especializada y con mayores recursos tecnológicos, teniendo un enfoque humanista y valores basados en la enseñanza católica. Aunque la mayoría de sus estudiantes son de estratos socioeconómicos medios y altos, ofrecen becas y programas de apoyo financiero a estudiantes de bajos recursos con buen desempeño. Sin embargo, al igual que la Universidad de Guayaquil por las aulas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil también paso un presidente del Ecuador. En la Tabla 6 se puede identificar a los presidentes en mención.

Tabla 6. Presidentes graduados en universidades de estudio

| Presidente | Universidad | Título obtenido | Año titulación | Periodo presidencial |
|---------------------------------|-------------|--------------------|----------------|----------------------|
| Carlos Julio Arosemena Monroy | UG | Abogado | 1941 | 1961 – 1963 |
| Otto Arosemena Gómez | UG | Abogado | 1955 | 1966 – 1968 |
| Jaime Roldós Aguilera | UG | Abogado | 1969 | 1979 – 1981 |
| León Febres-Cordero Ribadeneyra | UG | Ingeniero Mecánico | 1957 | 1984 – 1988 |
| Abdalá Bucaram Ortiz | UG | Abogado | 1975 | 1996 – 1997 |
| Gustavo Noboa Bejarano | UG | Abogado | 1967 | 2000 – 2003 |
| Rafael Correa Delgado | UCSG | Economista | 1987 | 2007 – 2017 |

3.5. Consentimiento Informado

Antes de recopilar información, se solicitará de manera formal a las máximas autoridades de dichas instituciones la autorización para realizar las encuestas, respetando la privacidad de los datos de los encuestados, para lo cual, se presentó mediante correo electrónico una solicitud para realizar la investigación junto con el enlace de acceso a la encuesta en línea para que puedan verificar las preguntas que se van a plantear a los estudiantes. Informando que el propósito de la presente investigación es de finalidad académica.

3.6. Marco Muestral

Considerando la población que se determinó para cada una de las dos universidades, se calculó la muestra estimando a cada universidad como una población particular que se quiere estudiar, desarrollando un porcentaje similar para cada una de ellas,

fundamentado el tamaño de la muestra uniforme, en las pruebas estadísticas que se aplicaran para el presente estudio, para lo cual se empleará la siguiente fórmula de muestreo por estrato:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (por cada universidad)

Z α = 1.96 al cuadrado.

p = Proporción esperada.

q = 1 - p

d = Precisión de 5%

Al considerar a los estudiantes universitarios como la población de estudio y al haber definido a dos instituciones de educación superior como sujetos de pruebas, se considerará a cada una de ellas como una proporción del total de la población, por ello, al desarrollar la fórmula, se obtuvo los siguientes datos muestrales por universidad:

$$n_1 = \frac{65,000 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(9,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 381.90 \approx 382$$

$$n_2 = \frac{18,000 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(12,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 376.15 \approx 377$$

Tabla 7. Dato muestral por universidad

| Universidad | Muestra | Tamaño muestral |
|---|---------|-----------------|
| Universidad de Guayaquil | n_1 | 382 |
| Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | n_2 | 377 |

Al desarrollar la fórmula de la muestra por universidad se obtienen tamaños diferentes como se observa en la Tabla 7, sin embargo, considerando que se busca determinar ¿Cómo varía la RSC en las diferentes universidades? lo cual es establecer la variación existente en cada universidad respecto a la RSC, basados en trabajos como el desarrollado por Seock et al. (2014) quienes para su investigación utilizaron una muestra de igual tamaño por cada subgrupo que investigaban, se establece que es preferible trabajar con muestras del mismo tamaño para cada universidad, además si se considera que se realizará la prueba de Tukey dentro de las pruebas estadísticas, es necesario igualar el tamaño de cada muestra a analizar. Al igualar todas las muestras se obtendrán valores unificados obteniendo un tamaño muestral uniforme de 382 datos por cada universidad, a continuación, se puede apreciar en la Tabla 8 la estratificación de la muestra, donde se puede observar los valores del muestreo uniforme que se van a considerar.

Tabla 8. Dato muestral estratificado uniforme

| Universidad | Muestra | Participación en la población | Muestreo Estratificado Uniforme |
|--------------------|----------------|--------------------------------------|--|
| UG | n_1 | 50.00% | 382 |
| UCSG | n_2 | 50.00% | 382 |
| Total | | 100% | 764 |

En la Tabla 8 se identifica cantidad de encuestas por universidad a realizar, para ello se utilizará una encuesta formada por dos cuestionarios, el primero analizará la RSC y el segundo medirá la percepción de la responsabilidad social de cada institución de educación superior.

3.7. Confidencialidad

La confidencialidad de la presente investigación radica en la reserva de la identidad de los encuestados, así como de sus respuestas, solo se determinarán las instituciones donde serán realizadas las encuestas del nivel de RSC por institución.

3.8. Instrumentación

Para la recolección de los datos se utilizarán dos cuestionarios, el primero que fue desarrollado y validado en la investigación de Quazi et al. (2016) el mismo que se utilizará para analizar la RSC de los futuros profesionales de universidades públicas y privadas. El segundo fue desarrollado y validado por Flores-Fernández et al. (2022) que mide la percepción de la responsabilidad social de cada institución de educación superior.

El cuestionario desarrollado por Quazi et al. (2016) respondió a los llamados académicos para una mayor investigación en esta área. Utilizando una muestra total de 491 encuestados (53 encuestados para piloto, 207 encuesta exploratoria y 231 encuesta confirmatoria), el estudio propuso una escala de medición de seis dimensiones para CnSR, que incluye: (1) impactos sociales, (2) solidaridad, (3) evaluación crítica, (4) apoyar el crecimiento del negocio, (5) impactos ambientales y (6) acción. Los autores argumentaron que con los impactos cada vez mayores de la responsabilidad social corporativa en las prácticas comerciales, la escala de medición validada contribuirá al avance de la investigación en esta área incipiente del consumidor.

El cuestionario desarrollado por Flores-Fernández et al. (2022) contó con la participación de 150 estudiantes universitarios de una institución considerada de más

larga data de américa, la muestra es no probabilística por conveniencia, de los cuales fueron 74 hombres y 76 mujeres, del total de datos con relación a la permanencia en años en la universidad se identificaron 9 estudiantes con 1 a 2 años; 45 estudiantes con permanencia de 3 a 4 años y 96 con permanencia de 5 años o más. Las edades de los participantes se tuvo la siguiente distribución, 11 encuestados entre 18 a 20 años, 53 estudiantes entre 21 a 23 años, 68 encuestados entre 24 a 26 años y 20 encuestados con edad igual o superior a los 27 años.

Para desarrollar y validar la escala RSC, Quazi et al. (2016) utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos. Siguieron un proceso sistemático y metodológicamente riguroso de acuerdo con los procedimientos realizados para el desarrollo y la validación de la escala en estudios anteriores como el de Lindgreen & Swaen (2010); Ashill y Jobber (2009); Rosen et al. (2011) y; Nejati y Nejati (2013).

Para el análisis de los datos se agruparán los resultados de las preguntas en dos temas, el primero con relación a la Responsabilidad social de la universidad agrupadas en cuatro dimensiones y el segundo tema analizará la responsabilidad social del consumidor agrupado en seis dimensiones, con lo cual, se elaborarán las comparaciones entre los tipos de universidades para medir si existe una variación en la RSC.

3.9. Recogida de datos

La recolección de los datos se realizó en la ciudad de Guayaquil en las universidades públicas y privadas más representativas, donde se aplicaron las encuestas a los estudiantes legalmente matriculados en cada institución.

3.10. Validez y confiabilidad.

Aberdeen (2013) señaló que un diseño de investigación es la lógica que vincula los datos que se recopilarán (y las conclusiones que se extraerán) con las preguntas iniciales del estudio. Los diseños de investigación deben maximizar su calidad a través de cuatro condiciones críticas relacionadas con la calidad del diseño: (a) validez de constructo, (b) validez interna, (c) validez externa y (d) confiabilidad.

Aberdeen (2013) también mencionó que debido a que las cuatro pruebas son comunes a todos los métodos de las ciencias sociales, las pruebas se han resumido en numerosos libros de texto (Kidder y Judd, 1986, p. 26- 29). Así mismo, Yin (2009) entiende por Validez de constructo a la identificación de medidas operacionales correctas para los conceptos que se estudian. Para ello se han utilizado instrumentos para medir las dimensiones de la RSC y la Universidad, los cuestionarios desarrollados por Quazi et al. (2016) y por Flores-Fernández et al. (2022) se elaboraron con enfoques cualitativos y cuantitativos mediante procesos sistemático y metodológicamente riguroso que validaron la escala RSC y de Responsabilidad Social de la Universidad.

Yin (2009), definió la “Validez interna como el buscar establecer una relación causal, según la cual ciertas condiciones conducen a otras condiciones, a diferencia de las relaciones espurias” (p. 40). La validez interna se establece ya que según Vitell (2015) la relevancia de entender cómo se relaciona la RSC con el nivel de formación profesional, tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la RSE, lo que permitirá que las organizaciones desarrollen estrategias eficientes y focalizadas al segmento de mercado que deseen y con mejores resultados.

La validez externa es la definición del dominio al que se pueden generalizar los hallazgos de un estudio (Yin, 2009). En el presente trabajo se elaboró un análisis estadístico, que permitió en base al cálculo de datos afirmar o rechazar las hipótesis planteadas, con lo que se podrá llegar a conclusiones, para lo cual se empleará la prueba MANOVA Prueba de Pillai para las diferencias entre las universidades públicas y privadas. Las pruebas F univariadas y el HSD de Tukey se los utilizara para indicar la significancia de los factores dentro de las variables, metodología y pruebas cuantitativas aplicadas en muchas investigaciones en diferentes áreas, con resultados comprobables, verificando con ello la fiabilidad de dichas pruebas.

La validez de las pruebas ANOVA y MANOVA, se fundamenta también en que, como procedimientos de inferencia estadística, se aplican para contrastar la significancia estadística de las diferencias entre grupos de estudio o en este caso los tipos de universidades. La finalidad de las pruebas de Post Hoc no es otra que la de comparar las medias para cada par de grupos para poder, así identificar donde se producen las diferencias significativas, la Prueba de Tukey es mejor en la medida que detecta mejor las diferencias significativas. Por ello, siempre y cuando los tamaños de las muestras nos sean muy diferentes, la confianza de esta prueba reside en que se utiliza el muestreo estratificado uniforme, que permite tener la misma calidad de los datos para cada universidad lo que valida la aplicación de esta prueba en el presente estudio, ya que se eliminaron las observaciones de los grupos de mayor tamaño hasta igualarlos y así aplicar la Prueba de Tukey, logrando resultados que pueden ser generalizados en las conclusiones de la investigación.

Yin (2009) definió la “confiabilidad como el demostrar que las operaciones de un estudio, como los procedimientos de recopilación de datos, se pueden repetir con los mismos resultados” (p.40). Considerando lo citado, se puede establecer que la fiabilidad del diseño de investigación radica en los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario de medición de la RSC desarrollado por Quazi et al. (2016) es un instrumentos comprobado y desarrollado mediante una alta rigurosidad académica, dándole la confiabilidad de la calidad de los datos que se recolectaran.

Del mismo modo, la confiabilidad de la operacionalidad de los datos recolectados radica en las pruebas estadísticas que se emplearán para su análisis, ya que son pruebas utilizadas en diferentes tipos de investigaciones las cuales han permitido generalizar teorías que en la actualidad permiten el desarrollo de nuevo conocimiento. En la prueba del ANOVA se tiene en cuenta más de una variable de criterio. Es considerada una técnica de dependencia ya que analiza un conjunto de técnicas métricas dependientes en la subpoblación, para esta investigación la variable universidad con sus subcategorías que serían las cuatro dimensiones. Los supuestos estadísticos paramétricos que han de cumplir los datos para que se les pueda aplicar el ANOVA son tres: (a) deben procedes de muestras aleatorias simples; (b) debe existir normalidad en la distribución de los datos; (c) la varianza de las subpoblaciones debe ser iguales. Si se considera lo antes mencionado, se puede indicar que se cumplen con estos parámetros lo que a su vez puede ratificar la confiabilidad de la prueba.

Mientras que el MANOVA valorará la significancia estadística de las diferencias multivariantes entre los grupos, para lo cual en este trabajo en particular se utilizará el criterio de Prueba de Pillai. Adicional a esto, se identificará en qué grupos se producen

las diferencias significativas, lo que permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Y el Post Hoc de Tukey proporcionará los contrastes para cada combinación de grupos.

Capítulo 4

4.1. Resultados de la Encuesta

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de los análisis estadísticos realizados para evaluar las hipótesis planteadas en este estudio. La información fue recopilada a través de una encuesta en línea aplicada a un total de 764 estudiantes, distribuidos equitativamente entre dos universidades: la Universidad de Guayaquil, una universidad pública, y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, una universidad privada. Cada universidad incluyó a 382 estudiantes, lo que permitió comparar las percepciones de Responsabilidad Social del Consumidor (RSC) entre ambos grupos de estudiantes.

La dimensión de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está compuesta por 32 ítems que abordan los ejes de Impacto Social, Solidaridad, Evaluación Crítica, Apoyar el Crecimiento del Negocio, Impactos Ambientales y Acción. Adicionalmente, el instrumento incluye 23 preguntas relacionadas con la Responsabilidad Social de la Universidad agrupadas en cuatro dimensiones de Formación académica amplia y transformadora, Vinculación socioambiental, Vinculación socioambiental e Investigación con enfoque social, lo que permite no solo analizar la percepción integral de la RSC, sino también contrastar diferencias significativas entre estudiantes de universidades públicas y privadas, facilitando la validación de las hipótesis planteadas en este estudio.

El análisis se centró en tres hipótesis principales:

1. Hipótesis 1 (H1): Existe una variación significativa en la Responsabilidad Social del Consumidor entre las universidades públicas y privadas;
2. Hipótesis 2 (H2): La dimensión "Solidaridad" es la más relevante de la RSC en las universidades privadas;
3. Hipótesis 3 (H3): La dimensión "Acción" es la más relevante de la RSC en las universidades públicas.

El primer paso fue asignar un puntaje a cada respuesta obtenida. Como las preguntas fueron respondidas en una escala Likert, se asignó 1 punto a la opción muy en desacuerdo, 2 puntos a en desacuerdo, 3 puntos a indeciso, 4 puntos a de acuerdo, y 5 puntos a totalmente de acuerdo. A las variables independientes también se les asignó el puntaje. Universidad: 1 Universidad de Guayaquil y 2 Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Sexo: 1 Masculino y 2 Femenino. Edad: 1 rango de 20 a 23 años, 2 rango de 24 a 27 años, 3 rango de 28 a 31 años y 4 más de 32 años. Semestre: 1 al 10 del primer al décimo semestre.

Para el procesamiento de los datos y la realización de los análisis estadísticos, se utilizó el paquete estadístico Stata 15.0, el cual permitió realizar procedimientos como ANOVA, pruebas post hoc y otros análisis descriptivos y comparativos necesarios para comprobar las hipótesis planteadas.

A continuación, se presentan los datos obtenidos del levantamiento de la data de las encuestas en línea en las Universidades públicas y privadas en la Tabla 9 y 10.

Tabla 9. Datos generales de las encuestas

| Indica el rango de edad al que perteneces | 20-23 | | 24-27 | | 28-31 | | 32 en adelante | | | |
|---|-----------|------|-------|------|----------|------|----------------|------|-----|------|
| | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | | |
| | 257 | 309 | 87 | 35 | 22 | 5 | 16 | 33 | | |
| Sexo | Masculino | | | | Femenino | | | | | |
| | UG | | UCSG | | UG | | | UCSG | | |
| | 131 | | 180 | | 251 | | | 202 | | |
| En que semestre de tu carrera te encuentras | 1ero | 2do | 3ero | 4to | 5to | 6to | 7mo | 8vo | 9no | 10mo |
| UG | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 3 | 92 | 107 | 136 | 18 |
| UCSG | 43 | 44 | 30 | 78 | 30 | 47 | 36 | 44 | 8 | 22 |

Tabla 10. Datos generales comparativos de las encuestas

| Análisis de la Responsabilidad Social del Consumidor | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|--|------|------------|------|----------|------|------------|------|-----------------------|------|-----|-----|
| Pregunta | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | | |
| Impacto Social | 1 | Debería comportarme de la manera más deseable socialmente. | | 27 | 44 | 43 | 33 | 44 | 53 | 154 | 131 | 114 | 121 |
| | 2 | Debo asegurar que mis decisiones tengan una incidencia mínima en otros. | | 23 | 42 | 43 | 35 | 67 | 57 | 156 | 141 | 93 | 107 |
| | 3 | Mis decisiones deberían ir dirigidas a garantizar la sostenibilidad social. | | 24 | 43 | 23 | 24 | 38 | 50 | 179 | 141 | 118 | 124 |
| | 4 | Debería preocuparme por las consecuencias sociales de mis acciones. | | 25 | 42 | 23 | 25 | 25 | 31 | 161 | 128 | 148 | 156 |
| | 5 | Mis decisiones de compra deben basarse en principios socialmente deseables. | | 36 | 55 | 49 | 55 | 62 | 52 | 149 | 129 | 86 | 91 |
| | 6 | Tengo que considerar los resultados sociales de mis decisiones. | | 31 | 49 | 32 | 32 | 48 | 46 | 155 | 134 | 116 | 121 |
| Pregunta | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | | |
| Solidaridad | 7 | Soy consciente de mi obligación de compartir mi experiencia de consumo con mis compañeros. | | 31 | 44 | 32 | 52 | 48 | 44 | 161 | 146 | 110 | 96 |
| | 8 | Estoy a favor de unirme a los foros de consumidores para expresar la armonía con los demás consumidores y aprender de ellos. | | 38 | 47 | 39 | 48 | 62 | 70 | 147 | 117 | 96 | 100 |
| | 9 | Debo compartir mi experiencia de consumo con mis compañeros como parte de mi responsabilidad de ciudadanía. | | 29 | 51 | 42 | 40 | 58 | 67 | 151 | 129 | 102 | 95 |
| | 10 | Animo a los demás consumidores a apoyar el activismo del consumidor. | | 36 | 49 | 35 | 52 | 74 | 72 | 150 | 114 | 87 | 95 |
| | 11 | Les recuerdo a mis compañeros consumidores que apoyen el activismo del consumidor. | | 35 | 50 | 40 | 56 | 87 | 74 | 141 | 109 | 79 | 93 |
| | 12 | Debería apoyar activamente las campañas sobre los problemas del consumidor. | | 31 | 48 | 28 | 34 | 67 | 59 | 159 | 132 | 97 | 109 |
| Pregunta | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----|---|-------------------|------|------------|------|----------|------|------------|------|-----------------------|------|
| Evaluación Crítica | 13 | Reviso la información disponible antes de emitir un juicio de compra. | 26 | 46 | 14 | 42 | 34 | 39 | 188 | 134 | 120 | 121 |
| | 14 | Tomo un enfoque consciente de la información utilizada para mis decisiones de compra. | 21 | 37 | 17 | 46 | 31 | 41 | 195 | 140 | 118 | 118 |
| | 15 | Mis decisiones de compra se basan en juicios racionales. | 24 | 37 | 19 | 38 | 45 | 48 | 175 | 145 | 119 | 114 |
| | 16 | Evalúo bienes / servicios antes de comprarlos. | 23 | 43 | 17 | 28 | 29 | 37 | 166 | 128 | 147 | 146 |
| | 17 | Examino de cerca la información de los productos en las decisiones de compra. | 23 | 39 | 16 | 30 | 21 | 37 | 172 | 141 | 150 | 135 |
| | 18 | Todo el mundo debería examinar la información sobre productos / servicios. | 25 | 43 | 13 | 29 | 20 | 31 | 152 | 111 | 172 | 168 |
| Pregunta | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | U G | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Apoyar el Crecimiento del Negocio | 19 | Apoyo el derecho fundamental de las empresas a obtener ganancias. | 25 | 38 | 13 | 20 | 38 | 48 | 169 | 135 | 137 | 141 |
| | 20 | Apoyo incondicionalmente las prácticas comerciales responsables. | 25 | 38 | 14 | 19 | 30 | 36 | 174 | 145 | 139 | 144 |
| | 21 | Apoyo las actividades responsables en las operaciones de un negocio con fines de lucro. | 25 | 38 | 17 | 20 | 42 | 46 | 162 | 134 | 136 | 144 |
| | 22 | Apoyo las prácticas comerciales dentro de los límites morales. | 25 | 39 | 15 | 21 | 30 | 36 | 168 | 139 | 144 | 147 |
| | 23 | Creo que es lo correcto para apoyar el crecimiento de las empresas. | 27 | 34 | 14 | 21 | 31 | 37 | 173 | 135 | 137 | 155 |
| Pregunta | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Impactos Ambientales | 24 | Integro los problemas ambientales en mis decisiones de compra. | 25 | 47 | 26 | 41 | 61 | 53 | 161 | 122 | 109 | 119 |
| | 25 | Estoy listo a pagar una prima razonable por productos ecológicos. | 24 | 37 | 25 | 38 | 86 | 62 | 153 | 137 | 94 | 108 |
| | 26 | Soy consciente de los efectos de mi comportamiento de consumo en el medio ambiente. | 24 | 43 | 21 | 24 | 41 | 37 | 172 | 142 | 124 | 136 |
| | 27 | Reducir los riesgos ambientales al leer la etiqueta del producto debería ser mi prioridad máxima. | 23 | 42 | 22 | 27 | 49 | 48 | 157 | 135 | 131 | 130 |
| | 28 | Solo debería comprar productos que tengan etiquetas ecológicas verificables. | 29 | 48 | 29 | 36 | 80 | 63 | 140 | 118 | 104 | 117 |
| Pregunta | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Acción | 29 | Comprar productos socialmente sostenibles debe ser mi prioridad. | 23 | 48 | 29 | 37 | 65 | 57 | 159 | 127 | 106 | 113 |
| | 30 | Tengo que comprometerme a apoyar productos / servicios socialmente viables. | 24 | 43 | 23 | 31 | 54 | 52 | 172 | 146 | 109 | 110 |
| | 31 | Mis decisiones de compra deben basarse en mi apoyo a productos / servicios ecológicos. | 27 | 47 | 25 | 26 | 63 | 63 | 169 | 136 | 98 | 110 |
| | 32 | Debo comprar productos / servicios ecológicos, incluso cuando sean caros. | 40 | 60 | 36 | 56 | 89 | 81 | 131 | 91 | 86 | 94 |

| Análisis de la Responsabilidad Social Universitaria | | | | | | | | | | | | |
|---|----|--|-------------------|------|------------|------|----------|------|------------|------|-----------------------|------|
| Preguntas | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Formación académica amplia y transformadora | 1 | La universidad promueve el voluntariado para la acción social. | 27 | 40 | 11 | 24 | 44 | 44 | 170 | 139 | 130 | 135 |
| | 2 | La participación en proyectos y programas de responsabilidad social es fomentada en mi universidad | 27 | 36 | 18 | 28 | 60 | 47 | 168 | 152 | 109 | 119 |
| | 3 | La universidad organiza congresos, foros y/o actividades en relación con el desarrollo sostenible. | 28 | 43 | 25 | 27 | 59 | 52 | 167 | 141 | 103 | 119 |
| | 4 | La universidad tiene convenios con organizaciones que fomentan el desarrollo social (Estado, ONGs, Organismos Internacionales, empresas, entre otros). | 24 | 39 | 27 | 29 | 80 | 67 | 162 | 132 | 89 | 115 |
| | 5 | La universidad cuenta con iniciativas que permite a estudiantes y empleados, desarrollar acciones innovadoras de emprendimiento social. | 25 | 40 | 21 | 29 | 64 | 47 | 158 | 134 | 114 | 132 |
| | 6 | La universidad cuenta con una oficina que coordina y asesora los asuntos de responsabilidad social | 26 | 44 | 27 | 32 | 77 | 65 | 153 | 120 | 99 | 121 |
| | 7 | La universidad brinda soporte para aplicar a becas, intercambios o pasantías | 30 | 41 | 17 | 27 | 65 | 39 | 169 | 131 | 101 | 144 |
| | 8 | La universidad promueve prácticas de alimentación saludable, cuidado físico y mental. | 32 | 46 | 24 | 35 | 68 | 51 | 157 | 122 | 101 | 128 |
| Preguntas | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Vinculación socioambiental | 9 | La universidad promueve el uso eficiente del consumo del agua, energía y cuida las áreas verdes | 32 | 57 | 38 | 27 | 61 | 42 | 158 | 130 | 93 | 126 |
| | 10 | La universidad fomenta acciones frente a los problemas ambientales de la sociedad | 29 | 51 | 33 | 35 | 71 | 53 | 167 | 135 | 82 | 108 |
| | 11 | La universidad difunde su política ambiental a la comunidad universitaria | 32 | 52 | 31 | 34 | 70 | 50 | 159 | 128 | 90 | 118 |
| | 12 | La universidad cuenta con depósitos para clasificar los distintos tipos de desechos (vidrio, plástico, papel, otros) | 39 | 47 | 29 | 30 | 46 | 39 | 161 | 125 | 107 | 141 |
| | 13 | La universidad realiza de forma transparente y democrática los procesos de elección de autoridades. | 33 | 44 | 19 | 32 | 66 | 42 | 170 | 133 | 94 | 131 |
| | 14 | La universidad brinda acceso libre y abierto a sus documentos, normas y procedimientos. | 33 | 47 | 21 | 32 | 58 | 46 | 170 | 130 | 100 | 127 |
| Preguntas | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Investigación con | 15 | La universidad promueve la investigación multidisciplinaria con enfoque social. | 26 | 43 | 17 | 25 | 64 | 55 | 174 | 135 | 101 | 124 |
| | 16 | La universidad promueve que realice investigaciones que respondan a los objetivos del desarrollo sostenible | 25 | 42 | 16 | 23 | 56 | 50 | 187 | 150 | 98 | 117 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|--|--------------------------|-------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| | 17 | Creo que la universidad está preparada para adaptarse a nuevos contextos globales. | 28 | 44 | 24 | 23 | 70 | 50 | 170 | 144 | 90 | 121 |
| | 18 | La universidad considera el compromiso social y ambiental en su misión institucional | 28 | 46 | 18 | 25 | 67 | 49 | 184 | 136 | 85 | 126 |
| Preguntas | | | Muy en Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indeciso | | De Acuerdo | | Totalmente de Acuerdo | |
| | | | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG | UG | UCSG |
| Gestión institucional y administración transformadora | 19 | La universidad orienta mi formación académica al servicio de la sociedad | 27 | 44 | 20 | 24 | 47 | 39 | 179 | 141 | 109 | 134 |
| | 20 | En el desarrollo de mis cursos tengo oportunidad de participar en proyectos, programas y otras actividades sociales. | 28 | 48 | 21 | 21 | 51 | 43 | 181 | 142 | 101 | 128 |
| | 21 | Los cursos que llevo en mi carrera son actualizados y responden a necesidades sociales | 29 | 47 | 18 | 22 | 53 | 40 | 183 | 147 | 99 | 126 |
| | 22 | En mi universidad tengo la posibilidad de llevar cursos virtuales | 32 | 45 | 15 | 16 | 46 | 27 | 179 | 149 | 110 | 145 |
| | 23 | La universidad tiene estrategias de comunicación que resaltan su accionar frente a los problemas sociales | 26 | 44 | 20 | 25 | 60 | 44 | 176 | 136 | 100 | 133 |

4.2. Análisis de datos

En los siguientes apartados se detallan los resultados de los análisis estadísticos realizados, que permitieron una interpretación profunda de las percepciones de RSC en las universidades estudiadas. Para el análisis de:

H1: Existe una variación significativa entre la RSC de las universidades públicas y privadas.

Se utilizó la comparación de medias mediante t-test para muestras independientes

Con el objetivo de comparar el nivel de percepción de responsabilidad social de la universidad entre los estudiantes de dos instituciones (Universidad de Guayaquil y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), se creó una variable denominada promedio_RSC, la cual representa el promedio de los 32 ítems relacionados con el tema de Responsabilidad Social del Consumidor.

Posteriormente, se aplicó una prueba t de muestras independientes (t-test) para verificar si existían diferencias estadísticamente significativas entre las dos universidades en dicha variable. Esta prueba se seleccionó porque permite contrastar las medias de dos grupos independientes bajo el supuesto de igualdad de varianzas, el cual se asumió en este análisis. Estos resultados se aprecian en la Tabla 11.

Tabla 11. Resultados de la prueba t-test

| Grupo | N | Media | Error estándar | Desviación estándar | [95% Conf. Interval] | |
|------------------|-----|----------|----------------|---------------------|----------------------|-----------|
| Universidad UG | 382 | 3.821417 | .0468437 | .9155511 | 3.729.312 | 3.913.521 |
| Universidad UCSG | 382 | 3.655268 | .0535906 | 1.047419 | 3.549.898 | 3.760.639 |
| Combinado | 764 | 3.738343 | .0356925 | .9865608 | 3.668275 | 3.80841 |
| Diff | | .1661486 | .0711778 | | .0264206 | .3058765 |

| | | |
|--|---|--|
| diff = mean(1) - mean(2) Ho: diff = 0 | | t = 2.3343 degrees of freedom = 762 |
| Ha: diff < 0 Pr(T < t) = 0.9901 | Ha: diff != 0 Pr(T > t) = 0.0198 | Ha: diff > 0 Pr(T > t) = 0.0099 |

El valor de $t = 2.3343$ y el p-valor bilateral = 0.0198 indican que se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Además, el intervalo de confianza del 95% para la diferencia de medias (0.0264 a 0.0306) no incluye el cero, lo que confirma la existencia de una diferencia significativa entre las medias. Es decir que existe evidencia estadísticamente significativa de que el promedio de percepción de Responsabilidad Social del Consumidor es diferente entre estudiantes de universidades públicas y privadas. Como 1a UG (pública) tiene una media mayor que UCSG (privada), los estudiantes de universidad pública perciben un mayor nivel de Responsabilidad Social del Consumidor en comparación con los de universidad privada.

4.3. ANOVA de una vía

Para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de los diez bloques temáticos de Responsabilidad Social del Consumidor entre estudiantes de las dos universidades, se aplicó un análisis ANOVA de una vía. A continuación, se presentan los resultados e interpretaciones correspondientes para cada dimensión (Tabla 12).

Tabla 12. A resumen de ANOVA por dimensión de la RSC

| Dimensión | F | p-valor | R-cuadrado | Interpretación |
|-----------------------------------|-------|---------|------------|------------------------------|
| Impacto Social | 2.20 | 0.1384 | 0.0029 | No significativa |
| Solidaridad | 3.89 | 0.0491 | 0.0051 | Significativa |
| Evaluación Crítica | 11.13 | 0.0009 | 0.0144 | Altamente significativa |
| Apoyar al Crecimiento del Negocio | 2.21 | 0.1380 | 0.0029 | No significativa |
| Impactos Ambientales | 2.81 | 0.0939 | 0.0037 | No significativa (tendencia) |
| Acción | 4.81 | 0.0285 | 0.0063 | Significativa |

En las dimensiones de Solidaridad, Evaluación Crítica y Acción, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la RSC entre estudiantes de universidades públicas y privadas ($p < 0.05$). En las dimensiones de Impacto Social, Apoyar el Crecimiento del Negocio e Impactos Ambientales, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p > 0.05$). Los resultados de los ANOVA respaldan parcialmente la Hipótesis H1, ya que en algunas dimensiones de la RSC existen diferencias significativas en función del tipo de universidad. Las dimensiones más relevantes en las que se evidencia esta variación son "Solidaridad", "Evaluación Crítica" y "Acción".

4.4. Análisis multivariado de la varianza (MANOVA)

Se realizó un análisis multivariado de la varianza (MANOVA) considerando las seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Consumidor (RSC): Impacto social, Solidaridad, Evaluación crítica, Apoyar el crecimiento, Impactos ambientales y Acción. Los ANOVA univariados sobre cada dimensión, revelaron diferencias significativas en "Solidaridad", "Evaluación Crítica" y "Acción", aunque no en todas las dimensiones. El análisis MANOVA permite complementar ANOVA, al considerar las dimensiones de forma conjunta y explorar si, en su combinación, existen diferencias globales entre los tipos de universidad (Tabla 13).

Tabla 13. MANOVA de las dimensiones entre universidades

| Variable independiente | Estadístico | Valor | gl1 | gl2 | F | p-valor |
|------------------------|----------------------|--------|-----|-----|------|---------|
| Universidad | Wilks' Lambda (W) | 0.9779 | 6 | 757 | 2.86 | 0.0093 |
| | Pillai's Trace (P) | 0.0221 | 6 | 757 | 2.86 | 0.0093 |
| | Lawley-Hotelling (L) | 0.0227 | 6 | 757 | 2.86 | 0.0093 |
| | Roy's Root (R) | 0.0227 | 6 | 757 | 2.86 | 0.0093 |

Los resultados del MANOVA muestran que el efecto de la variable "Universidad" sobre el conjunto de dimensiones de la RSC es estadísticamente significativo. El estadístico Wilks' Lambda fue 0.9779, con un valor de $F(6, 757) = 2.86$ y un p-valor de 0.0093, indicando diferencias multivariadas significativas entre las universidades. Este hallazgo se ve reforzado por la consistencia en los resultados de los otros estadísticos (Pillai, Lawley-Hotelling y Roy), todos con idéntico F y p-valor.

El hecho de que el p-valor sea menor a 0.05 permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias multivariadas, apoyando H1. Sin embargo, es importante

destacar que el valor de Wilks' Lambda cercano a 1 sugiere que, aunque las diferencias son significativas, el efecto global no es de gran magnitud.

En conexión con los resultados del ANOVA univariado, se observó que las diferencias más notorias entre las universidades provienen de las dimensiones de "Solidaridad", "Evaluación Crítica" y "Acción", las cuales presentaron diferencias individuales estadísticamente significativas. Esto implica que dichas dimensiones probablemente son las que más contribuyen a las diferencias multivariadas detectadas.

En resumen, el análisis MANOVA confirma que, al considerar de forma conjunta las dimensiones de la RSC, existen diferencias significativas entre los estudiantes de la Universidad de Guayaquil (UG) y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), respaldando la Hipótesis H1 y complementando los hallazgos derivados del ANOVA univariado.

4.5. Prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC

Con el propósito de identificar diferencias específicas entre las universidades en aquellos bloques temáticos que presentaron significancia estadística, se aplicó la prueba post hoc de Bonferroni. Los resultados revelaron diferencias significativas en los bloques de "Solidaridad", "Evaluación Crítica" y "Acción" (Tabla 14). En los tres casos, los promedios reportados por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil fueron significativamente más altos que los de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, lo cual sugiere una percepción más favorable en estos aspectos por parte de los primeros. Estos hallazgos refuerzan lo evidenciado en el análisis ANOVA y permiten focalizar el análisis en dimensiones específicas del estudio.

La prueba post hoc de Bonferroni confirma la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de "Solidaridad", "Evaluación Crítica" y "Acción" entre la Universidad de Guayaquil (UG) y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Así, en "Solidaridad" se observa una diferencia de medias de -0.1623 ($p = 0.049$), indicando que los estudiantes de la UG perciben menor solidaridad en la RSC en comparación con los de la UCSG -sin que se viole la homogeneidad de varianzas, según el test de Bartlett ($p = 0.078 > 0.05$) -. Para Evaluación Crítica, la diferencia de medias es de -0.2705 ($p = 0.001$), altamente significativa - aunque el test de Bartlett sugiere heterocedasticidad ($p = 0.000 < 0.05$) -. Finalmente, en Acción se presenta una diferencia de -0.1623 ($p = 0.028$), indicando también menor percepción en la UG respecto a la UCSG -con evidencia de heterocedasticidad ($p = 0.006 < 0.05$) según el test de Bartlett-.

Tabla 14. Prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC con significancia estadística

| Dimensión | F | p-valor | Diferencia de medias (UG - UCSG) | p Bonferroni | χ^2 de Bartlett | p-valor Bartlett |
|--------------------|-------|---------|----------------------------------|--------------|----------------------|------------------|
| Solidaridad | 3.89 | 0.0491 | -0.1623 | 0.049 | 3.1011 | 0.078 |
| Evaluación Crítica | 11.13 | 0.0009 | -0.2705 | 0.001 | 13.3635 | 0.000 |
| Acción | 4.81 | 0.0285 | -0.1623 | 0.028 | 7.7058 | 0.006 |

4.6. Prueba de homogeneidad de varianzas con el test robvar aplicado a las variables que reflejan heterocedasticidad

El test de Bartlett modificado reveló una p-valor menor a 0.05, indicando la presencia de heterocedasticidad en las dimensiones "Evaluación Crítica" y "Acción". Por tanto, se realizó la prueba de homogeneidad de varianzas con el test robvar, reporte W0. El t-test fue aplicado considerando varianzas desiguales (opción unequal). Los resultados de la prueba se presentan en la Tabla 15.

Tabla 15. Prueba de homogeneidad de varianzas para las dimensiones Evaluación Crítica y Acción

| Variable | Universidad | Media | Desviación estándar | Frecuencia | Prueba de homogeneidad de varianzas (p-valor) | t de Student | p-valor |
|------------------------------------|--------------|-------|---------------------|------------|---|--------------|---------|
| Promedio Acción | Pública UG | 3.71 | 1.07 | 382 | 0.0003 (W0) | 2.19 | 0.0285 |
| | Privada UCSG | 3.53 | 1.23 | 382 | | | |
| | Total | 3.62 | 1.16 | 764 | | | |
| Promedio Evaluación Crítica | Pública UG | 4.01 | 1.01 | 382 | 0.00000001 (W0) | 3.34 | 0.0009 |
| | Privada UCSG | 3.74 | 1.22 | 382 | | | |
| | Total | 3.88 | 1.13 | 764 | | | |

En la dimensión "Acción", se observó que los estudiantes de la universidad pública (UG) presentaron una media de 3.71 (DE = 1.07), mientras que los estudiantes de la universidad privada (UCSG) registraron una media de 3.53 (DE = 1.23). La prueba de igualdad de varianzas (robvar) indicó una diferencia significativa entre las varianzas de los dos grupos (W0 = 13.43, p = 0.00026), justificando el uso de la prueba t para varianzas desiguales.

El t-test de Student para muestras independientes (considerando varianzas desiguales) reveló una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las

universidades ($t = 2.194$, $p = 0.0285$). El intervalo de confianza del 95% para la diferencia de medias fue $[0.019, 0.347]$, lo que confirma que los estudiantes de la universidad pública percibieron un mayor nivel de "Acción" en comparación con los de la universidad privada.

En cuanto a la dimensión "Evaluación Crítica", los estudiantes de la universidad pública reportaron una media de 4.01 (DE = 1.01), mientras que los de la universidad privada obtuvieron una media de 3.74 (DE = 1.22). La prueba de igualdad de varianzas también indicó diferencias significativas ($W_0 = 32.87$, $p < 0.001$), por lo que se aplicó nuevamente el t-test para varianzas desiguales.

El análisis t confirmó la existencia de diferencias significativas entre las medias ($t = 3.337$, $p = 0.0009$), con un intervalo de confianza del 95% para la diferencia de medias entre $[0.111, 0.430]$. Esto sugiere que los estudiantes de la universidad pública valoran en mayor medida la dimensión "Evaluación Crítica" respecto a los de la universidad privada.

Estos resultados complementan el ANOVA inicial, donde ya se había detectado diferencias significativas en las dimensiones mencionadas, y refuerzan el hallazgo global del MANOVA, donde se confirmó una diferencia multivariada significativa entre las universidades.

4.7. Análisis Multivariado de Regresión aplicado a las dimensiones de la RSC

En el marco de la hipótesis H1, que plantea la existencia de variaciones significativas en las dimensiones de Responsabilidad Social del Consumidor (RSC) entre estudiantes de universidades públicas y privadas, se procedió a realizar un análisis de

regresión multivariante (MVREG) cuyos resultados se resumen en la Tabla 16. Este análisis complementa los resultados precedentes obtenidos mediante pruebas t de comparación de medias y ANOVA, proporcionando una perspectiva más robusta sobre los efectos combinados de las variables independientes (universidad, edad, sexo y semestre) sobre las distintas dimensiones de la RSC. El objetivo es identificar, de manera conjunta, la influencia de dichas variables en cada una de las dimensiones consideradas, y fortalecer la validez de las conclusiones obtenidas previamente.

Tabla 16. Regresión multivariante de la Responsabilidad Social Compartida

| | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|--------------------------------------|------------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| promedio_impacto-social | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,1337632 | 0,1014575 | -1,32 | 0,188 | -0,3329339 | 0,0654075 |
| Edad | -0,0313883 | 0,0485808 | -0,65 | 0,518 | -0,1267571 | 0,0639804 |
| Sexo | 0,0735554 | 0,0817248 | 0,9 | 0,368 | -0,0868781 | 0,2339889 |
| Semestre | -0,0073634 | 0,020127 | -0,37 | 0,715 | -0,0468747 | 0,0321478 |
| _cons | 3,750492 | 0,2200919 | 17,04 | 0 | 3,318431 | 4,182554 |
| promedio_solidaridad | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,1585076 | 0,1055961 | -1,5 | 0,134 | -0,3658027 | 0,0487876 |
| Edad | -0,0350329 | 0,0505625 | -0,69 | 0,489 | -0,1342919 | 0,0642262 |
| Sexo | 0,0784742 | 0,0850585 | 0,92 | 0,357 | -0,0885037 | 0,245452 |
| Semestre | -0,0009815 | 0,020948 | -0,05 | 0,963 | -0,0421045 | 0,0401415 |
| _cons | 3,555344 | 0,2290698 | 15,52 | 0 | 3,105659 | 4,00503 |
| promedio_evalcritica | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,178656 | 0,1036596 | -1,72 | 0,085 | -0,3821495 | 0,0248375 |
| Edad | -0,0069007 | 0,0496352 | -0,14 | 0,889 | -0,1043394 | 0,090538 |
| Sexo | 0,1807093 | 0,0834985 | 2,16 | 0,031 | 0,0167938 | 0,3446249 |
| Semestre | 0,022228 | 0,0205639 | 1,08 | 0,28 | -0,0181408 | 0,0625968 |
| _cons | 3,545312 | 0,2248688 | 15,77 | 0 | 3,103873 | 3,986751 |
| promedio_apoyarcrec | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,0160529 | 0,1037317 | -0,15 | 0,877 | -0,219688 | 0,1875823 |
| Edad | -0,0333573 | 0,0496698 | -0,67 | 0,502 | -0,1308637 | 0,0641492 |
| Sexo | 0,1554914 | 0,0835567 | 1,86 | 0,063 | -0,0085382 | 0,319521 |
| Semestre | 0,0280573 | 0,0205782 | 1,36 | 0,173 | -0,0123396 | 0,0684542 |
| _cons | 3,564546 | 0,2250253 | 15,84 | 0 | 3,1228 | 4,006292 |
| promedio_impactos-ambientales | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,0186811 | 0,103673 | -0,18 | 0,857 | -0,2222009 | 0,1848388 |
| Edad | -0,0098897 | 0,0496417 | -0,2 | 0,842 | -0,107341 | 0,0875616 |
| Sexo | 0,1941247 | 0,0835094 | 2,32 | 0,02 | 0,030188 | 0,3580615 |

| | | | | | | |
|------------------------|------------|-----------|-------|-------|------------|-----------|
| Semestre | 0,029973 | 0,0205665 | 1,46 | 0,145 | -0,010401 | 0,070347 |
| _cons | 3,256517 | 0,2248979 | 14,48 | 0 | 2,815021 | 3,698013 |
| promedio_accion | | | | | | |
| 2.Universidad | -0,0974216 | 0,1066989 | -0,91 | 0,362 | -0,3068817 | 0,1120385 |
| Edad | -0,0294721 | 0,0510906 | -0,58 | 0,564 | -0,1297677 | 0,0708236 |
| Sexo | 0,2167522 | 0,0859468 | 2,52 | 0,012 | 0,0480305 | 0,3854739 |
| Semestre | 0,0194757 | 0,0211668 | 0,92 | 0,358 | -0,0220767 | 0,0610282 |
| _cons | 3,240549 | 0,2314621 | 14 | 0 | 2,786167 | 3,694931 |

De acuerdo con los resultados del análisis multivariante (MVREG), no se encontraron efectos estadísticamente significativos de la variable Universidad sobre ninguna de las dimensiones analizadas al nivel de $p < 0.05$. Sin embargo, para la dimensión "Evaluación crítica", el efecto se acercó al nivel de significancia ($p = 0.085$).

El Género femenino resultó ser una variable con efectos estadísticamente significativos en tres dimensiones: Evaluación crítica ($p = 0.031$), Impactos ambientales ($p = 0.020$) y Acción" ($p = 0.012$).

Pero, la "Edad" y el "Semestre" no mostraron efectos significativos en ninguna de las dimensiones.

En general, los coeficientes de determinación (R^2) fueron bajos, indicando que los modelos explican un pequeño porcentaje de la variabilidad observada en cada dimensión.

Estos resultados respaldan parcialmente los análisis previos, donde se detectaron diferencias entre universidades en algunas dimensiones, aunque aquí controlando otras variables (Edad, Sexo y Semestre) dichas diferencias pierden fuerza.

4.8. Análisis comparativo multivariante con las dimensiones agrupadas en Universidad.

Con el objetivo de evaluar la robustez de los resultados obtenidos respecto a la hipótesis H1, se incorporaron al análisis adicional cuatro dimensiones relacionadas con percepciones internas de las universidades. La inclusión de estas variables permitió verificar si las diferencias observadas en las dimensiones de Responsabilidad Social del Consumidor son consistentes o si, por el contrario, se encuentran influenciadas por evaluaciones más generales sobre la institución educativa.

Tabla 17. Tabla Comparativa de Resultados (Significativos) entre las regresiones multivariantes de la RSC y la RSC con las dimensiones de la Universidad

| Dimensión | Coef. Universidad | Coef. Edad | Coef. Sexo | Coef. Semestre | R-sq | F-Value | P-Valor |
|-----------------------------------|-------------------|------------|------------|----------------|--------|---------|---------|
| Dimensiones de la RSC | | | | | | | |
| Impacto Social | -0.134 | -0.031 | 0.074 | -0.007 | 0.0047 | 0.903 | 0.4613 |
| Solidaridad | -0.159 | -0.035 | 0.078 | -0.001 | 0.0067 | 1.287 | 0.2735 |
| Evaluación Crítica | -0.179 | -0.007 | 0.181 | 0.022 | 0.0217 | 4.212 | 0.0022 |
| Apoyar el Crecimiento | -0.016 | -0.033 | 0.155 | 0.028 | 0.0096 | 1.833 | 0.1206 |
| Impactos Ambientales | -0.019 | -0.010 | 0.194 | 0.030 | 0.0131 | 2.520 | 0.0400 |
| Acción | -0.097 | -0.029 | 0.217 | 0.019 | 0.0154 | 2.961 | 0.0192 |
| Dimensiones de Universidad | | | | | | | |
| Formación Académica | -0.086 | -0.013 | 0.073 | -0.011 | 0.0024 | 0.447 | 0.7746 |
| Vinculación Socioambiental | -0.046 | -0.006 | 0.111 | -0.012 | 0.0027 | 0.510 | 0.7284 |
| Investigación Social | -0.113 | -0.053 | 0.070 | -0.021 | 0.0047 | 0.905 | 0.4603 |
| Gestión Institucional | -0.074 | -0.023 | 0.116 | -0.015 | 0.0038 | 0.732 | 0.5701 |

En la Tabla 17 se comparan los coeficientes y resultados de los modelos multivariantes con las 6 dimensiones y las 10 dimensiones. Se examinan los efectos de las variables independientes (Universidad, Edad, Sexo, Semestre) en relación con las dimensiones de RSC. Los resultados de las regresiones se presentan según las dimensiones que muestran coeficientes significativos, como el sexo, el semestre y la universidad. De los resultados obtenidos, se observa:

4.8.1. Universidad:

- En las regresiones de las 6 dimensiones, la variable Universidad muestra un coeficiente negativo en "Impacto Social", "Solidaridad" y "Acción", pero con valores p mayores que 0.05, lo que indica que no tiene un efecto significativo en estos modelos.
- Para las 10 dimensiones, los coeficientes para "Universidad" son negativos también, aunque las dimensiones como "Formación Académica" y "Vinculación Socioambiental" muestran valores p superiores a 0.05, lo que refuerza la idea de que la universidad no tiene un impacto significativo en la mayoría de las dimensiones analizadas.

4.8.2. Edad:

- En ambas regresiones (6 y 10 dimensiones), la variable Edad muestra coeficientes negativos y no significativos, con valores p muy altos en todos los casos. Esto sugiere que la edad no tiene un impacto importante en las dimensiones analizadas de RSC.

4.8.3. Sexo:

- El efecto del sexo es más relevante en el modelo de 10 dimensiones. En "Evaluación Crítica", "Impactos Ambientales" y "Acción", los coeficientes son positivos y significativos ($p < 0.05$), lo que sugiere que el sexo tiene un impacto más claro en las dimensiones relacionadas con el análisis de la RSC.
- En las 6 dimensiones, los efectos de sexo también son positivos, pero la significancia varía, siendo más significativa en "Acción" ($p < 0.05$).

4.8.4. Semestre:

- En las 6 dimensiones, la variable "Semestre" muestra coeficientes negativos y no significativos en la mayoría de los casos. Sin embargo, "Evaluación Crítica" es la excepción con un valor de p menor a 0.05.
- Para las 10 dimensiones, "Semestre" no presenta efectos significativos, aunque algunas dimensiones como "Formación Académica" y "Vinculación Socioambiental" muestran coeficientes pequeños sin significancia estadística.

El análisis comparativo muestra que, en términos generales, la variable "Sexo" tiene el impacto más fuerte y significativo en las dimensiones de RSC, particularmente en las 10 dimensiones, donde se observa una mayor relevancia. Las variables "Edad" y "Universidad" no tienen efectos significativos, mientras que "Semestre" muestra algunas variaciones, pero sin efectos claros. Estos resultados permiten afirmar que, al analizar las 10 dimensiones, el sexo y, en menor medida, el semestre tiene un mayor impacto en la Responsabilidad Social del Consumidor que las variables de edad y universidad.

En conclusión, aunque los resultados iniciales sugieren diferencias significativas en la percepción de la Responsabilidad Social del Consumidor entre universidades públicas y privadas, los análisis multivariantes más complejos indican que otras variables, como la edad, el semestre y el sexo, tienen un papel moderador en esas percepciones. Esto subraya que las diferencias observadas no solo responden al tipo de universidad, sino también a factores adicionales que deben ser considerados para una comprensión más precisa y profunda de las variaciones en la RSC.

H2: La dimensión “Solidaridad” es la más relevante de la RSC en las universidades privadas.

Para evaluar esta hipótesis, se analizaron los promedios de cada dimensión de Responsabilidad Social del Consumidor en la Universidad privada, Católica Santiago de Guayaquil (Tabla 18). Los resultados muestran que la dimensión Solidaridad obtuvo un promedio de 3,46, siendo el valor más bajo entre las diez dimensiones evaluadas. En cambio, las dimensiones Apoyar el Crecimiento Personal (3,88), Gestión Institucional (3,78) y Evaluación Crítica (3,74) obtuvieron los puntajes más altos.

Tabla 18. Promedios de las dimensiones de la RSC y Universidad en la UCSG

| Grupo | Dimensión | UCSG |
|---|---|----------|
| Responsabilidad Social Corporativa | Impacto social | 3,650087 |
| | Solidaridad | 3,463787 |
| | Evaluación crítica | 3,741710 |
| | Apoyar el Crecimiento del Negocio | 3,876963 |
| | Impactos Ambientales | 3,667016 |
| | Acción | 3,528796 |
| Universidad | Formación académica amplia y transformadora | 3,722513 |
| | Vinculación socioambiental | 3,653141 |
| | Investigación con enfoque social | 3,716623 |
| | Gestión institucional y administración transformadora | 3,776440 |

Por tanto, la hipótesis H2 no se verifica empíricamente, ya que la dimensión “Solidaridad” no es la más destacada desde la percepción de los estudiantes en la universidad privada.

4.9. Análisis ANOVA de la Responsabilidad Social Universitaria (RSC) en la universidad privada

Con el propósito de profundizar en la percepción de la Responsabilidad Social del Consumidor por parte de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), se realizó un análisis ANOVA de una vía enfocado exclusivamente en esta institución (Tabla 19). Este análisis tuvo como objetivo determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las diez dimensiones temáticas evaluadas en la encuesta, es decir, si algunas dimensiones son percibidas con mayor relevancia que otras dentro del grupo de estudiantes de la universidad privada.

Tabla 19. Resultados del ANOVA de las dimensiones de la RSC de la UCSG

| Fuente | Suma de Cuadrados | gl | MC | F | Valor p |
|---------------|--------------------------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Model | 41.807738 | 5 | 8.3615477 | 5.83 | 0.0000 |
| dimension | 41.807738 | 5 | 8.3615477 | 5.83 | 0.0000 |
| Residual | 3279.5633 | 2,286 | 1.4346296 | | |
| Total | 3321.371 | 2,291 | 1.4497473 | | |

Los resultados del ANOVA muestran que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las seis dimensiones de Universidad ($F(5, 2286) = 5.83$, $p < 0.001$). Esto sugiere que al menos una de las dimensiones difiere significativamente del resto en cuanto a su puntuación promedio. Esta evidencia respalda la necesidad de realizar pruebas post hoc para identificar específicamente qué dimensiones presentan diferencias significativas entre sí. En el contexto de la hipótesis H2, este resultado es un

primer paso importante para establecer si 'Solidaridad' destaca significativamente en las universidades privadas respecto a las demás dimensiones.

4.10. Análisis post hoc de comparaciones múltiples (Bonferroni)

Tras haber detectado diferencias estadísticamente significativas en los promedios de las dimensiones de Responsabilidad Social del Consumidor mediante un análisis de varianza (ANOVA), se procedió a realizar un análisis post hoc utilizando el método de Bonferroni. Este procedimiento tiene como propósito identificar entre qué pares de dimensiones se encuentran diferencias significativas, controlando el error tipo I asociado a múltiples comparaciones. El análisis se enfocó particularmente en validar la hipótesis H2, la cual postula que la dimensión "Solidaridad" es la más relevante en las universidades privadas.

La Tabla 20 presenta los resultados del test' Bonferroni aplicado a las comparaciones múltiples de medias entre las dimensiones de RSC.

Tabla 20. Resultados de la prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC de la UCSG

| Row Mean- Col Mean | imp_soci | solidari | evalcrit | apoyarcr | imp_ambi |
|--------------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|
| solidari | -0,1863 | | | | |
| | 0,475 | | | | |
| evalcrit | 0,091623 | 0,277923 | | | |
| | 1,000 | 0,020 | | | |
| apoyarcr | 0,226876 | 0,413176 | 0,135253 | | |
| | 0,134 | 0,000 | 1,000 | | |
| imp_ambi | 0,016928 | 0,203229 | -0,074695 | -0,209948 | |
| | 1,000 | 0,287 | 1,000 | 0,232 | |
| accion | -0,121291 | 0,065009 | -0,212914 | -0,348168 | -0,13822 |
| | 1,000 | 1,000 | 0,211 | 0,001 | 1,000 |

H3: La dimensión “Acción” es la que más relevante de la RSC en las universidades públicas.

Para evaluar esta afirmación, se llevó a cabo un análisis de los promedios de las diez dimensiones temáticas consideradas, centrado exclusivamente en los datos correspondientes a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

Este análisis tiene como finalidad identificar qué dimensiones son percibidas como más importantes dentro de esta institución, según la opinión de los propios estudiantes. A través del cálculo de los promedios simples (Tabla 21), es posible observar cuáles dimensiones alcanzan mayores niveles de valoración, lo que ofrece una primera aproximación a la relevancia atribuida por los encuestados a cada eje de la RSC.

Tabla 21. Promedios de las dimensiones de la RSC en la UG

| Grupo | Dimensión | UG |
|------------------------------------|---|-----------|
| Responsabilidad Social Corporativa | Impacto social | 3,767452 |
| | Solidaridad | 3,626091 |
| | Evaluación crítica | 4,012217 |
| | Apoyar el Crecimiento del Negocio | 3,997382 |
| | Impactos Ambientales | 3,803141 |
| | Acción | 3,712042 |
| Universidad | Formación académica amplia y transformadora | 3,781414 |
| | Vinculación socioambiental | 3,676265 |
| | Investigación con enfoque social | 3,768325 |
| | Impacto social | 3,815707 |

De estos resultados se puede observar que, la dimensión con el promedio más alto es Evaluación Crítica (4.012), seguida de cerca por "Apoyar el Crecimiento del Negocio" (3.997) y "Impacto Social" (si tomamos el valor más alto de los dos, 3.816), La dimensión "Acción" presenta un promedio de 3.712, ubicándose en una posición intermedia en relación con el resto de las dimensiones evaluadas. Dimensiones como "Solidaridad" (3.626) y "Vinculación Socioambiental" (3.676) presentan los valores más bajos.

Con el propósito de profundizar en la percepción de la Responsabilidad Social del Consumidor por parte de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil (UG), se realizó un análisis ANOVA de una vía enfocado exclusivamente en esta institución (Tabla 22). Este análisis tuvo como objetivo determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las diez dimensiones temáticas evaluadas en la encuesta, es decir, si algunas dimensiones son percibidas con mayor relevancia que otras dentro del grupo de estudiantes de la universidad pública.

Tabla 22. Resultados del ANOVA de las dimensiones de la RSC de la UG

| Fuente | Suma de Cuadrados | gl | MC | F | Valor p |
|-----------|-------------------|-------|-------|------|---------|
| Modelo | 46.112 | 5 | 9.222 | 8.41 | 0.000 |
| Dimensión | 46.112 | 5 | 9.222 | 8.41 | 0.000 |
| Residual | 2505.772 | 2,286 | 1.096 | - | - |
| Total | 2551.884 | 2,291 | 1.114 | - | - |

Los resultados del análisis ANOVA muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las dimensiones de Responsabilidad Social del Consumidor ($F(5, 2286) = 8.41, p < 0.001$). Este hallazgo indica que no todas

las dimensiones son valoradas por igual entre los estudiantes de universidades públicas. Sin embargo, para confirmar si "Acción" es la dimensión más relevante, es necesario realizar comparaciones post hoc que permitan identificar si su promedio es significativamente superior al de las demás dimensiones. En caso de comprobarse esta diferencia, se podrá aceptar la hipótesis H3.

La Tabla 23 las diferencias de medias observadas para todos los pares de dimensiones, junto con los valores p ajustados mediante el método de Bonferroni. Cada fila presenta la comparación entre dos dimensiones (Dim1 – Dim2), la diferencia de medias correspondiente y el p-valor ajustado.

Tabla 23. Resultados de la prueba post hoc de Bonferroni a las dimensiones de la RSC de la UG

| Row Mean- Col Mean | imp_soci | solidari | evalcrit | apoyarcr | imp_ambi |
|-----------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| Solidari | -0,141361 | | | | |
| | 0,933 | | | | |
| Evalcrit | 0,244764 | 0,386126 | | | |
| | 0,019 | 0,000 | | | |
| Apoyarcr | 0,22993 | 0,371291 | -0,014834 | | |
| | 0,036 | 0,000 | 1,000 | | |
| imp_ambi | 0,035689 | 0,177051 | -0,209075 | -0,194241 | |
| | 1,000 | 0,293 | 0,087 | 0,156 | |
| Acción | -0,05541 | 0,085951 | -0,300175 | -0,28534 | -0,091099 |
| | 1,000 | 1,000 | 0,001 | 0,003 | 1,000 |

La dimensión "Acción" presenta diferencias estadísticamente significativas con las dimensiones "Evaluación crítica" ($p = 0.001$) y "Apoyar el crecimiento" ($p = 0.003$), las cuales muestran medias superiores. Sin embargo, no se evidencian diferencias significativas con las dimensiones "Impacto social", "Solidaridad" e "Impactos ambientales" ($p > 0.05$).

Si bien los resultados indican que “Acción” no alcanza los niveles medios más altos dentro del grupo de dimensiones evaluadas, tampoco se sitúa significativamente por debajo de todas las demás. En este sentido, la hipótesis H3 no puede ser completamente confirmada, pero tampoco es descartada en su totalidad. La dimensión “Acción” mantiene una posición media, comparable a otras dimensiones clave de la RSC en el contexto de universidades públicas, lo que sugiere que puede tener un papel relevante, aunque no predominante.

Capítulo 5

5.1. Conclusiones

Una vez realizada el análisis estadístico de la data recolectada se puede concluir que existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la Responsabilidad Social del Consumidor entre los estudiantes de universidades públicas y privadas, la diferencia se evidencia a través de distintas pruebas estadísticas como son el caso de la prueba t para muestras independientes, ANOVA univariado, MANOVA y prueba de post hoc de Bonferroni, en la cual los estudiantes de la Universidad Pública mostraron una percepción más alta en varias dimensiones claves de la RSC en contraste con la Universidad Privada.

Se pudo establecer que las dimensiones Solidaridad, Evaluación Crítica y Acción fueron aquellas en las que se observaron diferencias significativas entre ambas universidades. Estas dimensiones representan componentes fundamentales del comportamiento socialmente responsable del consumidor, lo que implica una mayor sensibilidad y compromiso social por parte de los estudiantes de la Universidad Pública con relación a la Universidad Privada.

Sin embargo, los análisis multivariantes, como son el MANOVA y la Regresión Multivariada, introducen una matriz importante al mostrar que dichas diferencias se presentaron de forma moderada con las variables demográficas como el sexo, edad y el semestre académico. Implicando que el tipo de universidad no es el único factor determinante en la percepción de la RSC, sino que existen factores contextuales y personales que de igual manera inciden significativamente en esta percepción.

No obstante, aunque Hipótesis H1 de manera general se ve respaldada por los datos, se debe recalcar que la percepción de la RSC no solo se puede configurar por el tipo de universidad, sino también por variables personales y académicos. En consecuencia, una estrategia de mejora debe ser integral, basada en evidencia y adaptada a las características de las personas, asegurando de esta manera, una formación socialmente responsable de manera efectiva y eficiente.

Con relación a la Hipótesis H2, se evidenció que la dimensión Solidaridad no es percibida como la más relevantes de la RSC entre los estudiantes de la Universidad Privada, al constatar que fue ubicada en último lugar de las dimensiones evaluadas. Sin embargo, las dimensiones que puntuaron entre las dimensiones fueron las de Apoyo al Crecimiento Personal, Gestión Institucional y Evaluación Crítica, lo que deja ver que los estudiantes de la Universidad Privada valoran aquellas dimensiones que tienen un impacto directo sobre el desarrollo personal, la eficiencia de la institución y su capacidad crítica que la dimensión Solidaridad que demuestra una mayor empatía, altruismo y compromiso social con terceros. Lo cual se puede comprobar al revisar el análisis ANOVA y el post hoc con relación de Bonferroni que existe una diferencia significativa entre las dimensiones de la RSC por parte de los estudiantes de la Universidad Pública. Evidenciando que los encuestados no valoran por igual todas las dimensiones, lo que permitió rechazar la hipótesis H2. Sin embargo, se la puede considerar como una oportunidad para fortalecer el componente solidario en la formación universitaria privada.

Finalmente, al realizar las pruebas estadísticas con los datos para la Hipótesis H3 no se la pudo confirmar empíricamente. Sin embargo, como la dimensión Acción no fue la más relevante entre los estudiantes de la Universidad Pública, sigue siendo una

dimensión de importancia media. Concluyendo que los estudiantes de la Universidad Pública reconocen la importancia de la participación activa y del compromiso con el entorno, que son elementos propios de la dimensión Acción. Sin embargo, los resultados evidenciaron que las dimensiones asociadas con el desarrollo personal y capacidad crítica son más valoradas por los estudiantes de la Universidad Pública. La conclusión debe ser que, si bien no se puede confirmar H3, tampoco se puede descartar radicalmente, ya que la dimensión Acción se encuentra en un lugar intermedio en la percepción de la RSC, siendo esta una oportunidad para convertirla en un pilar central del modelo formativo, alineándose con la misión social de las Universidades Públicas.

Por lo cual se puede concluir de manera general que, aunque la RSC es valorada entre los estudiantes de Universidades Públicas y Privadas, la manera en la que se perciben sus dimensiones varía significativamente. En las Universidades Públicas, existe un mayor énfasis en componentes críticos y sociales, mientras que en Universidades Privadas predominan valores orientados al desarrollo personal y la institucionalidad. Lo que deja entrever que existe influencia del contexto institucional en la formación de actitudes y valores relacionados con la Responsabilidad Social. Adicionalmente, se pudo establecer, que la dimensión de Acción, no se considera como eje central en ninguna de las instituciones, lo que representa una oportunidad de mejora para ambas entidades.

Con base en las conclusiones presentadas, a continuación, se presenta la Tabla 24 donde se plantean recomendaciones que pueden implementarse en Universidades Públicas y Privadas para mejorar su percepción de la RSC.

Tabla 24. Recomendaciones para implementar para mejorar la percepción de la RSC de

Universidades Públicas y Privadas

| Institución | Recomendación |
|--------------------|--|
| Pública | Potencializar estrategias andragógicas orientadas a la acción, con el fin de reforzar el valor práctico de la responsabilidad social. |
| Privada | Implementar actividades que integren la Acción y la Evaluación Crítica. Fortalecer los programas de formación de responsabilidad social integrando de manera más activa y eficiente las dimensiones de solidaridad, acción y pensamiento crítico en sus planes curriculares y actividades extracurriculares. Incorporar estudios de casos, simulaciones sociales, debates éticos y análisis de problemas comunitarios en distintas asignaturas que promuevan la conciencia social en los estudiantes. |
| Ambas | Incorporar la RSC como eje transversal en todas las carreras con enfoque en el análisis crítico, compromiso comunitario y conciencia ética del consumo Analizar la cultura organizacional en relación con la ética, la responsabilidad social y la formación ciudadana, de manera de identificar brechas entre lo que declara la institución y la percepción de sus estudiantes. Impulsar los programas de vinculación con la sociedad de manera consciente en los estudiantes y como cumplimiento de requisitos para poder titularse. Desarrollar indicadores de monitoreo del desarrollo de la percepción de la RSC y de la RSU de los estudiantes, para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. |

Referencias.

- Aberdeen, T. (2013). Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*, 14(1), 69–71. <https://doi.org/10.33524/CJAR.V14I1.73>
- Adeleke, B. L., & Yahya, W. B. (2015). A Comparison of Some Test Statistics for Multivariate Analysis of Variance Model With Non-Normal Responses Recent Advances in data mining: Twitter mining View project Improved Bayesian Feature Selection and Classification methods using Bootstrap prior tec. *Journal of Natural Sciences Research*, 15(15), 1–9.
- Adomaviciute, K. (2014). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754–760. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.4.5580>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726/FULL/XML>
- Ali, M., Mustapha, I., Osman, S., & Hassan, U. (2021). University social responsibility: A review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286(3), 124931. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.124931>
- Alzate-Gómez, J. D., Cortés, D. L., & Fieldman, P. M. (2020). Corporate Social Responsibility Practices and Economic Performance in Colombia: the Moderating Effect of Family Control. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8856>
- Amini, C., & Dal Bianco, S. (2017). Corporate social responsibility and Latin American firm performance. *Corporate Governance*, 17(3), 403–445.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013). Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption on JSTOR. *European Sociological Review*, 29(6), 1251–1265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/esr/jct014>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). E l consumidor ante la responsabilidad social corporativa . A ctitudes según. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285–305.
- Asante, R. E. (2019). Components and Elements of Consumer Social Responsibility. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3501759>
- Ashill, N. J., & Jobber, D. (2009). Measuring State, Effect, and Response Uncertainty: Theoretical Construct Development and Empirical Validation. <https://doi.org/10.1177/0149206308329968>, 36(5), 1278–1308. <https://doi.org/10.1177/0149206308329968>
- Basso, G., Dolls, M., Eichhorst, W., Leoni, T., & Peichl, A. (2012). The effects of the recent economic crisis on social protection and labour market arrangements across socio-economic groups. *Intereconomics*, 47(4), 217–223. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1958735>

- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139–144. <https://doi.org/10.1002/BSE.529>
- Bernal, J., Rossi, E., & Navarrete, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial de los servicios hoteleros: valoración de los consumidores Corporate Social Responsibility of hotel services: valuation of consumers. *Revista Academica y Negocios*, 4(2), 2019.
- Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M., & Ramo-Sáez, P. (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0106-8>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (PARANINFO). Thomson.
- Bonilla-Jurado, D. M., Ocampo-León, C. S., Camacho-Escobar, M. A., & Pinos-Morales, G. J. (2019). Estudio legal y estrategias sobre vinculación universitaria con la colectividad, Caso Ecuador. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 3, N°. 2, 2019, Págs. 57-64, 3(2), 57–64.* https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i2.465
- Bornmann, L., & Haunschild, R. (2017). An empirical look at the nature index. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 653–659. <https://doi.org/10.1002/ASI.23682>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Disseminating Latin American companies' corporate social responsibility on Facebook: A comparative study with global companies. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Caruana, R. (2010). Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective. <http://Dx.Doi.Org/10.1362/026725707X196341>, 23(3–4), 207–225. <https://doi.org/10.1362/026725707X196341>
- Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR.” *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>
- Caruana, R., & Crane, A. (2008a). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495–1519. <https://doi.org/10.1177/0170840607096387>
- Caruana, R., & Crane, A. (2008b). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495–1519. <https://doi.org/10.1177/0170840607096387>
- Carvalho, S., Sen, S., De Oliveira, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(S2), 291–310.
- Castaldo, S., Sen, S., De Olivera, M., & Carneiro, R. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/S10551-008-9669-4/METRICS>
- Castro-González, S., & Bande Vilela, B. (2016). The influence of emotions on the relationship between Corporate Social Responsibility and consumer loyalty. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 47(3), 373–396. <https://doi.org/10.7200/esicm.155.0473.1>

- Cedeño, R., Ostaíza, F., Vélez, G., & Solórzano, K. (2018a). Vinculación con la sociedad: un desafío posible desde el altruismo, el compromiso y la organización. *Revista San Gregorio*, 1(24), 60–67. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I24.593>
- Cedeño, R., Ostaíza, F., Vélez, G., & Solórzano, K. (2018b). Vinculación con la sociedad: un desafío posible desde el altruismo, el compromiso y la organización. *Revista San Gregorio*, 1(24), 60–67. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I24.593>
- Chaar, B. B., & Lee, J. (2012). Role of Socioeconomic Status on Consumers' Attitudes Towards DTCA of Prescription Medicines in Australia. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 447–460. <https://doi.org/10.1007/S10551-011-0977-8/METRICS>
- Chen, H., Zhou, J., & Yu, J. (2016a). Consumer Perception and Consumption Behavior Regarding Luxury Products in The Fashion Industry. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 84–96.
- Chen, H., Zhou, J., & Yu, J. (2016b). Consumer Perception and Consumption Behavior Regarding Luxury Products in The Fashion Industry. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 84–96. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52640019/ContentServer-libre.pdf?1492380438=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONSUMER_PERCEPTION_AND_CONSUMPTION_BEHA.pdf&Expires=1675871188&Signature=Y6gB6rvyowuMsC~omg7OI2NxWG-e3NHHSzzAYF6wU1j9IYWP
- Chu, S. C., & Lin, J. S. (2012). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. <http://Dx.Doi.Org/10.1080/1553118X.2012.711401>, 7(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711401>
- Clifton, J., Díaz-Fuentes, D., & Fernández-Gutiérrez, M. (2014). The impact of socio-economic background on satisfaction: Evidence for policy-makers. *Journal of Regulatory Economics*, 46(2), 183–206. <https://doi.org/10.1007/S11149-014-9251-1/METRICS>
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Dasgupta, P., Southerton, D., Ulph, A., & Ulph, D. (2016). Consumer Behaviour with Environmental and Social Externalities: Implications for Analysis and Policy. *Environmental and Resource Economics*, 65(1), 191–226. <https://doi.org/10.1007/s10640-015-9911-3>
- Datta, S., & Souleh, S. (2019). Conceptualizing university- industry linkages in resource-constrained environments. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 17(3), 295–307. <https://doi.org/10.1386/tmsd.17.3.295>
- De Aparicio, X., Chininin, M., & Toledo, O. (2017). El rol de la vinculación en la integración de las funciones sustantivas de la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 9(4), 37–43.

- De Aparicio, X., Chinini Macanchi, M. A., & Toledo Rodríguez, O. del C. (2017). Rol de la Vinculacion en la interacion de las funciones sustantivas de la universidad metropolitana del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(4), 37–43.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30–37.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2011). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *SSRN Electronic Journal*, 15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.901863>
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The Consumer as Economic Voter. In S. Publications (Ed.), *The Ethical Consumer*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446211991>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). The concept of socially responsible consumption and its measurement. A review of the literature. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215–224.
- El Qaoumi, K., Le Masson, P., Weil, B., & Ün, A. (2018). Testing evolutionary theory of household consumption behavior in the case of novelty - a product characteristics approach. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(2), 437–460. <https://doi.org/10.1007/S00191-017-0521-9/METRICS>
- Espinosa-Munguía, M.-S. (2018). Tendencias recientes de la vinculación universitaria con el entorno. Desafíos relacionados con una pertinencia social integral. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 26(9), 110–129. <https://doi.org/10.22201/IISUE.20072872E.2018.26.299>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>
- Fazal, A. (2011). *Consumer Power: Anywhere, Anytime, Anyone*. Neo Sentuhan.
- Flores-Fernandez, L., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., & Sánchez-Henríquez, J. (2022a). University social responsibility: design and validation of a scale from the perspective of Peruvian students. *Formacion Universitaria*, 15(3), 87–96. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000300087>
- Flores-Fernandez, L., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., & Sánchez-Henríquez, J. (2022b). University social responsibility: design and validation of a scale from the perspective of Peruvian students. *Formacion Universitaria*, 15(3), 87–96. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000300087>
- García-Ruiz, P., & Rodríguez-Lluesma, C. (2014). Consumption Practices: A Virtue Ethics Approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509–531. <https://doi.org/10.5840/BEQ20147313>
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method

- Professor BEM-Bordeaux Management School. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(2005).
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster, 254.
- Hansen, K. E. H. (2016). Local labour markets and socio-economic change: evidence from Danish towns, 2008--2013. *European Planning Studies*, 24(5), 904–925.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1142937>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. In McGraw-Hill.
- Holý, D., & Stražilová, G. (2015). Risk of Unemployment and Earnings Levels by Socio-Economic Group – Introduction of ESeG Classification. *Statistics and Economy Journal*, 95, 33–43.
- Hostaa, M., & Žabkar, V. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. *Market-Tržište*, 28(2), 143–157.
<https://doi.org/10.22598/MT/2016.28.2.143>
- Huerta-Riveros, P., & Gaete-Feres, H. (2017). Responsabilidad social universitaria a través de los reportes de sostenibilidad del Global Reporting Initiative: experiencia de una universidad pública. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(23), 120.
<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2017.23.3014>
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Ingenbleek, P. T. M., Meulenberg, M. T. G., & Van Trijp, H. C. M. (2015). Buyer social responsibility: a general concept and its implications for marketing management. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1428–1448.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1058848>
- İpek, E., & Akyazi, H. (2017). Turkish Households Consumption Behavior and Flexible Engel Curves 1 Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Davranışları ve Esnek Engel Eğrileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 35–50.
- Ivanovic-Djukic, M., & Lepojevic, V. (2015). Corporate Social Responsibility and Firm Efficiency in Serbia. *Engineering Economics*, 26(5), 551–559.
<https://doi.org/10.5755/J01.EE.26.5.8756>
- Jain, S. (2015). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(8), 76–78.
- Jayawardhena, C., Morrell, K., & Stride, C. (2016). Ethical consumption behaviours in supermarket shoppers: determinants and marketing implications. [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/0267257X.2015.1134627](http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134627), 32(7–8), 777–805.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134627>
- Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2017). Consumer Social Responsibility: Example of Cycling Service. *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 49–60.
<https://doi.org/10.1515/MOSR-2017-0015>

- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/S10551-013-1916-7/METRICS>
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social Desirability Bias : A Neglected Aspect of Validity Testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79–103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17)
- Kotler Philip, Chernev Alexander, Smith John, & Keller Kevin. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Liew, E. J. Y., Vaithilingam, S., & Nair, M. (2014). Facebook and socio-economic benefits in the developing world. *Behaviour and Information Technology*, 33(4), 345–360. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.810775>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00277.X>
- Long, M. A., & Murray, D. L. (2013). Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 351–375. <https://doi.org/10.1007/S10806-012-9384-0/METRICS>
- López, D., Peñalosa, M., Escobar, A., & Sánchez, J. (2019). Analisis De La Percepcion De Los Millennials Sobre La Importancia De La Responsabilidad Social Empresarial (Rse) En Bogota, Colombia. *Revista de Administração Unimep*, 17(4), 56–76.
- López Leyva, S., Higuera Cota, M., Del, T., & Carrillo Montoya, T. (2020). Las Instituciones de Educación Superior en la conformación de los Sistemas Nacionales de Innovación en los países iberoamericanos. *Revista de La Educación Superior*, 49(195), 73–89. <https://doi.org/10.36857/resu.2020.195.1252>
- Marquina, P., Arellano, R., & Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299–312. <https://doi.org/10.1108/02651331211229778>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility on purchasing behavior and willingness to pay by Bogotá consumers. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2015.10.001>
- Marquina, P., & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100–111. <https://doi.org/10.1108/07363761311304915>
- Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez, K. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 34(86), 197–217. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/mendez>

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2001.TB00102.X>
- Moon, B. J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518–539. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0089>
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Murphy, R., Sharma, N., & Moon, J. (2012). Empowering Students to Engage with Responsible Business Thinking and Practices on JSTOR. *Business and Professional Ethics Journal*, 31(2), 313–330.
- Nejati, M., & Nejati, M. (2013). Assessment of sustainable university factors from the perspective of university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 101–107. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2012.09.006>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/S10551-013-1787-Y/METRICS>
- Outamha, R., & Belhacen, L. (2020). What do we know about university-industry linkages in Africa? *Lecture Notes in Civil Engineering*, 43(January), 375–391. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23898-8_26
- Perez-Batres, L., Miller, V., & Pisani, M. (2010). Sustainability and the Meaning of Global Reporting for Latin American Corporations. *Journal of Business Ethics*, 91, 193–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-010-0614-y>
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526. <https://doi.org/10.1002/bse.660>
- Pigors, M., & Rockenbach, B. (2016). Consumer Social Responsibility. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.2015.2279>, 62(11), 3123–3137. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2015.2279>
- Poddar, A. K., Kumar, A. K., & Subba, N. (2011). Studies on Socio-economic Status of Fish Consumers of Bhagalpur City, Bihar. *Our Nature*, 8(1), 241–246. <https://doi.org/10.3126/ON.V8I1.4334>
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016a). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48–56. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12211>
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016b). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48–56. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12211>

- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL. 1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0>
- Roberts, J. A., Gwin, C. F., & Martínez, C. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Et Al. (1997) in Mexico on JSTOR. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61–79.
- Rose, C. A., & Espelage, D. L. (2012). Risk and Protective Factors Associated with the Bullying Involvement of Students with Emotional and Behavioral Disorders. *Behavioral Disorders*, 37(3), 133–148. <https://doi.org/10.1177/019874291203700302>
- Rosen, C. C., Slater, D. J., Chang, C. H., & Johnson, R. E. (2011). Let's Make a Deal. <https://doi.org/10.1177/0149206310394865>, 39(3), 709–742. <https://doi.org/10.1177/0149206310394865>
- Rueda, I., Acosta, B., & Cueva, F. (2020). Las Universidades y sus prácticas de vinculación con la sociedad. *Educação & Sociedade*, 41, 1–16. <https://doi.org/10.1590/ES.218154>
- Sadachar, A., Khare, A., & Manchiraju, S. (2016). The Role of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Green Apparel Consumption Behavior of American Youth. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 1–15.
- Sadeghi Moghadam, M. R., Govindan, K., Dahooie, J. H., Mahvelati, S., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Designing a model to estimate the level of university social responsibility based on rough sets. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129178>
- Samavatyan, H., Akhoondi, F., & Zareie, S. (2014). Consumer Social Responsibility: Toward a Comprehensive Index. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 07(07), 82–91.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Seock, Y. K., Park, J. O., & Nam, Y. L. (2014). Influence of socio-economic factors on Chinese female consumers' information search behaviour in apparel shopping. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2014.889764>, 7(2), 96–104. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.889764>
- Stephens, M. (2004). Job loss expectations, realizations, and household consumption behavior. *Review of Economics and Statistics*, 86(1), 253–269. <https://doi.org/10.1162/003465304323023796>
- Suárez-Rico, Y. M., García-Benau, M. A., & Gómez-Villegas, M. (2019). CSR communication through Facebook in the Latin American integrated market (MILA): Disclosure, interactivity and legitimacy. *Meditari Accountancy Research*, 27(5), 741–760. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2018-0313>
- Suárez-Rico, Y. M., Gómez-Villegas, M., & García-Benau, M. A. (2018). Exploring Twitter for CSR disclosure: Influence of CEO and firm characteristics in Latin American Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082617>

- Tammelleo, S., & Lombardi, L. G. (2014). Consumer Social Responsibility? *Business and Professional Ethics Journal*, 33(1), 99–126. <https://doi.org/10.5840/BPEJ20145110>
- Torres-Baumgarten, G., & Yucetepe, V. (2009). Multinational Firms' Leadership Role in Corporate Social Responsibility in Latin America. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 217–224. <https://doi.org/10.1007/S10551-008-9940-8>
- Vásquez-Erazo, E. J., Vásquez-Álvarez, J. C., & Vásquez-Álvarez, J. S. (2019). Las instituciones de educación superior en su vinculación con la sociedad. El flujode procesos y ejes estratégicos. *Investigación y Postgrado*, 34(1), 101–119.
- Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375–390. <https://doi.org/10.1007/S12208-017-0178-Y/METRICS>
- Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante métodos estadísticos*. Cengage Learning Argentina.
- Vereecken, C. A., Inchley, J., Subramanian, S. V., Hublet, A., & Maes, L. (2005). The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. *European Journal of Public Health*, 15(3), 224–232. <https://doi.org/10.1093/EURPUB/CKI005>
- Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Wigmore-Álvarez, A., & Ruiz-Lozano, M. (2012). University Social Responsibility (USR) in the Global Context. *Business and Professional Ethics Journal*, 31(4), 475–498. <https://doi.org/10.5840/bpej2012313/424>
- Xiaoli, N., & Kwangjun, H. (2013). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>, 36(2), 63–74.
- Xu, J., & Kong, D. (2015). Understanding the Household Consumption Behavior in Urban China. *The Singapore Economic Review*, 60(5), 1–21. <https://doi.org/10.1142/S0217590815500629>
- Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D., & Fearné, A. (2016). Towards a framework for understanding Fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181–197. <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2509-9>
- Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behaviour in China. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-2-253-274>, 53(2), 253–274.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods - Robert K. Yin - Google Libros* (Fourth edi). SAGE Publications.

Zhang, Y., & Yu, F. (2018). Which Socio-Economic Indicators Influence Collective Morality? Big Data Analysis on Online Chinese Social Media.
Https://Doi.Org/10.1080/1540496X.2017.1321984, 54(4), 792–800.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1321984>