



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de  
Administración y Marketing

Tesis

**La responsabilidad social y la actitud de los  
estudiantes de administración y marketing en la  
Universidad Continental - Huancayo**

**Deyci Zendi Macha Vera  
Milagros Patricia Quispe Ramos**

Huancayo, 2019

para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Marketing



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

## **Asesor**

Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo con mucho amor a nuestros padres, por su paciencia, dedicación e incondicional apoyo durante todo nuestro proceso de formación académica. Son ellos quienes nos inspiran a ser mejor cada día.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por ser la luz que guía este difícil camino a la consecución de cada uno de nuestros objetivos.

Agradecemos al Mg. Nivardo Santillán Zapata por su dedicación y orientación para desarrollar este trabajo de investigación.

Para finalizar agradecemos a cada uno de los estudiantes de la EAP de Administración y Marketing quienes accedieron a responder el cuestionario para realizar ésta investigación.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	ii
Listas de Tablas .....	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen .....	x
Abstract .....	xii
Introducción.....	xiv
Capítulo I: Planteamiento del estudio .....	1
1.1. Delimitación de la investigación .....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del problema .....	7
1.3.1 Problema General .....	7
1.3.2 Problemas Específicos .....	7
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos .....	8
1.5 Justificación de la Investigación .....	9
1.5.1 Justificación teórica .....	9

1.5.2 Justificación práctica .....	9
1.5.3 Justificación metodológica: .....	10
Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes de Investigación.....	12
2.1.1 Artículos científicos.....	12
2.1.2 Tesis Nacionales e Internacionales .....	14
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Responsabilidad Social Corporativa .....	22
2.2.1.1 Clasificación de las principales teorías de la Responsabilidad Social .....	27
2.2.1.2 Teoría de la Triple Bottom Line (TBL) .....	35
2.2.2 Actitud del Consumidor.....	40
2.2.2.1 Funciones de la actitud.....	40
2.2.2.2 Objeto de la actitud.....	41
2.2.2.3 Componentes de la actitud .....	42
2.3 Definición de Términos Básicos .....	42
Capítulo III: Hipótesis y Variables .....	45
3.1 Hipótesis .....	45
3.1.1 Hipótesis General.....	45
3.1.2 Hipótesis Específicas .....	45
3.2 Identificación de Variables .....	46
3.2.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa.....	46

3.2.2. Variable dependiente: Actitud del consumidor.....	47
Capítulo IV: Metodología.....	50
4.1. Métodos de investigación .....	50
4.1.1 Métodos generales: .....	50
4.1.2 Métodos específicos: .....	50
4.2 Configuración de la Investigación .....	51
4.2.1 Enfoque de la investigación .....	51
4.2.2 Tipo de investigación.....	51
4.2.3 Nivel de investigación .....	51
4.2.4 Diseño de investigación.....	52
4.3. Población y Muestra.....	52
4.3.1. Población.....	52
4.3.2. Muestra .....	53
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5 Proceso de recolección de datos.....	55
4.6 Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis.....	56
4.6.1 Descripción del análisis descriptivo .....	56
4.6.2 Descripción del análisis inferencial .....	57
4.6.3 Descripción de la prueba de hipótesis .....	57
Capítulo V: Resultados.....	60
5.1. Descripción del Trabajo de Campo .....	60

5.2. Presentación de Resultados.....	60
5.3. Contratación de Resultados .....	86
5.3.1 Prueba de hipótesis específica 01 .....	86
5.3.2 Prueba de hipótesis específica 02 .....	88
5.3.3 Prueba de hipótesis específica 03 .....	89
5.3.4 Prueba de hipótesis general: .....	91
5.4. Discusión de resultados .....	94
Conclusiones.....	97
Recomendaciones .....	99
Referencias .....	102
Apéndice A.....	105
Apéndice B .....	106
Apéndice C .....	107
Apéndice D.....	110

## Listas de Tablas

Tabla 1 <i>Resumen de las apreciaciones de los estudiantes acerca de RS y Actitud del Consumidor</i> .....	6
Tabla 2 <i>Principales definiciones de Responsabilidad Social Corporativa</i> .....	22
Tabla 3 <i>Grupos de teorías sobre la Responsabilidad Social Corporativa</i> .....	28
Tabla 4 <i>Matriz de la Triple Bottom Line</i> .....	37
Tabla 5 <i>Dimensiones de Triple Bottom Line</i> .....	38
Tabla 6 <i>Beneficios de la aplicación de la Triple Bottom Line</i> .....	39
Tabla 7 <i>Matriz de Operacionalización de variables</i> .....	49
Tabla 8 <i>Índice de Crombach de la variable Responsabilidad Social Corporativa</i> .....	54
Tabla 9 <i>Prueba de KMO Y Bartlett de la variable Responsabilidad Social Corporativa</i> .....	54
Tabla 10 <i>Índice de Crombach de la variable actitud del consumidor</i> .....	55
Tabla 11 <i>Prueba de KMO y Bartlett de la variable actitud del consumidor</i> .....	55
Tabla 12 <i>Conformación de preguntas para el cuestionario</i> .....	56
Tabla 13 <i>Perfil de los encuestados</i> .....	60
Tabla 14 <i>Tabla cruzada género y semestre</i> .....	61
Tabla 15 <i>Frecuencia de edad por género</i> .....	62
Tabla 16 <i>Frecuencia según edad por semestre</i> .....	63
Tabla 17 <i>Responsabilidad Social según dimensiones por semestre</i> .....	64
Tabla 18 <i>Dimensión Cognitiva y Responsabilidad Social.</i> .....	86
Tabla 19 <i>Pruebas de chi - cuadrado – hipótesis específicas 1</i> .....	87
Tabla 20 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 1</i> .....	87
Tabla 21 <i>Dimensión Afectiva (agrupada)*Responsabilidad Social (agrupada) – hipótesis específica 2.</i> .....	88
Tabla 22 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 2</i> .....	88

Tabla 23 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica 2</i> .....	89
Tabla 24 <i>Dimensión Conductual y Responsabilidad Social – hipótesis específica 3</i> .....	89
Tabla 25 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 3</i> .....	90
Tabla 26 <i>Medidas simétricas - hipótesis específica</i> .....	90
Tabla 27 <i>Dimensión Responsabilidad Social y Actitud del consumidor - hipótesis general</i> ..	92
Tabla 28 <i>Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis general</i> .....	93
Tabla 29 <i>Medidas simétricas - hipótesis general</i> .....	93

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Relación de la dimensión economía, social y medioambiental .....	36
<i>Figura 2.</i> Dimensiones de la Responsabilidad Social .....	47
<i>Figura 3.</i> Dimensiones de la Actitud del Consumidor .....	48
<i>Figura 4.</i> Diseño de la investigación. ....	52
<i>Figura 5.</i> Flujograma para la recolección de datos .....	56
<i>Figura 6.</i> Decisión si H0 se rechaza o no se rechaza. ....	59
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de estudiantes por género y semestre.....	61
<i>Figura 8.</i> Número de estudiantes por género y edad.....	63
<i>Figura 9.</i> Número de estudiantes por semestre y edad.....	64
<i>Figura 10.</i> Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión económica por semestre.....	65
<i>Figura 11.</i> Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión medioambiental por semestre.....	66
<i>Figura 12.</i> Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión social por semestre. .....	66
<i>Figura 13.</i> Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión medioambiental por semestre.....	67
<i>Figura 14.</i> Dimensión medio ambiental agrupada según género.....	68
<i>Figura 15.</i> Dimensión social según género .....	68
<i>Figura 16.</i> Dimensión económica según edad. ....	69
<i>Figura 17.</i> Dimensión medio ambiental agrupada y edad. ....	70
<i>Figura 18.</i> Dimensión social agrupada y edad. ....	70
<i>Figura 19.</i> Variable Responsabilidad Social y sus tres dimensiones .....	71
<i>Figura 20.</i> Dimensión cognitiva agrupada y género. ....	71

<i>Figura 21.</i> Dimensión afectiva agrupada y género. ....	72
<i>Figura 22.</i> Dimensión conductual agrupada y género.....	73
<i>Figura 23.</i> Dimensión cognitivo agrupada y edad .....	73
<i>Figura 24.</i> Dimensión afectiva agrupada y edad.....	74
<i>Figura 25.</i> Dimensión conductual agrupada y edad.....	75
<i>Figura 26.</i> Dimensión cognitiva agrupada y semestre. ....	75
<i>Figura 27.</i> Dimensión afectiva agrupada y semestre. ....	76
<i>Figura 28.</i> Dimensión conductual agrupada y semestre.....	77
<i>Figura 29.</i> Variable Actitud del Consumidor y sus tres dimensiones.....	77
<i>Figura 30.</i> Dimensión económica agrupada.....	78
<i>Figura 31.</i> Dimensión medio ambiental agrupada.....	79
<i>Figura 32.</i> Dimensión social agrupada.....	80
<i>Figura 33.</i> Variable Responsabilidad Social agrupada .....	81
<i>Figura 34.</i> Dimensión cognitiva agrupada .....	82
<i>Figura 35.</i> Dimensión afectiva agrupada.....	83
<i>Figura 36.</i> Dimensión conductual agrupada.....	84
<i>Figura 37.</i> Variable Actitud del Consumidor agrupada .....	85
<i>Figura 38.</i> Valor $\chi^2$ de las relaciones entre dimensiones. ....	86

## Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha ido tomando mayor presencia, se ha observado un incremento sustancial del interés que tienen las empresas de medir el beneficio de sus acciones en el ámbito social y medioambiental, esto a raíz de la aparición de normativa legal que regula el impacto que generan las actividades de las empresas con las partes implicadas principalmente con el medioambiente. Asimismo se considera como incentivo la percepción que tiene la sociedad a cerca de una determinada empresa en su comportamiento en materia social y medioambiental, lo cual puede significar una ventaja competitiva, así como la percepción del deseo de la empresa de cumplir con su rol social y respetar las normas establecidas; el grado de acogimiento de dichas medidas está estrechamente relacionada con: (a) las iniciativas individuales que adopten los directores de las empresas en relación con el comportamiento medioambiental; (b) de los propietarios; y (c) de la percepción de los resultados medioambientales, como oportunidades de posicionamiento frente a los competidores (Anderson & Bateman, 2000; Rivera, 2001; Sharma, 2000), en general está relacionada con la estrategia global de la empresa.

La investigación se llevó a cabo en la Universidad Continental de Huancayo del departamento de Junín. Según Muñoz, Subgerente de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (2014) afirmó que las universidades deberían poner énfasis en desarrollar entre sus estudiantes un espíritu de búsqueda del bien común, ésta afirmación fue el impulso que dio lugar a ésta investigación, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo. Para el estudio de ambas variables mencionadas se construyó dos instrumentos; para medir la responsabilidad social corporativa se empleó el instrumento RSC, y para la medición de la actitud del consumidor se usó el instrumento AC, aplicados a una muestra de 167 estudiantes. El método de la investigación fue

de tipo científica y el método específico fue descriptivo correlacional. Una vez que se realizó el procesamiento de datos, se obtuvo valores menores al nivel de significancia de .05, por lo que se concluyó que existe relación positiva entre la Responsabilidad Social Corporativa y las tres dimensiones de la Actitud del Consumidor: (a) cognitivo, (b) afectivo y (c) conductual.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Actitud del Consumidor, cognitivo, afectivo y conductual.

## Abstract

The Corporate Social Responsibility is a concept that has been taking a greater presence, has seen a substantial increase in interest that companies have to measure the benefit of their actions in the social and environmental field, this as a result of the emergence of legal regulations that regulates the impact generated by the activities of companies with the parties involved mainly with the environment. Likewise, it is considered as an incentive the perception that society has of a certain company in its behavior in social and environmental matters, which can mean a competitive advantage, as well as the perception of the company's desire to fulfill its social role and respect the established rules; the degree of acceptance of these measures is closely related to: (a) the individual initiatives adopted by the directors of the companies in relation to environmental behavior; (b) of the owners; and (c) the perception of environmental results, as positioning opportunities in front of competitors (Anderson & Bateman, 2000, Rivera Camino, 2001, Sharma, 2000), is generally related to the company's global strategy.

The research was carried out at the Continental University of Huancayo city, Junín department. According to Muñoz, Deputy Manager of the University Antonio Ruiz de Montoya (2014) said that universities should emphasize in developing among their students a spirit of search for the common good, this affirmation was the impulse that led to this research, whose general objective is determine the relationship that exists between the Corporate Social Responsibility and the Attitude of consumption of the students of Administration and Marketing in the Continental University - Huancayo. For the study of both mentioned variables, two instruments were built; the CSR instrument was used to measure Corporate Social Responsibility, and for the measurement of Consumer Attitude, the AC instrument was used, applied to a sample of 167 students. The research method was of a scientific nature and the specific method was descriptive correlational. Once the data processing that was used was

performed, values lower than the significance level of .05 were obtained, so it was concluded that there is a positive relationship between Corporate Social Responsibility and the three dimensions of the Consumer Attitude: (a) cognitive, (b) affective and (c) behavioral.

Key words: Corporate Social Responsibility, Consumer Attitude, cognitive, affective and behavioral.

## Introducción

La investigación se llevó a cabo en la Universidad Continental, puesto que las “Universidades son entidades formadoras pero no tituladoras” según Muñoz Subgerente de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya entrevistado por Diario Gestión (2014) afirmó que las universidades deberían poner énfasis en desarrollar entre sus estudiantes un espíritu de búsqueda del bien común. En la actualidad la responsabilidad social es muy valorada y puede generar una gama de oportunidades para los estudiantes así como para las comunidades, no solo consiste en brindar ayuda social, sino demanda el desarrollo de una estrategia integral, requiriendo el compromiso de todos los grupos de interés.

La presente investigación busca determinar la relación de la responsabilidad social y la actitud del consumidor, la responsabilidad social fue estudiada a través de las dimensiones: (a)económico, (b)ambiental, y (c) social; y la actitud del consumidor será medida a través de las dimensiones: (a)cognitivo, (b)afectivo, y (c) conducta, en los estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Marketing de la Universidad Continental en el periodo 2018-II.

El estudio determinó la relación que tiene la responsabilidad social y la actitud del consumidor; a partir de los resultados obtenidos se plantearon recomendaciones dirigidas a las autoridades pertinentes.

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

Este capítulo engloba las delimitaciones espaciales, temporales y conceptuales que han sido determinadas para la realización de esta investigación; así mismo, se realizó el planteamiento del problema en el cual se consideran las razones más importantes para la realización de este estudio y finalmente se termina con la formulación del problema.

Se eligió trabajar con la Universidad Continental, puesto que los servicios educativos son una parte fundamental del sector de servicios y en el mercado actual las organizaciones educativas pugnan por sobresalir y tener mayor participación en el mercado, por ello buscan obtener ventajas competitivas que les permita diferenciarse de los competidores.

### **1.1. Delimitación de la investigación**

La delimitación favorecerá a la demarcación de la unidad de análisis, mediante la especificación de tiempo, espacio y conceptualización del problema.

#### **1.1.1. Espacial**

La investigación se desarrolló en la Universidad Continental, sede San Carlos, Huancayo, donde se considera que existe un alto grado de implementación de programas y actividades de RSC. Se enfocó la investigación hacia la opinión de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Continental, quienes serán la unidad de análisis.

#### **1.1.2. Temporal**

La tesis se desarrolló durante el periodo de setiembre – diciembre del 2018.

#### **1.1.3. Conceptual**

En el siguiente estudio se trató exclusivamente de la Responsabilidad Social de la Universidad de Continental y la Actitud de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing, se halló la relación de la RS y la Actitud de los estudiantes; conceptualizando a la segunda variable como actitud de consumo.

## 1.2. Planteamiento del Problema

Según Mercadé, Molinillo, y Fernández, (2014), el establecimiento de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en las empresas es un tema importante en los últimos años. Entre los asuntos analizados sobresale la necesidad de correlacionar la RS con la actitud del consumidor, por los beneficios que le pueda generar a las organizaciones. Cada vez más los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común, y se evidencia que el 80% de 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2016). Por ello es fundamental estudiar el tipo de relación que existe entre la RSC y la actitud del consumidor, para determinar las acciones que guiarán a las empresas.

La investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se encuentra en una etapa de madurez, pero eso no significa que sea así con las respuestas de los consumidores frente a sus iniciativas. Existen estudios que presentan los controversiales resultados que hay entre ambas variables. Por un lado, menciona que existe una relación positiva entre la RSC y la actitud de los consumidores (Ellen Webb, & Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010); por otra parte, algunas investigaciones afirman que esta relación no siempre es directa, dejando la tarea de explicar los efectos de las actividades de RSC de las empresas en las intenciones de compra de los consumidores. Esto hace evidente la importancia de realizar la investigación para determinar cuál es la relación de las variables RSC y la actitud del consumidor en la Universidad Continental (Carrigan & Attalla, 2001; Maignan & Ferrell, 2004).

Las empresas que incluyan correctamente la RSC en sus estrategias y seguidamente a nivel operativo, tienen posibilidades de obtener ventajas competitivas que les conlleve a tener un mejor posicionamiento estratégico. También se puede determinar que la RSC debe formar parte de la formulación estratégica empresarial, ya que es un factor fundamental para el éxito y aceptación de las empresas. Además, la responsabilidad social corporativa se está

convirtiéndose de manera creciente en un factor competitivo de reconocimiento mundial y un elemento de éxito en los negocios, que se fusiona con el compromiso ético de la empresa con la sociedad (Agüeros, Rodríguez & Sandoval, 2011). Por lo tanto, las empresas tienen que asumir responsabilidades por las acciones que realicen, puesto que los consumidores actuales no perdonan irresponsabilidades sociales. Esto quiere decir que la empresa que no cumpla con las exigencias del mercado, difícilmente sobrevivirá en él (Meza, 2007). Entonces, la RSC induce a las empresas a actuar de forma amigable con el entorno, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y no pasan por alto acciones que vayan en contra de las buenas prácticas, por ello la empresa que quiera seguir ejerciendo funciones tiene que ponerse a derecho con las exigencias del mercado actual.

Según Porter y Kramer (2011) la Responsabilidad Social es:

Un nuevo modelo para gestionar los negocios ya que en los últimos años ha tomado importancia y está captando la atención de los estudiantes debido al interés por determinar que efectos genera en la sociedad y como se manifiesta en la competitividad de las empresas. Aunque la RSC es inherente a la empresa, actualmente se ha convertido en una nueva forma de gestión, la cual propone que las operaciones sean sustentables en lo económico, social y medio ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que la empresa interactúa buscando la preservación y conservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Por ello este modelo se perfila como una nueva forma de gestión amigable que adopta procesos sustentables con el fin cumplir con los intereses de todos los involucrados. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que este ofrece, sector al que pertenece y de su tamaño o nacionalidad (Agüeros, Rodríguez & Sandoval, 2011).

Así mismo, encontramos que según Schiffman y Lazar (2010), la actitud es el comportamiento aprendido que desarrolla en la persona una reacción ya sea favorable o desfavorable, frente a un producto o servicio en específico. Para establecer las funciones de las actitudes en el comportamiento del cliente es necesario conocer los elementos y propiedades que desempeña la actitud de cada persona. Por ello, es importante destinar esfuerzos al estudio de las actitudes disponiendo de teorías con las que se pueda comprender e interpretar.

El último informe del Anuario de Corresponsables señala que existe una progresiva adopción y consolidación de políticas de RSC y sostenibilidad por parte de los empresarios peruanos. En consecuencia, la RSC y la sostenibilidad se están convirtiendo cada vez más en un aspecto vital en la gestión empresarial y de manera progresiva está empezando a ocupar un lugar más destacado en la jerarquía organizacional de las empresas (Corresponsables, 2016). Los cambios señalados en el Perú son aspectos que se tienen que tomar en cuenta por las empresas para modificar sus estrategias, evaluar el actual escenario y obtener una visión global como agente de cambio en la sociedad peruana, de esa manera las actividades de responsabilidad social estarán más alineadas con las necesidades de la comunidad. En lo que concierne al consumo, las empresas deben comprender que no solo ofertan productos o servicios, ya que los actuales consumidores tienen mayor conciencia socio ambiental (Barbachan , 2017).

Por otro lado, cada vez que el cliente ejerce decisiones de compra, hacia un producto o servicio toma en cuenta el modo en que ha sido fabricado y distribuido. Es el propio consumidor quien elige en todo momento el destino de su dinero, decide apoyar actitudes y formas de producción respetuosas con la sociedad, medioambiente y/o los derechos humanos o todo lo contrario, es él quien tiene la responsabilidad y el poder de ser parte del cambio en la sociedad con la actitud que demuestra a la hora de consumir de manera responsable, consciente y respetuosa (Fernández, 2005). Ante ello se evidencia la necesidad de las personas por contar

con empresas amigables con el medio ambiente, que opten por implementar procesos sustentables y que contribuyan con el desarrollo de la sociedad donde operan, ya que son ellos quienes con su dinero generarán el movimiento económico necesario para llevar a cabo los planes empresariales.

Asimismo, es importante la introducción de medidas para concientizar y sensibilizar al consumidor al momento de realizar la toma de decisión de una compra, acción que contribuirá a que las prácticas de RSC se incrementen en las empresas, para lograr la promoción de una comunidad que alcance un desarrollo sostenible (Cerce, 2014).

Los consumidores están cada vez más identificados con organizaciones que muestren una identidad social y consistente, la empresa puede desarrollar la RSC como una alternativa que potencie la identificación del consumidor, lo que puede ser muy conveniente para aumentar su autoestima al relacionarse con una empresa que hace el bien común (Sen & Bhattacharya, 2001).

En la Tabla 1 se observan los resultados de la aplicación de la encuesta piloto a 50 estudiantes de la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad Continental – Huancayo 2018, en la cual se aprecia que una mayoría de estudiantes manifiesta estar en desacuerdo ante las afirmaciones respecto a la RSC y su Actitud como consumidor, ante ello se hace evidente el problema, dado que un considerable porcentaje de los encuestados manifestaron no estar informados de las acciones de RSC que realiza la Universidad, esto podría significar un problema ya que los consumidores de hoy valoran mucho que la empresa posea una identidad social, sea consistente y tenga mayor conciencia socio ambiental (Barbachan , 2017).

Tabla 1

*Resumen de las apreciaciones de los estudiantes acerca de RS y Actitud del Consumidor*

	1	2	3	4	5	RESULTADO NETO
	TOTALME NTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANA MENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALME NTE DE ACUERDO	
A la Universidad Continental le preocupa fidelizar a sus estudiantes	5 10%	10 20%	16 32%	14 28%	5 10%	8%
A la Universidad Continental le preocupa la calidad de sus servicios.	4 8%	6 12%	15 30%	14 28%	11 22%	30%
A la Universidad Continental le preocupa que los trabajadores estén bien remunerados	7 14%	11 22%	13 26%	12 24%	7 14%	2%
La Universidad Continental patrocina actividades a favor del medioambiente	6 12%	8 16%	20 40%	14 28%	2 4%	4%
La Universidad Continental reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, hojas, etc.)	2 4%	19 38%	17 34%	9 18%	3 6%	-18%
La Universidad Continental publica un informe anual del impacto medioambiental de su actividad	12 24%	18 36%	12 24%	5 10%	3 6%	-44%
La Universidad Continental invierte en I+D+i para mejorar su actividad a favor del medioambiente	1 2%	21 42%	9 18%	12 24%	7 14%	-6%
La Universidad Continental recicla adecuadamente sus residuos	6 12%	21 42%	9 18%	11 22%	3 6%	-26%
La Universidad Continental intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de sexo, raza o religión.	8 16%	11 22%	15 30%	6 12%	10 20%	-6%
La Universidad Continental ayuda a comunidades en desarrollo	9 18%	12 24%	12 24%	14 28%	3 6%	-8%
La Universidad Continental realiza donaciones económicas a causas sociales.	9 18%	13 26%	15 30%	11 22%	2 4%	-18%
La Universidad Continental intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo	12 24%	18 36%	9 18%	6 12%	5 10%	-38%
La Universidad Continental proporciona información acerca de sus servicios	2 4%	6 12%	18 36%	15 30%	9 18%	32%
La Universidad Continental merece una opinión favorable.	2 4%	7 14%	15 30%	14 28%	12 24%	34%
La Universidad Continental proporciona una experiencia gratificante.	8 16%	12 24%	12 24%	12 24%	6 12%	-4%
La Universidad Continental me inspira confianza	5 10%	13 26%	12 24%	15 30%	5 10%	4%

La Universidad Continental es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización	6 12%	11 22%	15 30%	10 20%	8 16%	2%
La Universidad Continental es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.	5 10%	12 24%	13 26%	11 22%	9 18%	6%
La Universidad Continental es el centro de estudios al que le voy a ser fiel	7 14%	12 24%	13 26%	10 20%	8 16%	-2%

NOTA: resultados diagnósticos de la aplicación de la encuesta piloto – octubre del 2018.

En consecuencia, se realizó una entrevista a dos estudiantes destacados pertenecientes al décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la cual obtuvimos las siguientes opiniones sobre los siguientes aspectos a mejorar en la Universidad: (a) la información que brinda de sus servicios, (b) desarrollo de sus colaboradores, y (c) evidenciar el resultado de las campañas de ayuda que organiza la universidad en favor a las comunidades. Así mismo, la universidad es considerada la mejor opción a nivel regional, para continuar algunos estudios de especialización y/o seguir con una segunda carrera si es que no se tuviera la posibilidad de migrar. Para ver la estructura de preguntas de la entrevista, ver Apéndice B.

Ante lo expuesto, la investigación tiene como objetivo determinar la relación de la Responsabilidad Social de la Universidad Continental en la Actitud de consumo de los estudiantes de Administración y Marketing de la Universidad Continental, Huancayo 2018.

### 1.3. Formulación del problema

Después de haber realizado el planteamiento del problema se procede a formular el problema en función a preguntas, se considera una pregunta general y tres preguntas específicas según las variables: (a) Responsabilidad Social Corporativa, y (b) Actitud del Consumidor.

#### 1.3.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?

#### 1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?

- ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?

- ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

En la presente investigación se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos según las variables: Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud del Consumidor.

##### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.

- Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.

## **1.5 Justificación de la Investigación**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La responsabilidad social corporativa es la integración voluntaria por parte de las empresas, de los problemas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los grupos de interés. La responsabilidad corporativa renueva el concepto de la empresa, cediendo a ésta una dimensión amplia e integradora, que profundiza más allá de solo el factor económico en el que encaja perfectamente la triple faceta de sostenibilidad: (a) económica, (b) social, y (c) medioambiental. (Agüeros, Rodríguez & Sandoval, 2011).

Es importante el estudio de la Responsabilidad Social puesto que, es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por la formulación de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de desigualdades sociales (Agüeros, Rodríguez & Sandoval, 2011).

La actitud del consumidor tiene un papel primordial en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra (Bagozzi & Dholakia, 1999), en esta investigación nos centraremos en el estudio de la actitud a partir de tres componentes: (a) cognitivo, (b) afectivo, y (c) conductual (Bagozzi, 1997; Krech et al., 1962; Rosenberg & Hovland, 1960; Alonso & Grande, 2010; Rivera et al., 2009).

En definitiva, como producto del trabajo de investigación se identificó el grado de relación que existe entre la Responsabilidad Social sobre la actitud de los estudiantes.

### **1.5.2 Justificación práctica**

La importancia del estudio de la responsabilidad social y la actitud del consumidor consiste en que la mayoría de las investigaciones se desarrolló en ámbitos internacionales, y existen pocas investigaciones empíricas sobre el tema en países en desarrollo, por lo que la

investigación ayudará a la comprensión y al mejoramiento de la responsabilidad social en el ámbito en el cual se llevará a cabo, al brindar evidencias reales que contribuyan a integrar el objetivo económico de la empresa con sus obligaciones éticas y sociales. (Auger, Devinney & Louvire, 2010).

Según un artículo publicado en 2013 por el Journal of Business Research hoy en día desarrollar y mantener actividades de responsabilidad social corporativa tiene impacto sobre la actitud de los consumidores, incluidas las intenciones de compra, identificación con la empresa, la lealtad y la satisfacción.

El concepto de consumo socialmente responsable se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen sus criterios de decisión de compra: éticos, sociales, laborales, ecológicos, y solidarios. El problema para su efectivo desarrollo radica en la falta de información y transparencia de las empresas. Frecuentemente se simplifica a criterios de exclusión, es decir, dejar de comprar productos y servicios de compañías cuyas conductas poco responsables han sido puestas en evidencia. (Fernández, 2010)

El propósito principal de la investigación es determinar la relación de la responsabilidad social en la actitud de los estudiantes de administración y marketing de la Universidad Continental-Huancayo. Los resultados de esta investigación serán de importante utilidad en la toma de decisiones gerenciales, para brindar un servicio con atributos sociables, generando criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social.

### **1.5.3 Justificación metodológica:**

Los problemas de responsabilidad social corporativa que se pueden presentar en la organización van a generar conflictos y situaciones difíciles que atenten gravemente la relación que se tiene empresa- consumidor, haciendo muy complicada la permanencia de la empresa en el mercado.

Estos problemas pueden ser causados por falta de credibilidad, falta de coherencia de las acciones que realiza la empresa con la imagen que desea proyectar, una estrategia corporativa que solo beneficie a la empresa y no abarque temas relevantes para la sociedad, mal manejo de sus procesos, sin embargo estos problemas pueden ser evitados si se incluye dentro de la estrategia corporativa a actividades de RSC que fomenten la integración de la empresa con la comunidad, para lograr establecer lazos de confianza y preferencia.

La investigación servirá como marco teórico para investigaciones futuras, que estarán relacionados con las variables de estudio: Responsabilidad Social Corporativa y Actitud del Consumidor, los resultados que se proporcionaron fueron producto de un análisis exhaustivo y cuidadoso que tiene como base la metodología científica.

## Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se aborda la base teórica que sustenta las dos variables en investigación, desarrollando así: los modelos teóricos, conceptos e instrumentos de medición pertenecientes a cada una de las variables en investigación, así mismo se incorporan los antecedentes de investigación que tienen relación con el tema tratado.

### 2.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes se refieren a trabajos de investigación previos relacionados al tema de estudio, los cuales fueron empleados para realizar la contrastación de resultados, generando así un mayor enriquecimiento en la información que se obtuvo, también se desarrollaron conclusiones con mayor fundamento.

#### 2.1.1 Artículos científicos

Mercade, Molinillo, y Fernández, (2014) En su estudio titulado *“Influence of the corporate social responsibility practices in the consumer attitude: a comparative analysis between Mercadona, Carrefour and Eroski”*, el propósito fue determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa percibida y la actitud del consumidor de los tres grupos empresariales del sector minorista con mayor facturación de España, para el estudio se utilizó la metodología escala de medida, para establecer y validar la relación de Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud del Consumidor, aplicando como instrumento una encuesta utilizando la escala de Likert, teniendo como muestra 235 estudiantes de grado matriculados en asignaturas del área de Marketing. La conclusión fue que en las tres empresas la dimensión percibida con mayor incidencia es la dimensión social, seguida de la ambiental y económica, las empresas deben comunicar de manera muy clara y precisa sus políticas, acciones y resultados de actividades como: el medio ambiente, oportunidades de empleo y creación de puestos de trabajo, en cuanto a la dimensión económica, los trabajadores deben estar bien remunerados.

Este estudio aporta favorablemente a la investigación, ya que se tiene el mismo tema a investigar en cuanto a la RSC y la actitud del consumidor en que se concluye que las acciones de responsabilidad social corporativa influyen de manera directa y positiva en la actitud del consumidor, para mejorar sobre el conocimiento de la RSC percibida en la actitud del consumidor se puede profundizar en la relación entre los componentes cognitivo, afectivo y conductual y obtener conclusiones más claras sobre el tema estudiado.

Homburg, Stierl, & Bornemann, (2013), En su estudio titulado *Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement*. El propósito fue examinar el grado en que las actividades de las partes interesadas dirigida de un proveedor en la forma de compromiso de responsabilidad social empresarial crean beneficios para los clientes y generan lazo de lealtad, como unidad de estudio es un barco Parentesco proveedor – cliente, donde el objeto de estudio fueron 200 diadas proveedor – clientes emparejados, los resultados fueron que el compromiso de la responsabilidad social empresarial generan resultados positivos de los clientes en las relaciones comerciales, la participación en actividades relacionadas con la RSE es un esfuerzo que vale la pena para las empresas B2B. Este estudio aporta favorablemente a la investigación; debido a que, describe la gran importancia que tiene la RSE en las empresas, practicando la RSE se puede generar mayor confianza y lealtad con los clientes.

Andersen & Skjoett Larsen, (2009), En su estudio titulado *Corporate social responsibility in global supply chains*. El propósito es presentar un marco conceptual para el análisis de las prácticas de responsabilidad social en las cadenas de suministro globales, asimismo, demostrar como una empresa sueca IKEA implementa y gestiona las prácticas de responsabilidad social con sus proveedores, como instrumento se utilizó una entrevista para obtener una visión general de las prácticas que realiza la empresa, para el estudio se utilizó 16 áreas comerciales que tienen la responsabilidad de las prácticas de RSC, como conclusión se

observó el progresivo interés en la gestión de la responsabilidad social corporativa en las cadenas de suministro de forma proactiva, la corporaciones multinacionales no solo son responsables de las prácticas ambientales y sociales dentro de sus instalaciones, sino también para el desempeño ambiental y social de sus proveedores, las prácticas de responsabilidad social corporativa debería ser difundido por toda las áreas funcionales.

Este antecedente aporta favorablemente a la investigación, resalta la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización, la mayoría de las empresas que trabajen sistemáticamente con la RSC en las cadenas de suministro son grandes compañías multinacionales.

### **2.1.2 Tesis Nacionales e Internacionales**

Se presentan a continuación las investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional.

#### **Tesis Internacionales**

Fuentes Vélez, (2014), en su estudio titulado *Factores de Percepción de los Consumidores en la Imagen Corporativa de Danmex a Partir de la Responsabilidad Social Empresarial México 2014*. El propósito fue determinar los factores de percepción de los Consumidores en la Imagen Corporativa de Danmex a Partir de la Responsabilidad Social Empresarial, utilizando la metodología; estadística inferencial, la cual sirve para efectuar pruebas de hipótesis y estimar parámetros; así también, es un estudio no experimental de tipo transversal, debido a que no se manipulan las variables, ni se puede influir sobre ella porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La población estuvo conformada por la totalidad de compradores ocasionales de yogurt que asistieron a las tiendas de autoservicio. Asimismo, la muestra analizada estuvo conformada por 250 personas pertenecientes al objeto de evaluación. Se concluyó que los factores que más se perciben son medio ambiente, vinculación con la comunidad, discrecionalidad y ética, el 65% de la población encuestada está “de acuerdo” y

“totalmente de acuerdo” que Danmex resalta sus logros ambientales a través de sus campañas de comunicación evitando que sus productos afecten de manera negativa al medio ambiente y estableciendo de manera general que existe una preocupación por el medio ambiente, el factor vinculación con la comunidad también obtuvo un 67% ;es decir, la población percibe que la empresa evidencia en su publicidad los intereses de los consumidores, de igual forma en el factor discrecional muestra una percepción del 71% llegando a concluir que Danmex realiza donaciones y trabajos sociales de apoyo y finalmente el factor ética con un 68% está “de acuerdo” en que Danmex se conduce honestamente e íntegramente con sus clientes, en la dimensión filantrópica el 43% de la población está “de acuerdo“ y el 27.60% está “totalmente de acuerdo” en que Danmex brinda donaciones y apoyo social a los desfavorecidos. Esta investigación busca determinar los factores de percepción de los consumidores de la imagen corporativa de Danmex a partir de las acciones de responsabilidad social empresarial realiza la empresa.

Este antecedente presenta una similitud con la investigación; ya que, explica los factores de la responsabilidad social empresarial, la diferencia es que utilizamos dos variables en la investigación responsabilidad social corporativa y actitud del consumidor.

Marín Rives, López Davis, & López Hidalgo, (2014), en su estudio titulado *La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia*. El propósito de la investigación fue determinar la percepción de los consumidores sobre la RSC y cuál es el comportamiento de los consumidores en la Región de Murcia, utilizando la metodología cuantitativa a través de encuestas personales al consumidor, tomando como muestra de 300 individuos de diferentes municipios de la región. Las conclusiones fueron que el 70,4% de los encuestados saben lo que es responsabilidad social corporativa, el 49% de éstos manifiesta que la RSC es el compromiso que la empresa tiene ante la sociedad.

Asimismo, el 33 % de los encuestados cree que la motivación principal de las empresas para desarrollar políticas de RSC, radica en la creencia de que es el camino para que su empresa se gestione de una mejor manera, el 30% considera que es por publicidad y un 22% es la preocupación que tiene la empresa de otorgar beneficios a la sociedad, asimismo según datos del 2014 el 39% de los encuestados perciben una mayor preocupación de la empresas, por el bienestar social y el medio ambiente , por el contrario, un 25% no percibe preocupación por parte de las empresas. También se determinó que el 83.2% de encuestados dejaría de comprar a una empresa que realiza prácticas poco éticas e irresponsables, por lo tanto los comportamientos irresponsables trascienden, y los consumidores son cada vez más conscientes que sus decisiones de comprar son el mayor poder que disponen para luchar contra acciones poco éticas.

Este antecedente está muy relacionado con la investigación; ya que el presente estudio también busca identificar cómo actúa un consumidor frente a una empresa que se muestre socialmente responsable.

Barrió Fraile, (2016), en su estudio titulado *La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en el Caso Unilever en España*. El propósito es analizar la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de la comunicación corporativa, utilizando la metodología cualitativa, ya que solo se realiza un estudio exploratorio y descriptivo, asimismo para la recolección de datos se utilizó la revisión de evidencias documentales, entrevistas enfocadas y observaciones. Las conclusiones se presentaron de acuerdo a las categorías de análisis, establecidas por el criterio metodológico. Unilever cuenta con un plan de RSC a diez años, Paul Polman, actual presidente, implementó varias acciones de RSC, uno de ellos fue el plan Unilever para una vida sostenible, estableciendo tres pilares fundamentales: salud y bienestar, medioambiente y calidad de vida y cada uno con un objetivo, también emplearon una acción de RSC llamada programa soy frío, es una aplicación en España

del proyecto europeo *feet on the street*, el objetivo fue de reducir el desempleo juvenil en España, para lo cual se planta un modelo de negocio de venta de helados en espacios públicos que permita ofrecer empleos a los jóvenes, este programa se emplea debido a la identificación de la problemática de la sociedad española entorno a la elevada tasa de desempleo juvenil que supera el 55% en el año 2013, asimismo se generó el proyecto de agricultura sostenible, tuvo como objetivo reducir el impacto medioambiental, se logró también que los agricultores mejoren su calidad de vida, el programa flora proactiva también fue uno de las acciones de RSC que implantó Unilever con el objetivo de concientizar sobre la salud cardiovascular y ayudar a la población a reducir el colesterol, se realizaba la medición del colesterol en centros comerciales y supermercados, Unilever España realiza diferentes acciones que abarca la RSC, para mejorar el bienestar de los empleados y el lugar de trabajo, la no discriminación e igualdad, salud laboral, el desarrollo humano, la transparencia y comunicación, el código ético de principios de trabajo. Unilever en el 2014 realizó dos acciones de RSC: La elaboración de una guía de desperdicios alimenticios enfocada al medioambiente y la semana de Unilever, en el cual el 5% del total de sus ventas de productos de 6 supermercados de Viladecans fueron destinadas a la fundación Viladecans Solidiraria, las acciones de Unilever van dirigidas para los consumidores, empleados, proveedores, comunidad local y sociedad en general.

Este estudio aporta favorablemente a la investigación, nos muestra como una empresa debe gestionar las acciones de responsabilidad social las cuales tienen que estar alienadas con la visión, misión y valores de la organización, para la gestión de la RS existen fases, la evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y feedback que se debe tomar en cuenta en toda organización.

### **Tesis Nacionales**

Marquina Feldman, (2009), En su estudio titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*, el propósito es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial que tiene en el comportamiento de compra de los consumidores a nivel Lima, estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial, utilizando la metodología de modelo de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños, se concluye que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionadas de forma significativa y positiva con el CnSR. Se determinó que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, quedando debajo el buen trato a sus trabajadores y el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. Hoy en día la responsabilidad social en el Perú, a nivel Lima, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar, los entrevistados para el caso de zapatillas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente, los consumidores estaban dispuestos a pagar S/. 59.00, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.169.7, lo cual quiere decir que los clientes Limeños de zapatillas pagarían hasta un equivalente del 79% del precio promedio de zapatillas por atributos éticos.

Este antecedente aporta favorablemente a la investigación y tiene relación con el tema que se va investigar; responsabilidad social empresarial y actitud del consumidor, asimismo

pone en evidencia que las empresas deben aplicar la responsabilidad social empresarial, ya que estas son más valoradas por el consumidor.

Bracamonte Rios, (2013), en su estudio titulado *El Nuevo Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Decisión de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo*. El propósito es conocer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor, utilizando la metodología descriptiva de corte transversal porque busca especificar características y perfiles de las personas encuestadas y poder determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor, en la investigación se utilizó como instrumento, la encuesta que se aplicó a una muestra de 383 habitantes del distrito de Trujillo entre 15-64 años, teniendo como conclusión que la mayoría de los encuestados concuerdan que los aspectos más importantes para considerar a una organización socialmente responsable son: el respeto al medio ambiente, buena relación con sus empleados y sobre todo el respeto a los derechos humanos y la colaboración con las causas sociales, el 67% de las personas encuestadas manifiestan que al momento de comprar un producto, no tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que comercializa el producto, frente a un 10% que afirman que si se les brinda una información social y medioambiental del producto que compra, también el 60% de encuestados indicó no tener influencia por la publicidad social y medioambiental, por lo que no afecta en la decisión de compra del cliente, asimismo el consumidor trujillano indica que la calidad y el precio del producto son principales factores que influyen al momento de realizar una compra, mientras que los factores de responsabilidad social empresarial son poco influyentes en la decisión de compra, por tanto se concluye que la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores trujillanos es positiva pero poco significativa respecto a los factores de responsabilidad social empresarial.

Esta investigación aporta favorablemente, ya que nos menciona que la responsabilidad social empresarial no siempre es percibida por los consumidores, la mayoría valora más otros factores como precio, calidad del producto o servicio.

Brandan Saez, (2017), en su estudio titulado *Responsabilidad social empresarial y el Comportamiento de los Consumidores en la empresa Camones - Puente Piedra 2017*. El propósito es determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento al consumidor, la metodología que se utilizó es aplicada de nivel descriptivo correlacional, el diseño es no experimental y de corte transversal, la muestra que se utilizó está conformada por 148 clientes; para analizar los datos se utilizó el método estadístico mediante la recopilación de datos, las conclusiones son: en lo que respecta a la imagen corporativa el 4.1% de los encuestados marcó “nunca”; es decir, la empresa no tiene una cultura de responsabilidad social empresarial, un 33.1% marcaron “casi nunca”; por lo tanto, los clientes están de acuerdo en que la empresa no tiene una buena imagen corporativa, el 23% marcaron “nunca” para evaluar la gestión responsable y el 31.8% marcaron “casi nunca”, puesto que consideran que no existe una buena gestión responsable por parte de la empresa. Se concluye también que sí existe una correlación positiva muy fuerte entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor. Las empresas deben incluir en sus actividades empresariales la responsabilidad social para propiciar el cuidado del medio ambiente, el desarrollo de las comunidades y mantener brindar buenas condiciones de trabajo a los empleados, con el objetivo de tener una ventaja competitiva en el mercado y poder orientar al cliente a adquirir productos de empresas que son socialmente responsables, es favorable que las empresas manejen una modalidad de gestión responsable para mejorar la reputación de las empresas, sus marcas y productos en la sociedad.

Este estudio aporta favorablemente a la investigación, nos permite determinar lo significativo que es la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor.

## **2.2 Bases Teóricas**

Después de realizar la revisión de las teorías se encontró que la Responsabilidad Social es definida por muchos autores como Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa, en primer lugar, se aclarará las definiciones y después se especificará el término que se utilizará para la presente investigación.

### **Responsabilidad Social**

Se refiere al compromiso que tienen todas las personas, así mismo las instituciones tanto públicas, privadas y las organizaciones sociales en general, todo con el propósito de contribuir a la consecución del bienestar de la sociedad local y global (Barrio, 2016).

### **La Responsabilidad Social de la Empresa o Empresarial (RSE)**

Se entiende como la actitud que adopta la empresa hacia la manera en cómo realiza los negocios y que se ve reflejada en la integración voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo, así una empresa socialmente responsable siempre está en búsqueda del punto óptimo a cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la conservación del medio ambiente (Barrio, 2016).

### **La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Este concepto amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y otras organizaciones, que tengan un claro interés en exhibir y mostrar como realizan su trabajo (Barrio, 2016).

En resumen la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se presenta como un concepto más amplio, debido a que extiende el ámbito de actuación socialmente responsable a todo tipo

de organizaciones, sean empresas privadas o públicas, organismos gubernamentales y entidades sin ánimos de lucro, mientras tanto la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia solo a la responsabilidad social por parte de las empresas.

Para la presente tesis se hará uso del término RSC ya que, a pesar de que la investigación está centrada en una empresa en concreto, se comprende que no solo las empresas tiene que asumir el papel de ser responsables socialmente, sino que el actuar con responsabilidad social debe ser inherente en cualquier tipo de organización.

### 2.2.1 Responsabilidad Social Corporativa

A lo largo de las últimas décadas se han mostrado varias definiciones a cerca de la Responsabilidad Social Corporativa, a continuación, se presenta un resumen con las más resalantes.

**Tabla 2**

*Principales definiciones de Responsabilidad Social Corporativa*

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Bowen	1953	Se refiere a la obligación de los empresarios a adoptar políticas, a tomar aquellas decisiones, o cumplir con lineamientos de acción que son favorables para el cumplimiento de los objetivos y van en sintonía con los valores de nuestra sociedad.
Davis	1960	Comprende las decisiones y acciones tomadas por los empresarios por razones, al menos parcialmente, más allá de los intereses económicos o técnicos de la empresa.
Frederick	1960	Se refiere a que los empresarios deben supervisar las operaciones de un sistema económico que vaya acorde con las expectativas del público. Esto implica a su vez que los medios de producción económica deben ser empleados de tal manera que la producción y distribución mejore el bienestar general socioeconómico. Así mismo la Responsabilidad involucra que la empresa mantenga una postura pública hacia la economía de la sociedad y los recursos humanos y una predisposición a utilizar aquellos recursos no solo para fines particulares de una empresa, sino para intereses sociales.
McGuire	1963	La empresa no cumple solo funciones económicas y legales, sino que tiene responsabilidades con la sociedad que más van allá de las funciones mencionadas.

David y Blomstrom	1966	<p>La responsabilidad social se refiere a la obligación que tiene una persona de considerar los efectos de sus acciones en el sistema social. Se habla de responsabilidad social empresarial cuando los empresarios consideran que las necesidades e intereses de la comunidad pueden ser afectados por las acciones de la empresa.</p>
Walton	1967	<p>La responsabilidad social corporativa reconoce la profundidad de las relaciones entre la sociedad y la empresa y considera que estas relaciones deben ser tomadas en cuenta por los directivos.</p>
Manne y Wallich	1972	<p>La empresa es libre de adoptar o no su responsabilidad social corporativa. Cuando la empresa tiene objetivos sociales impuestos por ley, la empresa no cumple con la responsabilidad cuando los implementa.</p>
Davis	1973	<p>La responsabilidad social empieza donde acaba la ley. Si una empresa cumple mínimamente con los requisitos impuestos por ley, no está siendo socialmente responsable, puesto que es todo lo que un ciudadano haría ya que son leyes establecidas.</p>
Eilbert y Parket	1973	<p>El concepto de responsabilidad social corporativa engloba dos fases, por una parte, implica no hacer cosas que perjudiquen a la comunidad. Por otra parte, debe ser tomado como la aceptación voluntaria de ayudar a resolver los problemas del vecindario, puesto que las empresas tienen un rol activo en la solución de problemas sociales tales como el transporte, la contaminación o la discriminación racial.</p>
Eells y Walton	1974	<p>Evidencia una inquietud por las necesidades y objetivos de la sociedad, los cuales van más allá de lo estrictamente económico. La responsabilidad social corporativa representa una preocupación general con la función de las empresas en mejorar y apoyar el orden social.</p>
Sethi	1975	<p>Significa trasladar el comportamiento corporativo hasta el nivel donde esté en armonía con las normas sociales, las expectativas y los valores que prevalecen en una determinada sociedad.</p>
Fitch	1976	<p>Representa el intento por resolver los problemas sociales generados por las actividades de la sociedad.</p>
Carroll	1979	<p>Abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las empresas en un momento determinado.</p>
Jones	1980	<p>Incorpora la idea de que las empresas tienen un deber con la sociedad, más allá de los accionistas. Esta obligación debe ser acogida de manera voluntaria, además esta obligación se extiende más allá de los deberes con los accionistas para tomar en cuenta a otros grupos sociales tales como: proveedores, clientes, empleados y comunidades cercanas.</p>

Carroll	1991	Una empresa socialmente responsable tiene que cumplir la ley, ser ética y ser un buen ciudadano corporativo.
WBCSD	2000	Implica el compromiso de parte de las empresas por comportarse éticamente, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias y contribuir al desarrollo económico de la sociedad en general.
Comisión Europea	2001	Se refiere a la integración voluntaria de las empresas con las preocupaciones sociales y medioambientales.
Kot et al.	2001	Significa la obligación de la empresa por hacer uso responsable de los recursos, que sea beneficiosa para la sociedad y de esa manera conseguir el bienestar en general.
Mohr et al.	2001	Representa el compromiso de la empresa por erradicar o eliminar cualquier efecto perjudicial y de maximizar los beneficios que se generarán para la sociedad.
Cuesta y Valor	2003	<p>Implica el conjunto de responsabilidades, compromisos éticos y legales con los grupos de interés que se derivan como resultado de las actividades económicas de la empresa. La RSC está presente en la gestión de las empresas, tanto en sus actividades comerciales y productivas, como en las interacciones con sus grupos de interés.</p> <p>La correcta gestión de la responsabilidad social corporativa implica lograr la integración de las operaciones de la empresa con las preocupaciones sociales, medioambientales, laborales y respeto a los derechos humanos.</p>
Smith	2003	Las obligaciones que la empresa debe cumplir con los stakeholders (aquellos involucrados con las prácticas empresariales).
Van Marrewijk	2003	Las actividades de la empresa deben demostrar la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de las actividades comerciales y en las relaciones con los stakeholders.
Watson y Mackay	2003	Término genérico que se usa para describir las diversas formas en la que la empresa trata de unificar las responsabilidades ambientales y sociales con sus actividades de negocio.
AECA	2004	Se refiere al compromiso voluntario de las empresas por preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo social, mostrando un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los cuales interactúa, centrandose su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés mediante la utilización de estrategias.

García-Marzá	2004	<p>La responsabilidad no significa solo el cumplimiento de las normas establecidas y de la obtención de beneficios económicos, implica también el desarrollo de un planteamiento estratégico que guíe las operaciones de la empresa con el fin de crear valor a largo plazo contribuyendo a la construcción de ventajas competitivas. Describe el conjunto de acciones, decisiones y políticas que emite la empresa ante las exigencias de sus grupos de interés.</p>
Hopkins	2004	<p>Implica el tratamiento ético y responsable de parte de la empresa hacia los grupos de interés. Existen grupos de interés externos e internos en la empresa. El objetivo primordial de la responsabilidad social de la empresa en un sentido más abierto es generar estándares de vida cada vez más altos, preservando la rentabilidad de la empresa.</p>
Maignan y Ferrel	2004	<p>Define el deber de cumplir o mejorar las normas con los stakeholders, definiendo comportamientos empresariales deseables.</p>
Benavides y Villagra	2005	<p>Se concibe como un modelo corporativo nuevo, que modifica el funcionamiento global de la empresa, los valores y las relaciones que ésta gestiona, mostrando sensibilidad a las demandas de sus grupos de interés y al desarrollo sostenible del entorno donde está ubicado.</p>
Basil y Weber	2006	<p>Se confía que la empresa tenga una conducta positiva y beneficiosa, o al menos no perjudicial, para un grupo de stakeholders mayor que el de los impactados inmediatamente por sus productos y servicios.</p>
OIT	2006	<p>Las empresas deben tener consideración de las repercusiones que puedan generar sus actividades sobre la sociedad. La responsabilidad social corporativa es una iniciativa de carácter voluntario y que depende únicamente de la empresa y se refiere a aquellas actividades que escapan de las leyes ya establecidas.</p>
Panwar et al.	2006	<p>Representa una forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica, implica que, cuando las empresas definen sus estrategias deben prestar atención a los aspectos económicos, ambientes y sociales de una forma equilibrada.</p>
Waldman et al.	2006	<p>Acciones realizadas por la empresa que satisfacen las necesidades de un grupo de interés identificable, o un colectivo social más amplio. Acciones que van más allá de lo impuesto por ley.</p>
Foro de Expertos sobre RSE	2007	<p>Es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales y de respeto a los derechos humanos en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, que surgen del diálogo entre los grupos de interés, haciéndose responsable de los impactos que generen sus acciones.</p>

Castillo	2009	<p>Componente fundamental de la organización y conlleva la preocupación por la ética, las personas, la comunidad y el medio ambiente dentro del contexto de las operaciones y la toma de decisiones empresariales. Comprende acciones y políticas enfocadas hacia las relaciones con los empleados y con el medio ambiente, generando así el compromiso de contribuir con el desarrollo económico y social de la comunidad.</p>
Cuesta y Valor	2009	<p>Implica un mayor compromiso por parte de la empresa en los problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual. Esta sociedad se caracteriza por ser más exigente, solicita a la empresa responsabilidad con todos los grupos de interés con los que se relaciona (empleados, clientes, accionistas, administraciones, sociedad en general, etc) con el objetivo de contribuir al desarrollo más sostenible del planeta.</p>
Cuervo	2009	<p>Supone que las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas.</p>
The International Organization for Standardization	2010	<p>La responsabilidad de una empresa, por los efectos generados a consecuencia de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que favorezca al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar social, que tome en consideración las expectativas de los stakeholders y que esté en conformidad con las normas internacionales establecidas.</p>
Comisión Europea	2011	<p>Para asumir la responsabilidad social completamente las empresas deben aplicar una estrecha colaboración con las partes interesadas, implementar un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticos, el respeto por los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:</p>
		<hr/> <p>-Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas.</p>
		<hr/> <p>-Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.</p>
Corredera y Gonzales	2011	<p>Se refiere la contribución de las empresas voluntaria y activa para la mejora del entorno social, económico y medioambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva. Implica un conjunto de actividades que puede asumir un individuo, un grupo, una institución o una organización respecto al entorno social y ambiental en el que desarrolla su actividad, que va más allá del cumplimiento de las leyes o normas, dando por supuesto respeto y cumplimiento de forma estricta.</p>

Observatorio de RSC	2014	Es la forma de conducir los negocios de las empresas caracterizada por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados y accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados.
Forética	2015	Es el accionar voluntario de la empresa que busca lograr el crecimiento de la competitividad, buscando al mismo tiempo el contribuir con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

Tomado de Barrio, (2016).

Como se aprecia en la Tabla N° 2 no se coincide en una definición unánime de Responsabilidad Social Corporativa, el concepto vino cambiando desde los años cincuenta hasta la actualidad, son muchos los autores que definieron este concepto, sin embargo, se puede observar la existencia de términos que parecen repetitivos a la hora de definir la RSC.

### ***2.2.1.1 Clasificación de las principales teorías de la Responsabilidad Social***

#### ***Corporativa***

Con el fin de presentar las diferentes teorías existentes de Responsabilidad Social Corporativa, Garriga & Melé, (2004), presentan una clasificación de las diferentes conceptualizaciones de la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de cómo es la interacción de este fenómeno con las empresas y la sociedad. A continuación, se presenta la Tabla 3 que organiza de forma esquemática los diferentes grupos de teorías propuestos por estos autores.

Tabla 3

## Grupos de teorías sobre la Responsabilidad Social Corporativa

Grupos Teorías	Enfoque	Concepto RSC	Sub-grupos de teorías	Enfoque	Autores	
INSTRUMENTALES	La empresa es un instrumento para la generación de riqueza. Solo se considera el aspecto económico entre empresa y sociedad.	El instrumento para la generación de beneficio	Maximización del valor para el accionista.	La maximización del valor para el accionista es el principal criterio para evaluar la realización o no de actividades de RSC.	Friedman y Friedman(1962), Friedman (1970), Jensen (2000)	
			Estrategias para conseguir ventajas competitivas	Inversión social en un contexto competitivo	La inversión en actividades filantrópicas como el modo de mejorar la ventaja competitiva.	Porter y Kramer (2002)
				Enfoque basado en los recursos naturales de la empresa y en sus capacidades de dinamismo.	El desarrollo de apropiadas relaciones con los stakeholders primarios puede ser fuente de ventaja competitiva.	Hart (1995) y Litz (1996)
				Estrategias para la base de la pirámide económica	La innovación en bienes para la clase baja y media-baja, mejora las condiciones sociales y económicas de la base de la pirámide y a la vez genera una ventaja competitiva.	Prahalad y Hammond(2002), Hart y Christensen(2002), Prahalad(2002)
			Marketing con causa	Apoyar al marketing con causa crea la reputación de que la empresa es fiable y honesta.	Murray y Montanari (1986), Varadajan y Menson (1988)	
POLÍTICAS	Se enfatiza el poder social de las empresas. Se enfocan en la posición de poder de las empresas frente a la sociedad.	La inherente responsabilidad de las empresas hacia la sociedad debido a la posición de poder que éstas tienen.	Constitucionalismo político	La empresa es una institución social y debe usar su poder de manera responsable.	Davis (1960, 1967)	
			Teoría del contrato social integrante	Se asume la existencia de un contrato implícito entre empresa y sociedad que implica algunas obligaciones indirectas de la empresa hacia la sociedad.	Donaldson y Dunfee (1994, 1999)	
			Ciudadanía corporativa	El contexto de globalización ha provocado que las empresas tengan mayor poder económico social, lo que les exige actuar con responsabilidad hacia la comunidad.	Andriof y McIntosh(2001), Wood y Lodgon (2002)	

Grupos Teorías	Enfoque	Concepto RSC	Sub-grupos de Teorías	Enfoque	Autores
INTERROGATIVAS	Las empresas dependen de la sociedad para su continuidad y crecimiento e incluso para su propia existencia.	La detección análisis y respuesta de las demandas sociales que proporcionan legitimidad social, mayor aceptación social y prestigio.	Gestión de activos sociales	La RSC se presenta como los procesos mediante los cuales las empresas reducen la brecha existente entre lo que los públicos esperan de ella y su actuación real.	Ackerman (1973), Sethi (1975), Jones (1980), Vogel (1986), Wartick y Mahon(1994)
			El principio de responsabilidad pública	La empresa toma como referencia la ley y la política pública para actuar socialmente.	Preston y Post (1975, 1981)
			Gestión de los stakeholders	Integración de los grupos de interés de la empresa en la toma de decisiones.	Mitchel, Agle y Wood (1997), Rowley (1997), Agle y Mitchell (1999)
			Actuación social corporativa	La búsqueda de la legitimidad social y los procesos para dar respuestas adecuadas a las demandas sociales.	Carroll (1979), Wartick y Cochran (1985), Wood (1991)
ÉTICAS	La relación entre empresa y sociedad es intrínseca con los valores sociales.	La aceptación de responsabilidades sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra.	Teoría normativa de los stakeholders	La gestión de los stakeholders pasa a considerarse como una teoría ética. La empresa socialmente responsable debe prestar atención, de manera simultánea, a los intereses de la empresa y accionistas.	Freeman (1984, 1994); Donaldson y Preston (1995), Evan y Freeman(1988), Freeman y Philips (2002), Phillips et al (2003)
			Derechos Universales	Se toman los derechos universales como base para la RSC.	Pacto Mundial de las Naciones Unidas (1991)
			Desarrollo sostenible	Se busca cubrir las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.	Gladwin y Kennelly (1995), World Commission on Environment and Development (Brundtland Report)(1987)
			La perspectiva del bien común	La empresa debe contribuir al bien común, porque forma parte de la sociedad.	Kaku (1997), Alford y Naughton(2002), Melé (2002)

Tomado de Barrio, (2016).

## **Teorías Instrumentales**

Estas teorías consideran la RSC como un instrumento para la generación de beneficios, tomando a la empresa como una herramienta para la generación de riqueza y que ésta es la única responsabilidad social que tiene, únicamente se considera el aspecto económico, por ello bajo este tipo de concepciones teóricas solo se aceptará cualquier actividad social siempre en cuando contribuye a conseguir objetivos económicos a beneficios de la empresa. No obstante algunos autores sostienen que el tomar como prioridad los beneficios de la empresa no excluye tomar en cuenta los intereses de otros grupos, en tanto que la satisfacción de esos intereses contribuya a lograr la maximización del valor para los accionistas (Barrio, 2016).

Desde este análisis, se desprenden los diferentes grupos de teorías instrumentales: maximización del valor del accionista, estrategias para conseguir ventajas competitivas y marketing con causa.

La primera de este grupo de teorías es la maximización del valor para el accionista propuesto por Friedman (1962,1970), quien prioriza la obtención del máximo valor para el accionista antes de definir si se lleva a cabo o no la actividad de RSC, esto significa que si una actividad social produce aumento de valor a favor del accionista se realiza (Barrio, 2016).

Las estrategias para conseguir ventajas competitivas se centran en cómo distribuir los recursos para obtener objetivos sociales. A continuación, se presentan tres enfoques distintos para la creación de una ventaja competitiva:

- Inversión social en un contexto competitivo: Porter & Kramer, (2002), defienden la inversión en actividades filantrópicas como vía de mejora de la ventaja competitiva de la empresa.
- Este enfoque está basado en los recursos naturales de la empresa y sus capacidades de dinamismo, donde la habilidad de una empresa por ser mejor en comparación a

su competencia depende de la interacción entre lo humano, lo organizativo y los recursos físicos, donde los autores determinan que la fuente de ventaja competitiva depende de las relaciones apropiadas con los grupos de interés, trabajadores, clientes, proveedores y comunidades (Barrio, 2016).

- Estrategias para la base de la pirámide económica: Una gran parte de estrategias están direccionadas a la clase media-alta, cambio de las clases media-bajas que están presentes en un mayor porcentaje en la población mundial. Prahalad (2002), citado por Barrio (2016), propone un cambio de estrategia, propone poner atención en la parte baja de la pirámide, tomando a este segmento como una oportunidad para innovar y no tomarlo como un problema. Así de esta manera se innova en productos o servicios que no tienen las mismas características que los que usan los consumidores del mercado principal, logrando así ampliar el mercado al introducir un producto de bajo costo que este adaptado a las necesidades de éste segmento, contribuyendo así a la mejora de las condiciones sociales y económicas de la base de la pirámide.

La última de las teorías instrumentales es el marketing con causa definido por Varadarajan & Menon (1988) citado por Barrios (2016) como: “El proceso de formular e implementar actividades de marketing que son caracterizadas por una oferta de la empresa a contribuir una cantidad específica a una causa designada, cuando los consumidores se involucran en un intercambio que satisfagan los objetivos de la organización y los individuales”. El objetivo de estas acciones es construir una mejor relación con el consumidor gestionando la marca a través de la asociación con las dimensiones éticas, es decir, buscando lograr la diferenciación del producto otorgándoles atributos socialmente responsables.

## **Teorías Políticas**

En este grupo de teorías se pone énfasis al poder social de las empresas, especialmente la relación que tienen con la sociedad y su responsabilidad en el territorio político en el que operan, lo que conlleva a adoptar derechos y deberes sociales.

Este grupo de teorías apoyadas en la posición del poder de la empresa con relación a la sociedad se pueden clasificar en tres tipos: constitucionalismo político, teoría del contrato social integrante y ciudadanía corporativa.

La teoría del constitucionalismo político de Davis (1960,1967) citado por Barrio (2016), manifiesta que la empresa es una institución social y debe usar el poder de manera responsable. El autor expone dos principios que manifiestan como debe ser gestionado el poder social:

- La ecuación del poder social: Las responsabilidades de la empresa surgen de la cantidad de poder social que tienen.
- La ley de hierro de la responsabilidad: Se refiere a las consecuencias negativas, ya que las empresas que no utilicen su poder social, perderán su posición en la sociedad por que otras las ocuparán.

El segundo subgrupo de teorías políticas es el contrato social integrante que asume la existencia de un contrato social implícito entre empresa y sociedad que conlleva algunas obligaciones indirectas de la empresa hacia la sociedad. Donaldson & Dunfee (1994,1999) citado por Barrio, (2016), manifiestan que las responsabilidades sociales vienen del acuerdo de ciertos miembros de las distintas comunidades, formando un tipo de contrato macro-social que determinan un conjunto de reglas que guiarán las acciones que una empresa debe seguir para con la sociedad.

La última de este tipo de teorías, la ciudadanía corporativa, se deriva del contexto de la globalización que ha dotado de mayor poder social y económico a las empresas. Ante la

presencia de corporaciones que en muchos casos cuentan con mayor poder que los gobiernos, nace el concepto de empresa ciudadana, puesto que la empresa no es un ente que está aislado, sino que es parte de una comunidad y tiene que tenerlo en cuenta en su accionar.

### **Teorías Integrativas**

Las teorías que pertenecen a este grupo sostienen que las empresas deben integrar las demandas sociales, puesto que dependen de ella para su continuidad, crecimiento e incluso para su supervivencia. Por esta razón siempre se exige que las empresas actúen en concordancia con los valores de una determinada sociedad.

Este conjunto de teorías se subdividen en cuatro grupos: gestión de activos sociales, el principio de la responsabilidad pública, gestión de los stakeholders, actuación social corporativa.

El enfoque de gestión de activos sociales se refiere a los procesos mediante los cuales la empresa busca la reducción de la brecha que existe entre la actuación de la empresa y lo que la sociedad espera de ella (Barrio, 2016).

Wartick & Rude (1986), citado por Barrio, (2016), manifiestan que la gestión de activos sociales son los procesos mediante los cuales las empresas pueden identificar, evaluar y responder a aquellos asuntos sociales y políticos que tienen un impacto significativo sobre la empresa.

En lo que concierne al principio de la Responsabilidad Pública, Preston & Post (1975,1981) citado por Barrio, (2016), no utilizan el término responsabilidad social sino “Responsabilidad Pública” esto con el fin de realzar la importancia otorgada al proceso público, es decir lo que está estipulado por ley y no tomar mucha importancia en la visión de moralidad de la persona.

El conjunto de teorías de los stakeholders, exponen una orientación de la empresa hacia sus grupos de interés. Muchos autores como Mitchell, Agle & Wood (1997), Rowley (1997),

Agle & Mitchell (1999) citados por Barrio (2016), respaldan el enfoque de la integración de los grupos de interés en la toma de decisiones.

Los modelos de actuación social corporativa, es el último subgrupo, las cuales representan a un conjunto de teorías que integran la búsqueda de legitimidad social y los procesos para dar respuestas favorables a lo que la sociedad demanda, éstos modelos están respaldados por Carroll (1979), Wartick & Cochran (1985) y Wood (1991) citados por (Barrio, 2016).

### **Teorías éticas**

Este conjunto de teorías expone que la relación entre la empresa y la sociedad es intrínseca con los valores sociales, por ello las organizaciones deben ser conscientes de las responsabilidades sociales y tomarlas como una obligación ética frente a cualquier otra consideración, teniendo como prioridad en cumplir los requisitos éticos que fortalezcan la relación empresa-sociedad. Bajo este enfoque se disgregan varios grupos de teorías éticas: teoría normativa de los stakeholders, derechos universales, desarrollo sostenible y la perspectiva del bien común.

En lo que concierne a la teoría de stakeholders se considera como una teoría ética desde que Freeman (1984), presentara que los directivos no solo tienen una relación beneficiaria con los accionistas, sino que la tienen con todo su grupo de interés.

En consecuencia siguiendo el enfoque de esta teoría una empresa debe prestar atención a las necesidades de todos sus grupos de interés ya sean los propios accionistas u otros grupos como los colaboradores, consumidores o proveedores.

La RSC basado en los derechos humanos, ha sido un modelo acogido por distintas empresas alrededor del mundo durante los últimos años. Nombramos como ejemplo al Pacto Mundial de las Naciones Unidas que, tomando como referencia la Declaración Universal de los Derechos Humanos, La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo, pide a

las empresas actuar bajo sus 10 principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y corrupción.

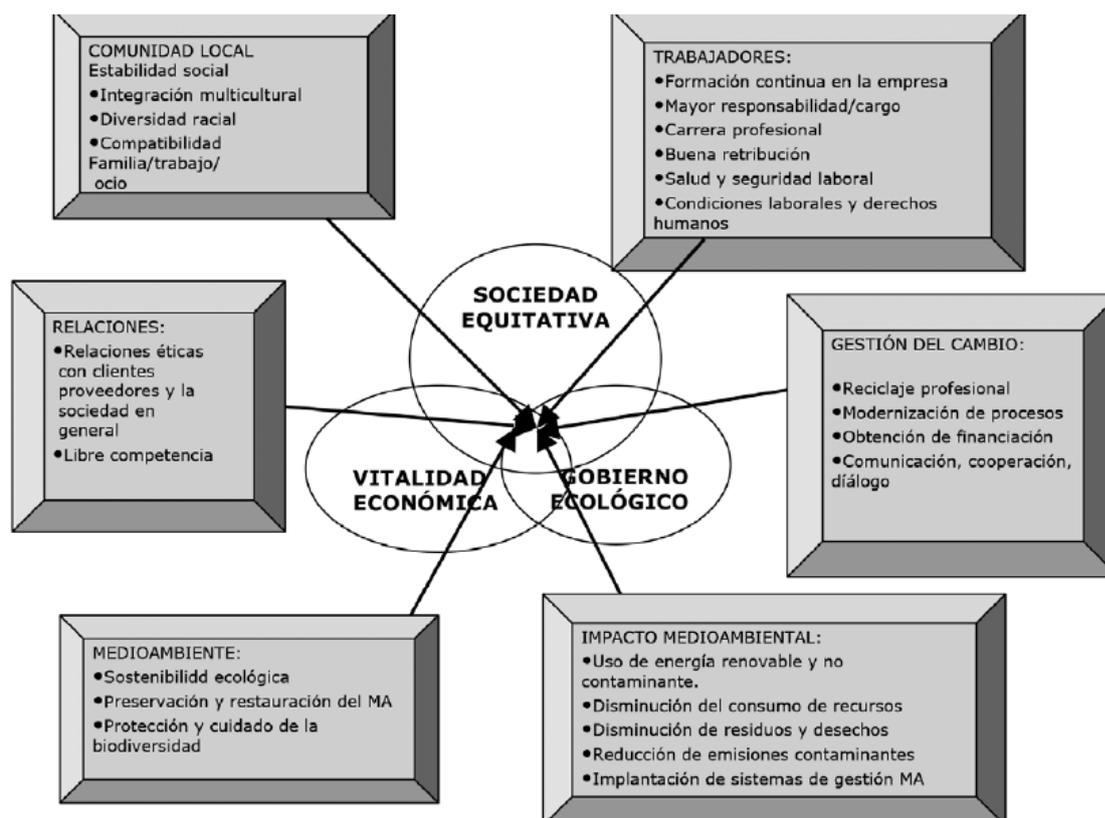
El enfoque principal del desarrollo sostenible se basa en considerar la RSC como medio para cubrir las necesidades del presente sin ignorar ni comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Dicho enfoque tiene su origen en 1987 con el informe Brundtland de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, éste enfoque está muy relacionado con la teoría del Triple Bottom Line la cual incluye aspectos sociales, económicos y medioambientales, dicha teoría será abordada con mayor profundidad más adelante (Barrio 2016).

El último enfoque trata del bien común, tomado como base para la ética empresarial Alford & Naughton (2002), Melé (2002), citados por Barrio (2016), quienes consideran como valor referencial para la RSC el bien común de la sociedad, definiendo a la empresa como un ente más de la sociedad, por lo que no debe realizar acciones perjudiciales para ésta, más por el contrario debe contribuir de manera positiva a su desarrollo.

#### ***2.2.1.2 Teoría de la Triple Bottom Line (TBL)***

En un concepto más amplio del TBL es una terminología empleada para buscar la identificación de una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe tomar en cuenta para minimizar cualquier resultado no deseado durante el transcurso del desarrollo de sus actividades económicas y de esta manera le permita crear valor para económico, social y medioambiental. Por lo que el término TBL se refiere a “la base de medida que debe ser utilizada por las empresas con la finalidad de proporcionar información acerca de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros”.

El concepto del TBL se disgrega en tres líneas que viene a ser la sociedad, la economía y el medioambiente, dichas dimensiones están estrechamente relacionadas, por tal la sociedad depende de la economía y ésta a su vez depende del medioambiente cuya salud está representada en la última línea del TBL, bajo ésta postura la sociedad se tiene que contemplar desde su relación con la economía y el medioambiente, dando lugar a las siguientes relaciones.



*Figura 1.* Relación de la dimensión economía, social y medioambiental

Todas esas relaciones que se evidencian en la Figura 1 generan la necesidad de establecer un acumulado de medidas, para ello se diseñó la matriz del triple resultado.

### **La matriz del triple resultado**

La TBL permite medir cuantitativamente el impacto que generan las acciones de las organizaciones desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Así mismo la conceptualización de la TBL implanta el modelo de que sus líneas principales (económica, social y medioambiental), no son estáticas ni estables, sino que se encuentran en un cambio continuo a causa de factores sociales, políticos y económicos; por ello cada dimensión de la

TBL se debe considerar como una plataforma independiente de las otras, pudiéndose en ocasiones situarse encima, debajo, al lado, e incluso se pueden producir roces entre las mismas. Para realizar un análisis más detallado se planteó la matriz del triple resultado, la cual alberga soluciones sostenibles para la convivencia entre la empresa y la sociedad. La matriz se desarrolla teniendo en cuenta las tres dimensiones de la TBL: (a) economía, (b) sociedad y (c) medio ambiente y todas las partes implicadas: accionistas, franquicias y/o subsidiarias, empleados, clientes, proveedores, competencia, comunidad local, humanidad, generaciones futuras y mundo natural o ecosistema. Las interacciones que se suscitan entre los diversos elementos se consignan en la Tabla 4.

Tabla 4

*Matriz de la Triple Bottom Line*

	ECONOMÍA Y FINANZAS	ECOLOGÍA-MEDIO AMBIENTE	ACCIÓN SOCIAL	MEDIDA TOTAL
GRUPO DE INTERÉS	Determina el impacto del desarrollo económico de la empresa y su coste.	Determina el impacto medioambiental de la empresa y su coste	Determina el impacto de la empresa en la sociedad y su coste.	Resultado de la suma de los costes totales incurridos.
ACCIONISTAS	ROI, valor de la acción, beneficios.	Reducción del riesgo. Uso racional de los recursos.	Imagen pública. Practicas éticas y legales.	↓
FRANQUICIAS Y/O SUBSIDIARIAS	Beneficio o crecimiento potencial	Estrategia de negocio "limpia"	Practicas honorables	↓
EMPLEADOS	Beneficios sociales	Niveles de riesgo laboral	Desarrollo profesional, cultura corporativa.	↓
CLIENTES	Precio, calidad, valor añadido basado en el producto o servicios.	Productos o servicios seguros y respetuosos con el medio ambiente.	Practicas éticas y responsabilidad social.	↓
PROVEEDORES	Precios condiciones de pago.	Compartir estrategia y tecnología medioambiental.	Relaciones éticas	↓
COMPETENCIA	Competitividad práctica de mercado libre.	Tecnología y principios compartidos.	Normativa ética y legal sostenible.	↓

COMUNIDAD	Estabilidad financiera, filantropía.	Niveles de riesgo, impacto ambiental, restauración del hábitat.	Servicios para mejorar la vida de la comunidad.	↓
HUMANIDAD	Acciones económicas igualitarias, internacionalización de costes externos.	Estrategias y prácticas que beneficien a la biosfera.	Estrategias que beneficien la comunidad y la cultura en todo el mundo.	↓
GENERACIONES FUTURAS	Inversioes socialmente responsables, fondos disponibles de I+D	Mínimizar el impacto medio ambiental y restaurar el habitat.	Cultura, seguridad y desarrollo sostenible.	↓
MUNDO NATURAL	Devolución de los fondos invertidos.	Prácticas sostenibles y diversidad natural.	Trato humano durante toda la vida.	↓
<b>TOTAL BENEFICIOS - COSTES = BENEFICIO SOSTENIBLE</b>				

Tomado de García, (2015).

Los aspectos concretos que se tuvieron en cuenta dentro de la matriz del triple resultado son los siguientes (considerando cada una de las áreas involucradas):

Tabla 5

*Dimensiones de Triple Bottom Line*

	Energía, agua
	Materiales utilizados
Medioambientales	Emisiones y residuos
	Diseños operacionales ecoeficientes
	Nuevos productos y servicios
	Impacto en el sistema de vida
	Aumento de beneficio
	Productividad
	Beneficios marginales crecientes
Económicos	Retorno de la inversión
	Costes del capital
	Valoración de la empresa
	Riesgos asumidos por la dirección
Sociales	Impacto social comunitario

Salud y seguridad laboral  
 Igualdad de oportunidades  
 Educación  
 Reconocimiento social  
 Pensiones de jubilación

---

Tomado de García, (2015).

De las ventajas de la aplicación del sistema de la TBL, se pueden rescatar las siguientes:

Tabla 6

*Beneficios de la aplicación de la Triple Bottom Line*

---

	Incremento de la cuota de mercado y de la facturación
	Incremento de la posibilidad de penetración en nuevos mercados.
Aumento del beneficio y el mercado	Mejora de la calidad
	Mejora de la competitividad
	Mejora de las relaciones con los clientes y el público en general.
	Incremento de la eficiencia operacional
	Reducción de los costes por materiales, energía y residuos.
	Reducción general de los costes.
Mejora del margen comercial y de la productividad	Reducción de los costes de transporte, almacenamiento y embalaje.
	Reducción de las multas, seguros y costes de compensación a los trabajadores por accidentes laborales.
	Mejora del ánimo, productividad y creatividad de los empleos.
Mejores condiciones de acceso al capital	Mayor atractivo para los inversores
	Acceso a subvenciones publicas
	Reducción del fondo de maniobra y de los costos operacionales
Reducción de los costes de capital	Reducción del capital fijo y cambios en la concepción del equilibrio patrimonial.

	Reducción de costes de capital a través de la mejora con los inversores y el resto de partes implicadas.
	Mejora de la información disponible para la toma de decisiones.
Mejora de las funciones organizativas	Clasificación de las responsabilidades organizacionales y contables
	Procesos operativos y desarrollo del negocio más estable.
	Establecimiento de programas de mejora continua.

---

Nota: Obtenido de García, (2015).

Podemos concluir que la teoría del triple resultado se basa en la medición del comportamiento económico, social y medioambiental de las empresas con la intención de diseñar una serie de indicadores que hagan medible cuantitativamente el comportamiento de las organizaciones con el entorno. La teoría del triple resultado es en la que se basó ésta investigación.

### **2.2.2 Actitud del Consumidor**

La actitud del consumidor es perdurable, porque tiende a permanecer en el tiempo, además pueden expresar los valores aprendidos de una persona a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante mediciones que incorporan creencias relevantes a los valores al evaluar los componentes de la actitud (Maio, Olson & Cheung, 2012). Así también la actitud del consumidor se refiere al comportamiento aprendido que produce una reacción sea favorable o desfavorable, frente a un producto o servicio.

Para esclarecer las funciones de las actitudes que definen el comportamiento del cliente es necesario conocer los elementos y propiedades que desempeña la actitud:

#### ***2.2.2.1 Funciones de la actitud***

##### **Función utilitaria**

Salomón (2008) indica lo siguiente:

Esta función hace referencia a los aspectos positivos o negativos que se pueden distinguir de un servicio u objeto en específico, este tipo de actitud nos facilitará la toma de decisiones ya sea para elegir o no el producto o servicio. Los avisos que resaltan las características positivas de un producto apelan a la función utilitaria (p.234)

### **Función expresiva del valor**

Salomón, (2008), declara:

Las actitudes que manifiestan una función expresiva de valor muestran los valores centrales del consumidor, una persona no asume una actitud frente a un determinado producto por sus beneficios, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona.

### **Función expresiva del valor**

Salomón, (2008), sostiene que:

Las personas desarrollan y forman actitudes para protegerse, sea de amenazas externas o internas, ejercen una función protectora del yo.

### **Función del conocimiento**

Salomón, (2008), señala que:

Esta actitud se hace presente cuando un individuo se encuentra en una situación ambigua o cuando tiene que decidir la compra de un producto nuevo.

#### ***2.2.2.2 Objeto de la actitud***

La palabra objeto incluido en nuestra definición de la Actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categorías de producto, causas o efectos. Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto” (Schiffman & Lazar, 2010 p.228).

### ***2.2.2.3 Componentes de la actitud***

#### **Componente Cognitivo**

Shiffman & Lazar (2010), sostienen que el componente de las cogniciones se refiere al conjunto de conocimientos que la persona obtuvo acerca del producto o servicio. Las percepciones y el conocimiento suelen adoptar estereotipos lo que significa que el individuo considera las ideas sobre el objeto el cual le permitirá tener resultados específicos (p.231).

#### **Componente afectivo**

Shiffman & Lazar (2010), el individuo forma un conjunto de emociones y sentimientos que le produce un determinado producto o servicio. Las emociones permiten conocer el nivel de la actitud del consumidor frente a un objeto. Una investigación indica que la manera en la que se influye ya sea positivamente o negativamente funciona de manera distinta y los efectos tanto directo como indirecto se ven afectados por la familiaridad de la marca. La cognición para las marcas que no resulten familiares desempeña un rol menos relevante en la formación de las actitudes. (p.232)

#### **Componente Conductual**

Es el componente más característico de la actitud ya que consiste de cierto modo en la forma de reaccionar o actuar frente a un determinado objeto. Este componente se considera como una expresión de la intención de compra. La escala de la intención de compra, dicha escala sirve para indicar de cierta manera la probabilidad de que el individuo compre un objeto (Shiffman & Lazar, 2010)

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

A continuación, se exponen los conceptos que fueron utilizados a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación para su mejor comprensión.

## **Responsabilidad Social**

La RS es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

### **Actitud del consumidor**

Las actitudes son predisposiciones a actuar a partir de la experiencia así mismo la actitud es una evaluación general que tiende a ser perdurable porque suele permanecer con el paso del tiempo, es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, que parten desde conductas hasta objetos (Salomón, 2008).

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor (Hawkins, Best & Coney, 2004 p.7).

### **Componente cognitivo**

Está formado por creencias y percepciones hacia un determinado objeto, así como por la información previa que tenemos sobre un objeto. Los objetos desconocidos no pueden generar actitudes. El componente cognitivo se refiere al grado de información, creencias, opiniones y conocimientos que tenemos hacia un objeto de actitud (Shiffman & Lazar, 2010).

**Componente afectivo**

Se refiere a al sentimiento en contra o a favor de una persona frente a un objeto social. El componente afectivo hace alusión a los sentimientos de un individuo y la evaluación que realiza al objeto de actitud (Shiffman & Lazar 2010).

**Componente conductual**

Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud, la dimensión conductual cubre tanto sus intenciones de conducta como sus intenciones de compra como sus acciones de respeto a su objeto de actitud (Shiffman & Lazar 2010).

### **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

En el siguiente capítulo se desarrolla la formulación de la hipótesis, dichas hipótesis son afirmaciones que representan una posible respuesta a los problemas de investigación planteados tanto general como específicos, del mismo se desarrolla la operacionalización de las variables.

#### **3.1 Hipótesis**

Está comprendido por la formulación de la hipótesis tanto general como específicas; las hipótesis específicas están redactadas acorde a la formulación del problema y los objetivos específicos correspondientes.

##### **3.1.1 Hipótesis General**

La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.

- La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.

- La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.

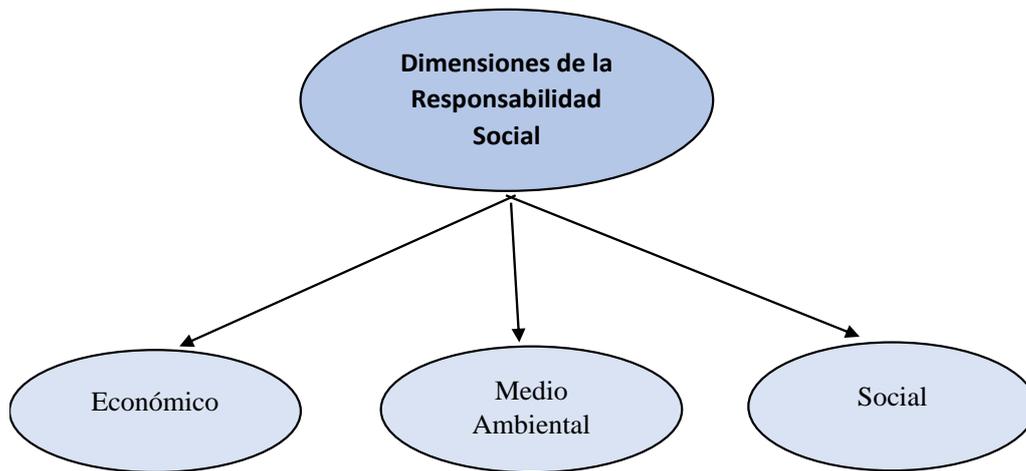
### **3.2 Identificación de Variables**

La presente investigación es de tipo correlacional, por tal motivo se procede a desarrollar las variables en investigación. Después de haber realizado la revisión del marco teórico y buscando lograr los objetivos de la investigación, se concluye que la variable independiente es la Responsabilidad Social: El compromiso social que es exigible actualmente a las empresas favorece una relación más atenta con los stakeholders y el desarrollo sostenible a lo largo del tiempo. El tema de la responsabilidad social captó visibilidad en los últimos años debido a los cambios sociales y a la globalización (Faria y Sauerbronn, 2008). De otro lado, la variable dependiente de la investigación, corresponde a: Actitud del Consumidor.

#### **3.2.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa**

El término Responsabilidad Social Corporativa, significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones económicas, sociales y medioambientales en las actividades de la empresa. Es decir, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores, la comunidad de su entorno, entre otros, contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la organización (Reyes, 2010). A ello Camargo, Franco & Maymi (2000), añaden que la responsabilidad social es un concepto “adoptado por las organizaciones privadas socialmente responsables” al tiempo de precisar que se refieren a las estrategias de sustentabilidad a largo plazo de las empresas que, en su lógica de desempeño y lucro, pasan a contemplar la preocupación con relación a los efectos sociales o ambientales de sus actividades, con el objetivo de contribuir al bien común, desde la perspectiva de mejorar la calidad de vida de la comunidad. Así mismo se empleó la teoría del Triple Bottom Line (TBL), esta teoría refiere a: “la base de medida que debe ser utilizada por las empresas con la finalidad de proporcionar información acerca de sus actuaciones económicas, sociales y

medioambientales de acuerdo con determinados parámetros”. Así mismo, se basa en la medición del comportamiento económico, social y medioambiental de las empresas con la intención de diseñar una serie de indicadores que hagan medible cuantitativamente el comportamiento de las organizaciones con el entorno.



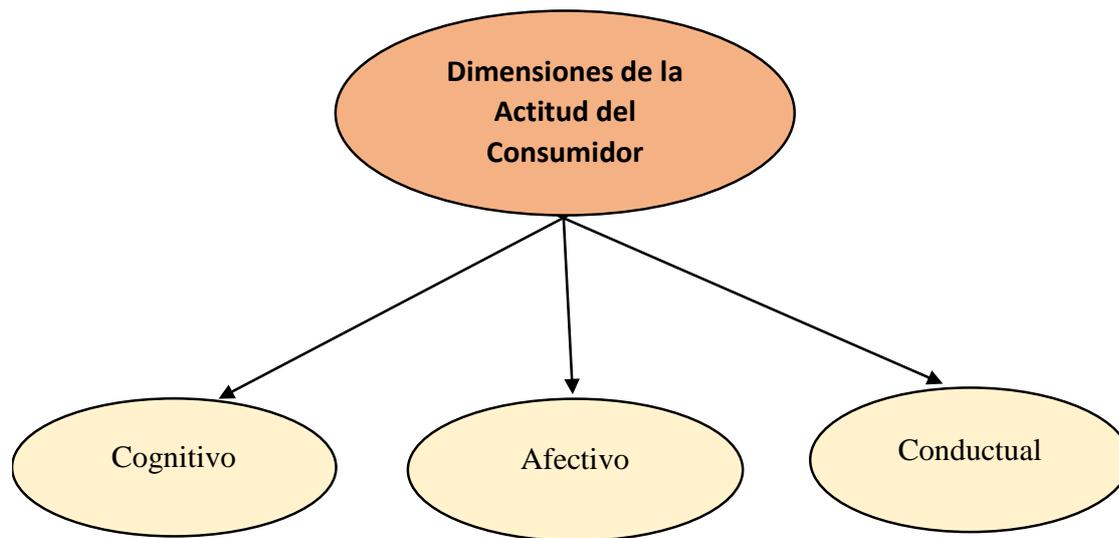
*Figura 2.* Dimensiones de la Responsabilidad Social

Según modelo. Triple Bottom Line (TBL)

### 3.2.2. Variable dependiente: Actitud del consumidor

La experiencia directa que el individuo tiene con el objeto de la actitud es uno de los factores más poderosos en la creación de actitudes o en la influencia sobre ella, a partir de esto, generalizará con actitudes positivas o negativas dando lugar a un comportamiento a futuro. La actitud es perdurable, porque tiende a permanecer en el tiempo, además pueden expresar los valores aprendidos de una persona a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante mediciones que incorporan creencias relevantes a los valores al evaluar los componentes de la actitud (Maio, Olson & Cheung, 2012). Así también la actitud del consumidor se refiere al comportamiento aprendido que produce una acción sea favorable o desfavorable, frente a un producto o servicio.

A continuación, se muestra tres dimensiones de la actitud del consumidor:



*Figura 3.* Dimensiones de la Actitud del Consumidor

### **3.3. Operacionalización de Variables**

La Tabla 7, corresponde a la matriz de definiciones operacionales, donde se concentran ambas variables de estudio con su respectiva definición conceptual, operacional, sus dimensiones, indicadores, las unidades de medida, la escala y valores utilizados.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INVESTIGACIONES	ITEM	INSTRUMENTO	ESCALA			
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La responsabilidad social "es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa" (Castillo Clavero, 1986 b, p. 265).	Para analizar y comprender la Responsabilidad social se puede estudiar a través de la integración de las tres dimensiones: (a)economica, (b) medioambiental, y (c) social (Elkington, 1997, 1998; Jeurissen, 2000; Wheeler y Elkington, 2001; Norman & Macdonald, 2004)	ECONÓMICA	Fidelización de los estudiantes	Sirgy et al. (1991); Reichheld (2003); Kamins y Folkes (1999); Becker-Olsen et al. (2006)	1. A La Universidad Continental le preocupa fidelizar a sus estudiantes	CUESTI-ONARIO	1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Medianamente de Acuerdo 4.De Acuerdo 5.Totalmente de Acuerdo			
				Calidad de servicios	Bigné et al. (2005, 2006)	2. A La Universidad Continental le preocupa la calidad de sus servicios					
				Trabajadores bien remunerados	Boal y Peery (1986); Maignan et al. (1999); Sen et al.-2006	3. A la Universidad Continental le preocupa que los trabajadores estén bien remunerados					
			MEDIO AMBINETAL	Actividades a favor del medio ambiente	Maignan et al. (1999); Bigné et al. (2005, 2006); García de los Salmones et al. (2005)	4. La Universidad Continental patrocina actividades a favor del medio ambiente.					
				Reducción del despilfarro de recursos	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005)	5. La Universidad Continental reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, papel, etc...)					
				Informe anual del impacto medioambiental	Bigné et al. (2005, 2006)	6. La Universidad Continental publica un informe anual del impacto medioambiental de su actividad					
				Inversión en I+D +i a favor del medio ambiente	Bigné et al. (2005, 2006)	7. La Universidad Continental invierte en I+D+i para mejorar su actividad a favor del medioambiente					
				Reciclaje adecuado de sus residuos	Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001); Fernández y Merino (2005); Menon y Kahn (2003)	8. La Universidad Continental recicla adecuadamente sus residuos					
				SOCIAL	Trato igualitario a sus trabajadores	Maignan (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Sen et al. (2001, 2006)			9. La Universidad Continental intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de sexo, raza o religión		
			Contribución a comunidades en desarrollo		Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005); García de los Salmones et al. (2005)	10. La Universidad Continental ayuda a las comunidades en desarrollo.					
			Contribuciones económicas a causas sociales		Brown y Dacin (1997), Bigné et al. (2011)	11. La Universidad Continental realiza contribuciones economicas a causas sociales					
			Prácticas igualitarias de oportunidades de empleo		Brown y Dacin (1997); Maignan (2001); Sen y Bhattacharya (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005); Sen et al. (2006) Bhattacharya (2001); Bigné et al. (2005, 2006); Fernández y Merino (2005); Sen et al. (2006)	12. La Universidad Continental intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo					
			Creación de puestos de trabajo		Bigné et al. (2005, 2006)	13. la universidad continetal le preocupa la creación de empleo.					
			ACTITUD DEL CONSUMIDOR		La actitud es perdurable, porque tiende a permanecer en el tiempo, además pueden expresar los valores aprendidos y percibidos del consumidor a través de las teorías que describen la función de valor expresivo que poseen; y mediante mediciones que incorporan creencias relevantes a los valores al evaluar los componentes de la actitud (Maio, Olson & Cheung, 2012).	Para analizar y comprender la actitud del consumidor se debe estudiar bajo la integración de las dimensiones:(a) Cognitivo, (b) Afectivo, y (c) Conductual. (Bagozzi, 1997; Krech et al., 1962; Rosenberg y Hovland, 1960; Alonso & Grande, 2010; Rivera et al., 2009)			COGNITIVO	Informacion de sus Servicios	Wuu y Petroschius (1987)
				Opinión favorable						Wuu y Petroschius (1987); Fullerton (2003); Sen et al. (2006); Cronin et al. (2000); Berry (2000); Keller (1993)	15. La Universidad Continental merece una opinion favorable
AFECTIVO	Experiencia Gratificantes	Cronin et al (2000); Brown y Dacin (1997)		16. La Universidad Continental proporciona una experiencia gratificante							
	Confianza	Bergami y Bagozzi (2000); Fullerton (2003); Sen et al. (2006)		17. La Universidad Continental me inspira confianza.							
CONDUCTUAL	Próximo uso del Servicio	Putrevu y Lord (1994); Sen et al. (2001,2006)		18. La Universidad Continental es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización							
	Recomendaciones a la Empresa	Sirgy et al. (1991); Reicheld (2003); Zeithaml et al. (1996); Kamins y Folkes (1999); Söderlund (2002)		19. La Universidad Continental es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.							
	Experiencia de consumo	Sirgy et al. (1991); Reicheld (2003); Kamins y Folkes (1999)		20. La Universidad Continental es el centro de estudios al que le voy a ser leal							

## Capítulo IV: Metodología

En este capítulo, se desarrolló la metodología que rige la investigación, así como los métodos generales y específicos, también se detalla la configuración de la investigación que encierra el enfoque, el tipo, nivel y diseño de la investigación.

### 4.1. Métodos de investigación

#### 4.1.1 Métodos generales:

En esta investigación, se utilizó el método científico como método general, al método científico. Bonilla y Rodríguez, 2000 en Bernal, (2006), mencionan que:

El método científico es el conjunto de premisas, reglas y normas para el estudio y solución a problemas de investigación, los cuales han sido aprobados por la comunidad científica [...], se refiere al conjunto de procedimientos establecidos, que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examinan y solucionan uno o más problemas.

El método científico conlleva un conjunto de pasos que buscan comprender la variedad de informaciones: (a) planteamiento del problema, es decir la observación de hechos en el entorno; (b) construcción de un modelo teórico, es decir, la selección de patrones y la formulación de hipótesis; (c) deducción de técnicas, concerniente a la búsqueda de soporte; (d) pruebas de hipótesis, referida al diseño de prueba, elaboración de datos e inferencias y; (e) conclusiones, que quiere decir la comparación entre las conclusiones y las predicciones de las teorías evaluadas y donde se pueden hacer sugerencias de ser pertinente. La investigación que se desarrolló, comprende todos los pasos del método científico especificados anteriormente.

#### 4.1.2 Métodos específicos:

El método específico al cual se orientó esta investigación es el método deductivo. Bernal, (2006), menciona que “Es un método que consiste en tomar conclusiones generales para después dar explicaciones particulares. Éste método inicia con los análisis de postulados, leyes,

principios, teoremas que sean de aplicación universal y de validez; para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59).

## **4.2 Configuración de la Investigación**

### **4.2.1 Enfoque de la investigación**

El tipo de enfoque que se consideró para la investigación es el cuantitativo debido a que este tipo de enfoque “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4).

### **4.2.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó es del tipo básica pues menciona que una investigación puede ser considerada de ciencia básica, teórica o experimental cuando el objetivo consiste en incrementar los conocimientos en la terreno de la ciencia que se encuentra en estudio (Cegarra, 2011); por lo tanto, el desarrollo de la presente, se da dentro de un marco teórico y se limita únicamente a incrementar los conocimientos sobre la relación que existe entre la Responsabilidad Social y la Actitud de los estudiantes de la Universidad Continental.

### **4.2.3 Nivel de investigación**

La investigación corresponde al nivel descriptivo – correlacional. En cuanto al nivel descriptivo, indican que son aquellos que buscan explicar las propiedades o características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, etc. que se someten a un análisis; por tanto, solo intentar medir o recoger información de manera independiente o conjunta referentes a conceptos que se estudian (Hernández et al., 2014). En relación al nivel correlacional, Hernández et al., (2014), señala que este tipo de estudio “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto en particular” (p. 80). Se considera que el estudio es del nivel descriptivo - correlacional debido a que en primer lugar la investigación se encargara de observar, analizar

y describir las propiedades y características de la Responsabilidad Social Corporativa y de la Actitud del consumidor; así también, estudia la relación de ambas variables

#### 4.2.4 Diseño de investigación

La investigación considera el diseño no experimental-transaccional descriptivo-correlacional, como se muestra en la Figura 4, debido a que no existe manipulación de las variables en estudio, únicamente se observarán dentro del desarrollo de un marco teórico para poder describirlas y con ello analizar la relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014).

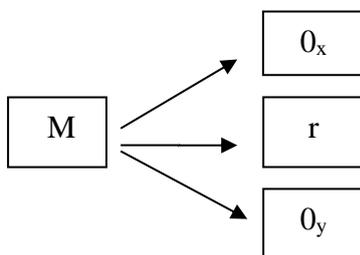


Figura 4. Diseño de la investigación.

Dónde:

- M = Muestra de estudio
- $O_x$  = Responsabilidad Social
- $O_y$  = Actitud del Consumidor
- $r$  = Relación existente entre las variables

### 4.3. Población y Muestra

#### 4.3.1. Población

Según Wigodski (2010), La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se lleva a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Considerándose una población finita, se tendrá como población de la presente investigación a todos los estudiantes del VI al X semestre de la carrera profesional Administración y Marketing de la Universidad Continental.

#### 4.3.2. Muestra

Según Hernández et al., (2014), la muestra es un subgrupo de la población, subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Mediante la aplicación de la fórmula de población finita se determina la muestra de la investigación como muestra en la Ecuación 1.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{230 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2 * (230 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 167$$

**Donde:**

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado (si el nivel de confianza es 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 50%=0.5)

q = 1-p (en este caso 1-0.5=0.5)

e = error muestral (en esta investigación 4%)

Por lo tanto, como lo muestra la Ecuación 1, la muestra corresponderá a 167 estudiantes que cumplan con las características anteriormente señaladas en la población.

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cada variable de la presente investigación, hizo uso de un instrumento que permita medirlo, para la responsabilidad social corporativa se realizó el uso del instrumento RSC y para la actitud del consumidor el instrumento AC, ambos instrumentos fueron adaptados y reforzados con la aplicación de una encuesta piloto y validado por tres expertos.

### *Instrumento RSC*

La herramienta empleada para medir la responsabilidad social corporativa es la RS elaborada por (Mercadé Melé, Molinillo Jiménez, & Fernández Morales, 2014). Este instrumento administra tres dimensiones: (a) económico, (b) medioambiental, (c) social. La escala se compone de 13 ítems distribuidos como lo muestra la Tabla 12, para rellenar el cuestionario, el estudiante tiene que consignar una valoración acorde a la conformidad que presente frente a cada premisa, apoyándose en una escala Likert de cinco niveles, siendo (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) medianamente de acuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. La mayor puntuación por cada estudiante solo podrá llegar a un máximo de 65 puntos, considerando que se encuentra totalmente de acuerdo con todas las premisas; y como mínima, la puntuación llegará a 13 puntos, considerando que el estudiante se encuentra totalmente en desacuerdo con cada premisa. Esta escala también es ponderable con la finalidad de conocer que dimensión es considerada como la más importante para el estudiante.

Tabla 8

#### *Índice de Cronbach de la variable Responsabilidad Social Corporativa*

Responsabilidad Social Corporativa		
Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Económico	.606	3
Medio ambiental	.801	5
Social	.834	5

Tabla 9

#### *Prueba de KMO Y Bartlett de la variable Responsabilidad Social Corporativa*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.882
Aprox. Chi- cuadrado		817.957
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	78
	Sig.	.000

## Instrumento AC

Para el caso de la medición de la Actitud del Consumidor, se hizo uso del instrumento AC elaborada por (Mercadé Melé, Molinillo Jiménez, & Fernández Morales, 2014). Este instrumento contiene tres dimensiones: (a) afectivo, (b) cognitivo y (c) conductual. Este instrumento se compone de 7 ítems, que están agrupados como lo muestra la Tabla 12. Para rellenar esta parte del cuestionario, el estudiante tiene que consignar puntuaciones para cada premisa, apoyándose de una escala tipo Likert de cinco niveles, siendo (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) medianamente de acuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Esta escala también indica que cuánto mayor sean las puntuaciones, otorgando mayor puntuación a la dimensión que considere más importante, y menor puntuación a la que considere menos importante.

Tabla 10

*Indice de Cronbach de la variable actitud del consumidor*

Actitud del consumidor		
Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Cognitivo	.659	2
Afectivo	.843	2
Conductual	.870	3

Tabla 11

*Prueba de KMO y Bartlett de la variable actitud del consumidor*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.879
Prueba de esfericidad de Bartlett	<i>Aprox. Chi - cuadrado</i>	723.164
	Gl	21
	<i>Sig.</i>	.000

### 4.5 Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de ambos instrumentos correspondientes a cada una de las variables como se ha señalado previamente, para la variable Responsabilidad Social Corporativa, se empleó el cuestionario RSC y para la variable actitud del consumidor se empleó el cuestionario AC, estos instrumentos han sido compilados en un

solo cuestionario que comprende un total de 20 preguntas distribuidas como lo resume la Tabla 12.

Tabla 12

*Conformación de preguntas para el cuestionario*

Cuestionario	
Tipo de preguntas	Premisas
Preguntas de identificación	Tres preguntas: género, edad y semestre.
Preguntas de responsabilidad social	13 preguntas del cuestionario RSC.
Preguntas de actitud del consumidor	7 preguntas del cuestionario AC.

La recolección de datos se realizó en la Universidad Continental, siguiendo lo señalado en el proceso de selección de muestra en los horarios de 4:00p.m a 10:30p.m. Los partícipes de la encuesta fueron estudiantes que cursan el VI al X de la carrera de Administración y Marketing y que respeten el orden de muestreo aleatorio sistematizado.

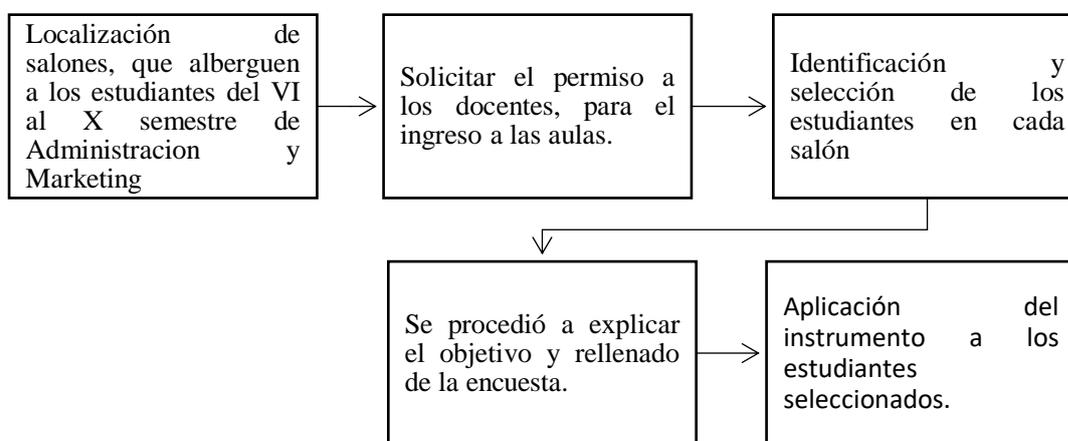


Figura 5. Flujograma para la recolección de dato

#### 4.6 Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

En el presente apartado se explica sobre la descripción del análisis descriptivo inferencial y la descripción de la prueba de hipótesis.

##### 4.6.1 Descripción del análisis descriptivo

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación del cuestionario a las 167 personas quienes cumplían con las características señaladas y respetaban el orden sistemático planteado

para la selección de la muestra; posteriormente estos datos fueron tabulados para someterlos a un análisis, los resultados de éste análisis permitieron la construcción de las tablas y los gráficos estadísticos. La información se procesó con apoyo del programa Excel y SPSS, haciendo uso de las funciones estadísticas descriptivas propias de los programas mencionados; la caracterización de la muestra tiene lugar entre la frecuencia y porcentaje de género, frecuencia y porcentaje de edad y frecuencia y porcentaje de semestre de los estudiantes. Después se desarrolló la descripción para las preguntas de la primera variable hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según la escala Likert de cinco niveles por cada dimensión de la variable, posteriormente se hizo la descripción de las preguntas de la segunda variable, hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según escala Likert de cinco niveles por cada dimensión de la segunda variable; finalmente, se realizó la interpretación de los resultados y la determinación la relación existente entre las variables de estudio.

#### **4.6.2 Descripción del análisis inferencial**

El análisis inferencial permite concluir que los datos obtenidos en función a la muestra, deberán ser generalizados para la población, como lo señalado por Sullcaray, (2012), cuando mencionan que el análisis inferencial comprende las técnicas para procesar los datos y sirven para probar hipótesis, una vez sometida a observación, se toman decisiones sobre una población o procesos estadísticos, dado que estas decisiones se toman en condiciones de incertidumbre, suponen el uso de conceptos de probabilidad (p. 83).

#### **4.6.3 Descripción de la prueba de hipótesis**

Para esta investigación se planteó un problema general y tres específicos y una hipótesis general y tres específicas mediante las cuáles se pretende determinar la relación que existe entre ambas variables en investigación, responsabilidad social corporativa - variable independiente y actitud del consumidor - variable dependiente a fin de comprobar la relación y afirmar las hipótesis, se ha seguido los siguientes pasos de investigación y observación:

- a. Se construyó cuadros de contingencia.
- b. Se desarrolló el análisis descriptivo de las hipótesis mediante la obtención de la moda de los datos.
- c. Se seleccionó el nivel de significancia o riesgo para todas las hipótesis previamente planteadas.
- d. Se formuló las reglas de decisión para el rechazo de las hipótesis.
- e. Se tomó decisiones para el desarrollo de resultados y conclusiones.

Para la prueba de hipótesis general y específica, se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- a) Formulación de Hipótesis: se describirá a cada una de las hipótesis, tanto nula como alterna.
- b) Elección del Estadístico de Prueba: La prueba  $\chi^2$  de Person es una regla no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia a la dependencia, pero esto solo se refiere a una dependencia estadística.

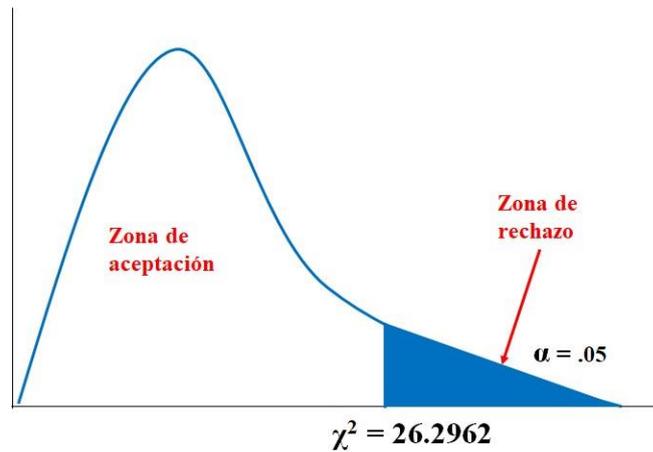
Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es  $\chi^2$  de Person, lo cual es igual;

$$\chi^2 = \sum \frac{[E-O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad es decir (5-1) y (5-1) = 16 grados de libertad.

- c) Definición de nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

En base a los datos establecidos el valor crítico es 16.9975, éste dato será usado para todas las pruebas de hipótesis que se realizaron en el capítulo V.



*Figura 6.* Decisión si  $H_0$  se rechaza o no se rechaza.

Por lo tanto, la regla de decisión viene a ser:

d) La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_0^2 > \chi_c^2$

e) La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

Esta regla de decisión se aplicará para todas las pruebas de hipótesis que se desarrollaron en el capítulo V.

Para determinar el estadístico de prueba se utilizó el software SPSS versión 23, finalmente se tomó la decisión y se realiza las conclusiones respectivas.

## Capítulo V: Resultados

En este capítulo se describen los resultados después del procesamiento de datos conseguidos de la aplicación del cuestionario, para después detallar la descripción del trabajo de campo, la presentación, la contrastación y la discusión de los resultados obtenidos.

### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Tal como se planeó en la Figura 5 se desarrolló sin contratiempo y siguiendo la secuencia programada en el flujograma de recolección de datos logrando así aplicar el instrumento un total de 167 alumnos que cursan el XI y X semestre de la carrera profesional administración y marketing de la Universidad Continental, basándonos en las variables y dimensiones de cada variable; pero enfocándonos en el objetivo principal que es determinar la relación de la Responsabilidad Social y la Actitud del Consumidor.

### 5.2. Presentación de Resultados

La presentación de los resultados inicia con la Tabla 13 que resume el perfil de los participantes, en ella, se pone en evidencia las características de la muestra, la cual estaba conformada por 167 estudiantes.

Tabla 13

#### *Perfil de los encuestados*

		<i>f</i>	%
Género	Femenino	96	57.5
	Masculino	71	42.5
Edad	18	5	3.0
	19	5	3.0
	20	19	11.4
	21	50	29.9
	22	36	21.6
	23	22	13.2
	24	11	6.6
	25	10	6.0
	26	3	1.8
	27	4	2.4
	28	1	.6
	29	1	.6
Semestre	Sexto	32	19.2

Séptimo	32	19.2
Octavo	34	20.4
Noveno	38	22.8
Décimo	31	18.6

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Tabla 14

*Tabla cruzada género y semestre*

		Género	
		Femenino	masculino
Semestre	6	14	18
	7	23	9
	8	21	13
	9	18	20
	10	20	11
Total		96	71

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

De la Tabla 14 se pueden desprender los resultados como el 24% de la muestra encuestada es conformada por mujeres pertenecientes al noveno semestre

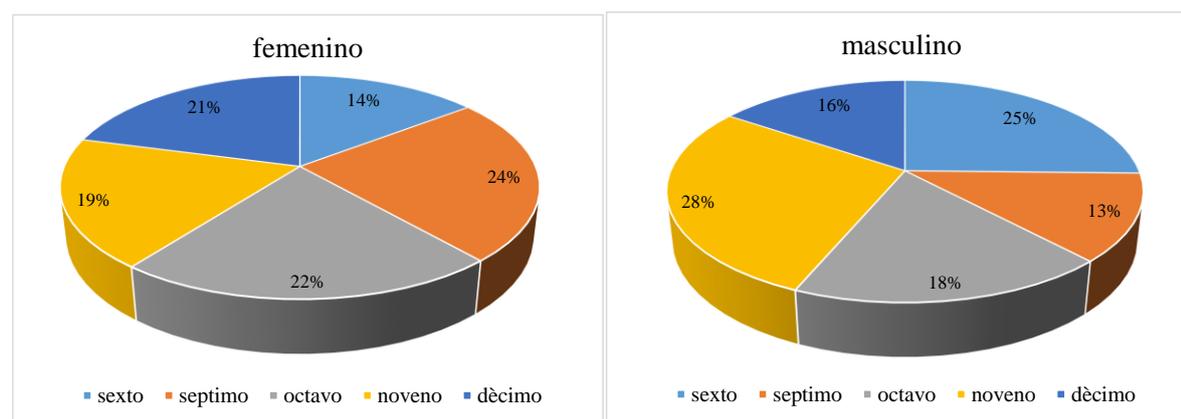


Figura 7. Porcentaje de estudiantes por género y semestre

Tabla 15

*Frecuencia de edad por género*

		Género	
		Femenino	masculino
Edad	18	3	2
	19	3	2
	20	15	4
	21	36	14
	22	20	16
	23	8	14
	24	4	7
	25	3	7
	26	0	3
	27	3	1
	28	1	0
	29	0	1
	Total	96	71

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

La Tabla 15 demuestra que 50 estudiantes del género femenino y masculino, tienen 21 años, representando así el mayor grupo, frente a una estudiante del género femenino que cuenta con 28 años y un estudiante del género masculino que tiene 29 años.

La representación más emblemática por edad se encuentra prioritariamente en las mujeres de 21 años de edad, seguido de los varones entre 21 y 23 años que alcanzan un total de 54 personas.

A continuación, se presenta la Figura 8 de la tabla cruzada género y edad.

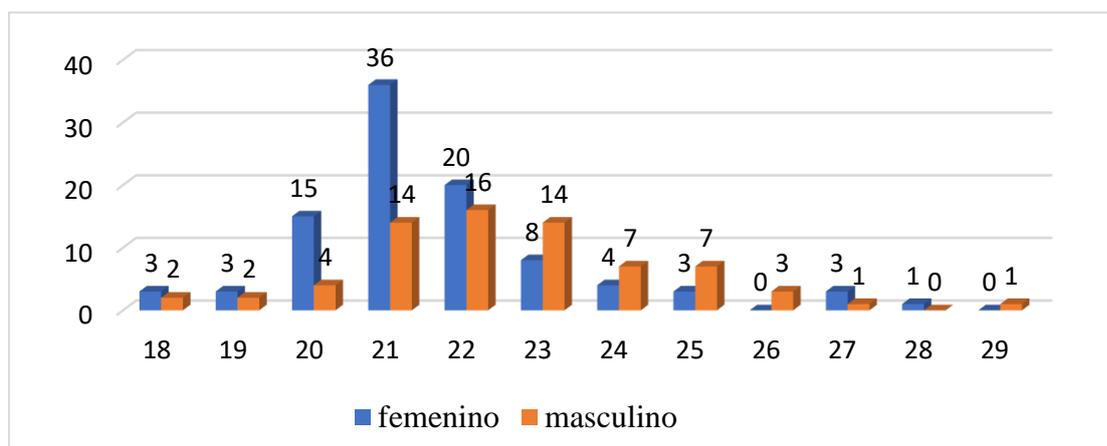


Figura 8. Número de estudiantes por género y edad.

Tabla 16

*Frecuencia según edad por semestre*

	Semestre				
	sexto	séptimo	octavo	noveno	décimo
18	4	1	0	0	0
19	4	0	1	0	0
20	5	3	9	2	0
21	9	14	8	11	8
22	5	6	6	7	12
23	3	4	3	7	5
24	2	3	4	2	0
25	0	0	2	7	1
26	0	0	1	0	2
27	0	1	0	0	3
28	0	0	0	1	0
29	0	0	0	1	0
Total	32	32	34	38	31

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

La Tabla 16 demuestra que 50 estudiantes tienen 21 años, representando así el mayor grupo, frente a un estudiante que cuenta con 28 y otro con 29 años, así mismo la mayor cantidad

de estudiantes se encuentran en el noveno ciclo siendo éstos un total de 38, el décimo ciclo concentra solo a 31 estudiantes.

De la Tabla 16 se muestra el siguiente gráfico:

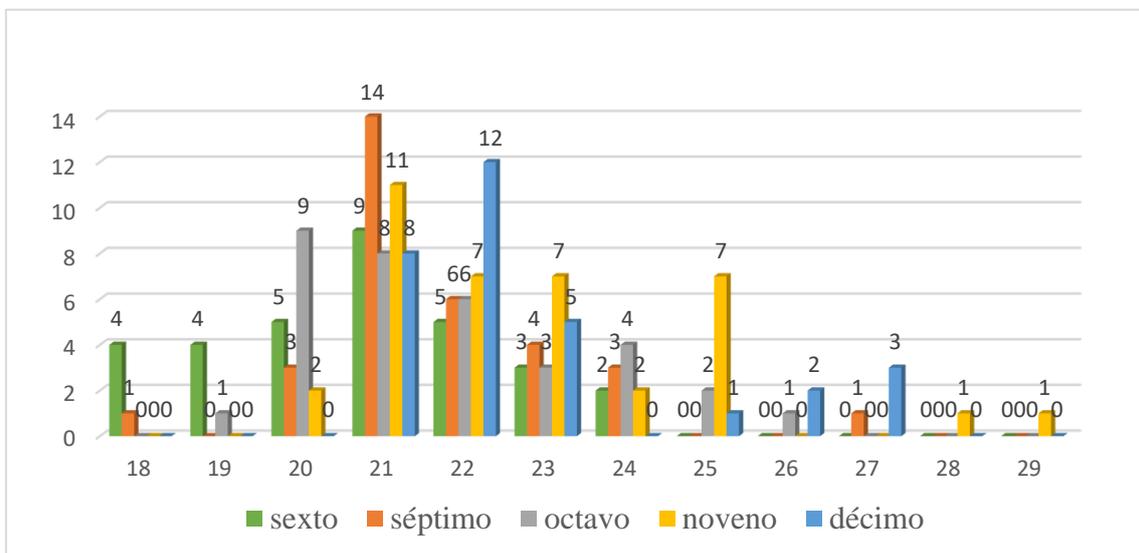


Figura 9. Número de estudiantes por semestre y edad.

Tabla 17

*Responsabilidad Social según dimensiones por semestre*

Dimensión	Escala	Semestre				
		sexto	séptimo	octavo	noveno	décimo
Económica	totalmente en desacuerdo	2	0	3	0	1
	en desacuerdo	2	3	1	5	1
	medianamente de acuerdo	15	14	14	17	13
	de acuerdo	10	13	14	10	14
	totalmente de acuerdo	3	2	2	6	2
Medio ambiental	totalmente en desacuerdo	1	2	2	6	0
	en desacuerdo	9	5	8	10	5
	medianamente de acuerdo	12	16	15	14	15
	de acuerdo	6	8	9	8	4
	totalmente de acuerdo	4	1	0	0	7
Social	totalmente en desacuerdo	0	0	1	0	0
	en desacuerdo	0	2	0	3	0
	medianamente de acuerdo	3	3	4	6	0
	de acuerdo	3	6	5	5	2
	totalmente de acuerdo	26	21	24	24	29

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss.

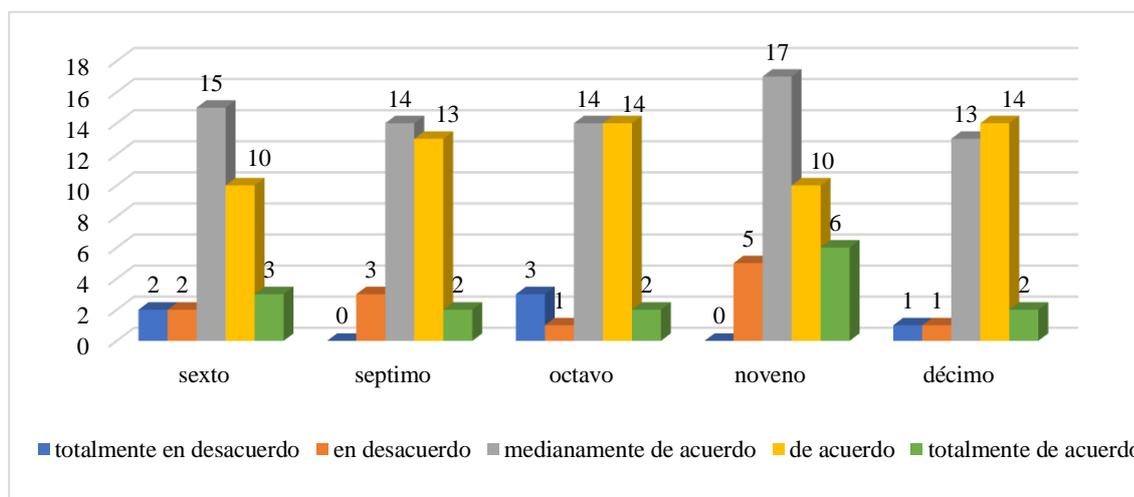


Figura 10. Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión económica por semestre.

En la Figura 10 se puede observar que en el noveno semestre el grado de acuerdo transita entre medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo, siendo representado por 33 estudiantes, dichos estudiantes coinciden en que la universidad cumple con la Responsabilidad Social Corporativa a través de la Dimensión Económica.

Además, es posible observar que en el noveno ciclo existe el mayor número de estudiantes que sostienen estar medianamente de acuerdo ante la dimensión económica de la Responsabilidad Social Corporativa esto debido a que los estudiantes de los últimos ciclos se consideran olvidados por la Universidad y opinan que no se preocupan en fidelizarlos, valoraciones similares sostienen los estudiantes de los otros ciclos quienes coinciden en su mayoría estar medianamente de acuerdo frente a la dimensión económica de la Responsabilidad Social Corporativa.

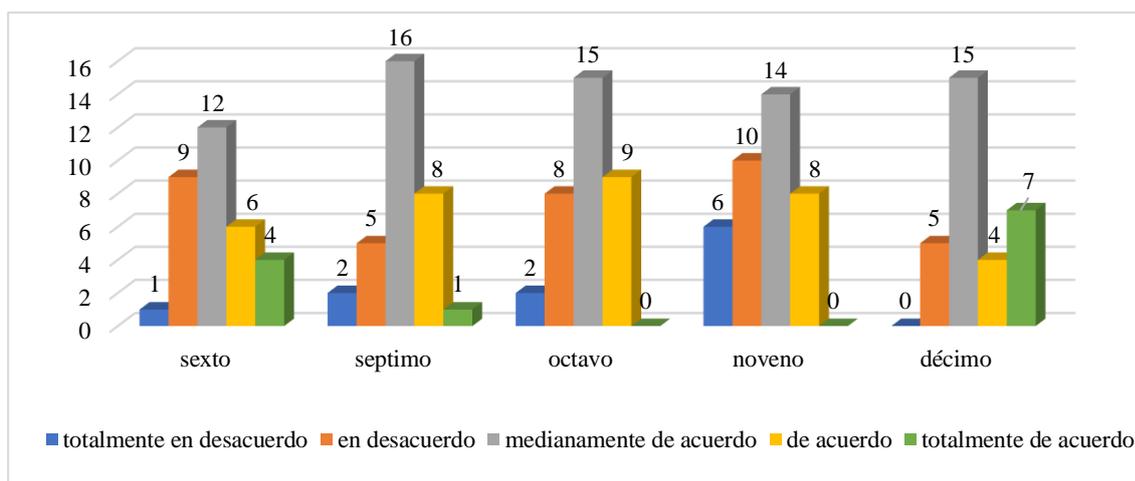


Figura 11. Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión medioambiental por semestre.

En la Figura 11 se observa a 72 estudiantes que se encuentran entre el sexto y décimo semestre los cuales concuerdan en opinar que se encuentran medianamente de acuerdo ante la dimensión medioambiental de la Responsabilidad Social Corporativa esto debido a que, si bien manifiestan que existe el interés de la Universidad por desarrollar proyectos a favor del medio ambiente, aún no es lo suficiente. El mayor número de participantes que concuerdan estar totalmente de acuerdo se concentran en el décimo semestre. El grado de totalmente en desacuerdo es incremental del sexto al noveno semestre, sin embargo, en el décimo semestre no existe ningún estudiante que mantenga esta postura.

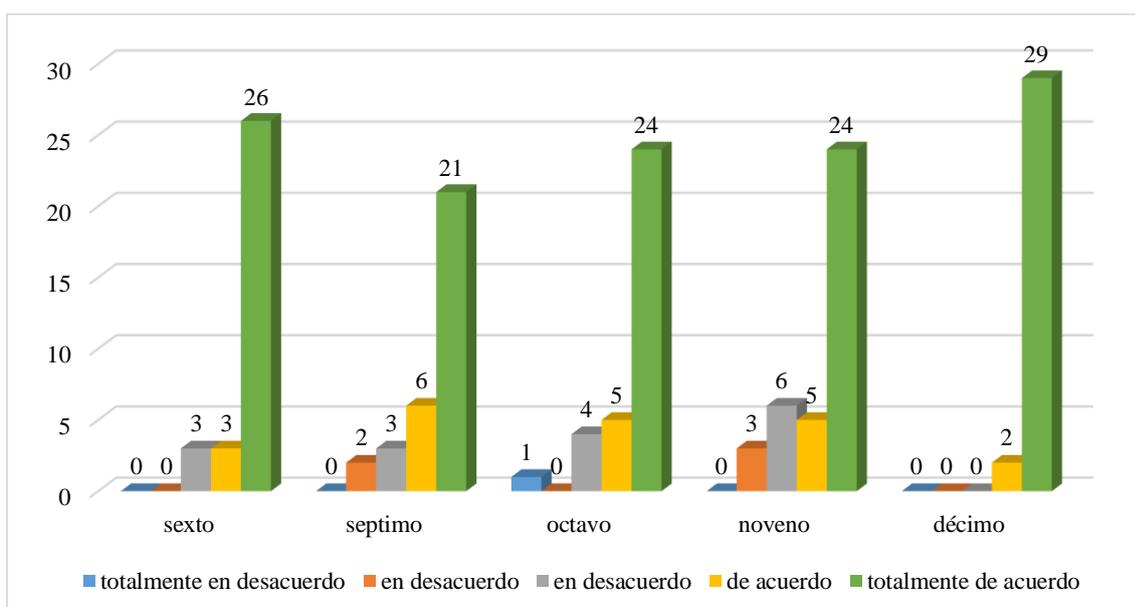
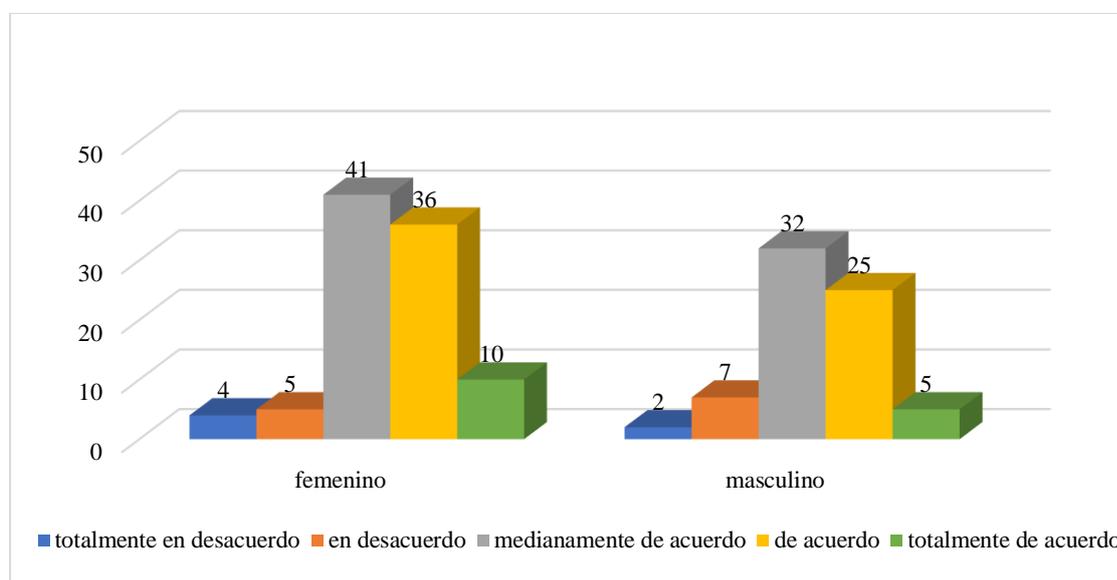


Figura 12. Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión social por semestre.

La Figura 12 nos muestra el evidente estado de totalmente de acuerdo que manifiestan los estudiantes del sexto ciclo hasta el décimo ciclo frente a la dimensión social de la responsabilidad social, es decir valoran los esfuerzos que la universidad realiza por la creación de empleo, las contribuciones económicas a causas sociales también son apreciadas por los estudiantes, ningún estudiante manifestó estar totalmente en desacuerdo frente a esta dimensión, un reducido grupo de 16 estudiantes manifiestan estar medianamente de acuerdo frente a esta dimensión.

La Figura 13 muestra la dimensión económica según género



*Figura 13.* Frecuencia del grado de acuerdo sobre la dimensión económica según género.

En la Figura 13 se observa que 73 estudiantes del género femenino y masculino opinan que están medianamente de acuerdo que la Universidad Continental se preocupa por fidelizar, brindar una mejor calidad de servicio a sus estudiantes y que sus trabajadores estén bien remunerados; asimismo 6 estudiantes del género femenino y masculino están totalmente en desacuerdo frente a la Responsabilidad Social Corporativa de la dimensión medio ambiental.

La Figura 14 muestra la dimensión medio ambiental según género.

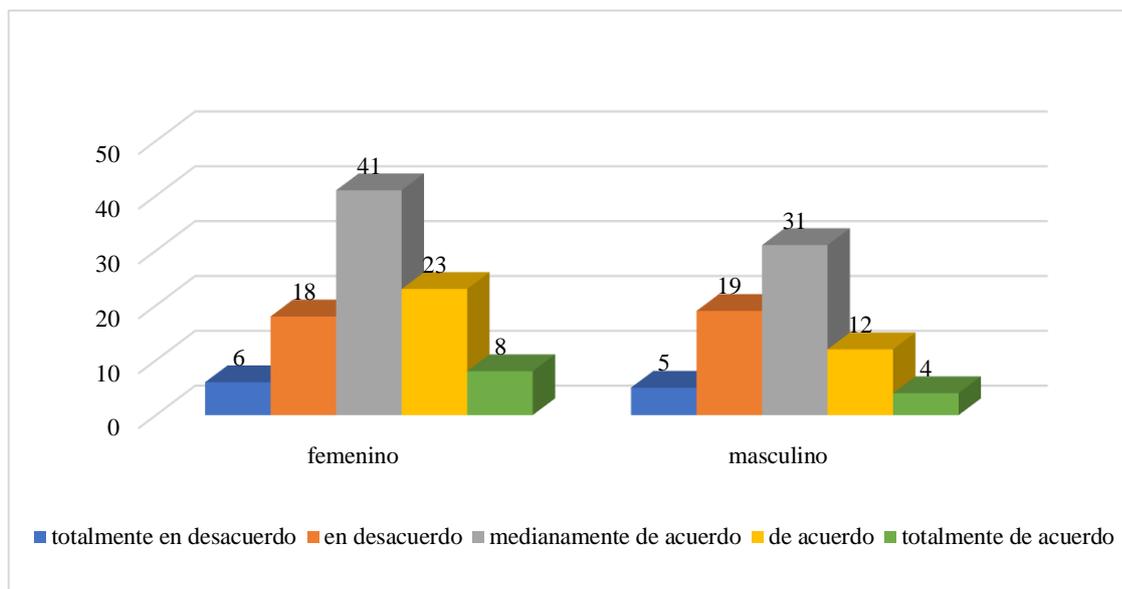


Figura 14. Dimensión medio ambiental agrupada según género

En la Figura 14 se observa que 64 estudiantes del género femenino opinan que están medianamente de acuerdo y de acuerdo con las actividades a favor del medio ambiente que realiza la Universidad Continental así mismo sostienen una postura favorable frente a las acciones por reducir los despilfarros generados por las labores propias de la universidad continental; así como también, 31 estudiantes del género masculino están medianamente de acuerdo frente a la dimensión medio ambiental; por el contrario se observa que 11 estudiantes del género femenino y masculino muestran su disconformidad frente a las actividades que se realiza por reducir los despilfarros y no hay buena difusión de los informes de impacto ambiental.

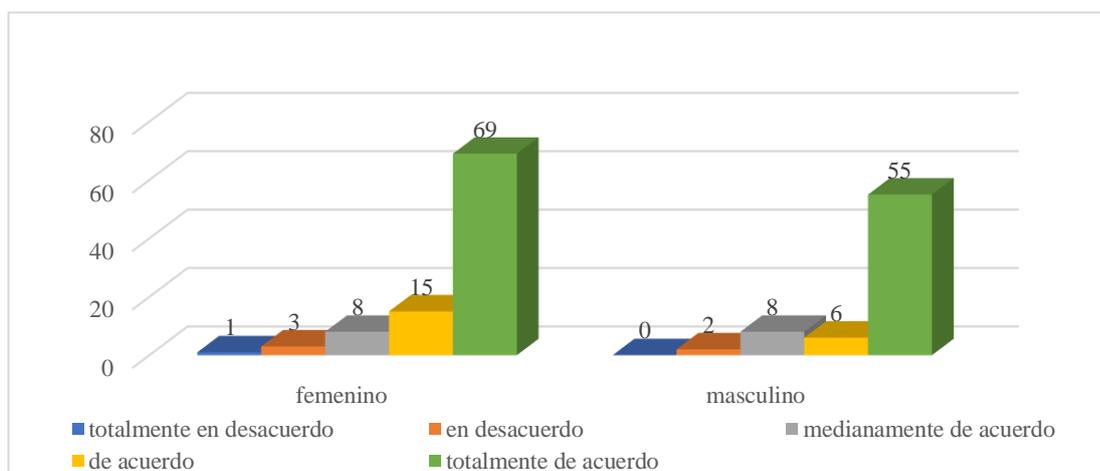


Figura 15. Dimensión social según género.

En la Figura 15 se observa que 69 estudiantes del género femenino están totalmente de acuerdo que la universidad trato igualitario que la Universidad Continental brinda a sus colaboradores, así mismo los estudiantes respaldan que la Universidad Continental realiza contribuciones a comunidades en desarrollo, así también 55 estudiantes del género masculino están totalmente de acuerdo con respecto a las prácticas igualitarias de oportunidades de empleo los estudiantes reconocen que la Universidad Continental pone a disposición las vacantes de puestos laborales con la finalidad de que todo profesional que cumpla con el perfil solicitado pueda tener una posibilidad de conseguir el puesto vacante, por tanto se puede decir a diferencia de la dimensión económica y social, la que más influye y perciben los estudiantes es la dimensión social; así mismo, 6 estudiantes del género femenino y masculino se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo frente a la dimensión social.

La Figura 16 muestra la dimensión económica según edad

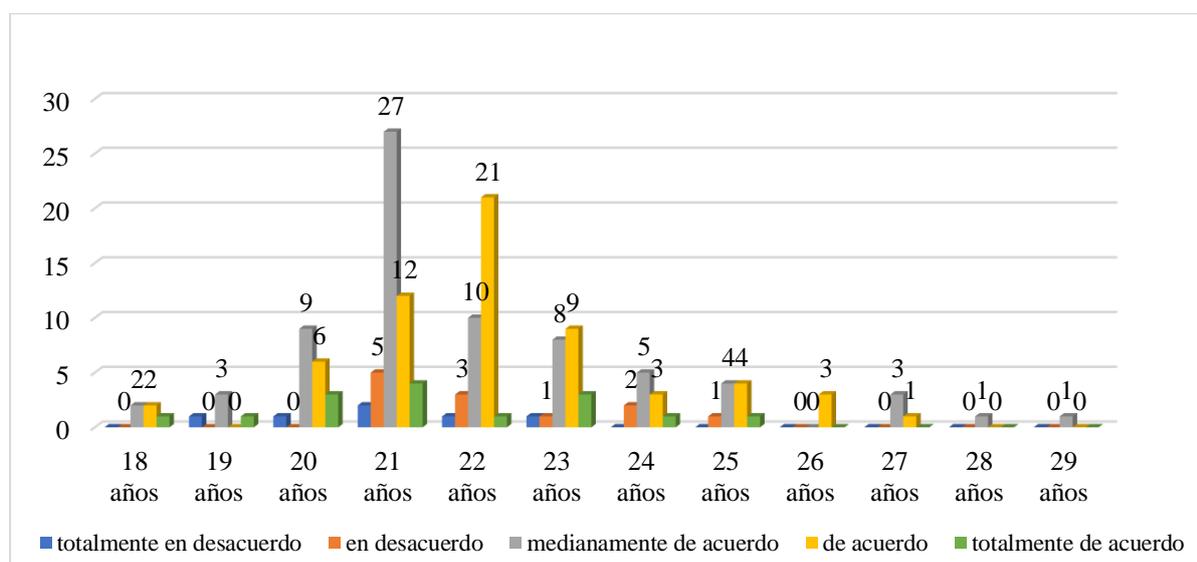


Figura 16. Dimensión económica según edad.

En la Figura 16 se puede observar que 27 estudiantes de 21 años opinan que están medianamente de acuerdo que la Universidad Continental se preocupa por fidelizar, brindar una mejor calidad de servicio a sus estudiantes y que sus trabajadores estén bien remunerados; asimismo 21 estudiantes de 22 años están de acuerdo que la universidad y de acuerdo frente a

la dimensión económica; asimismo 8 estudiantes del 21 y 22 años se encuentran en desacuerdo frente a la dimensión de económica de la responsabilidad social.

La Figura 17 muestra la dimensión medio ambiental según edad.

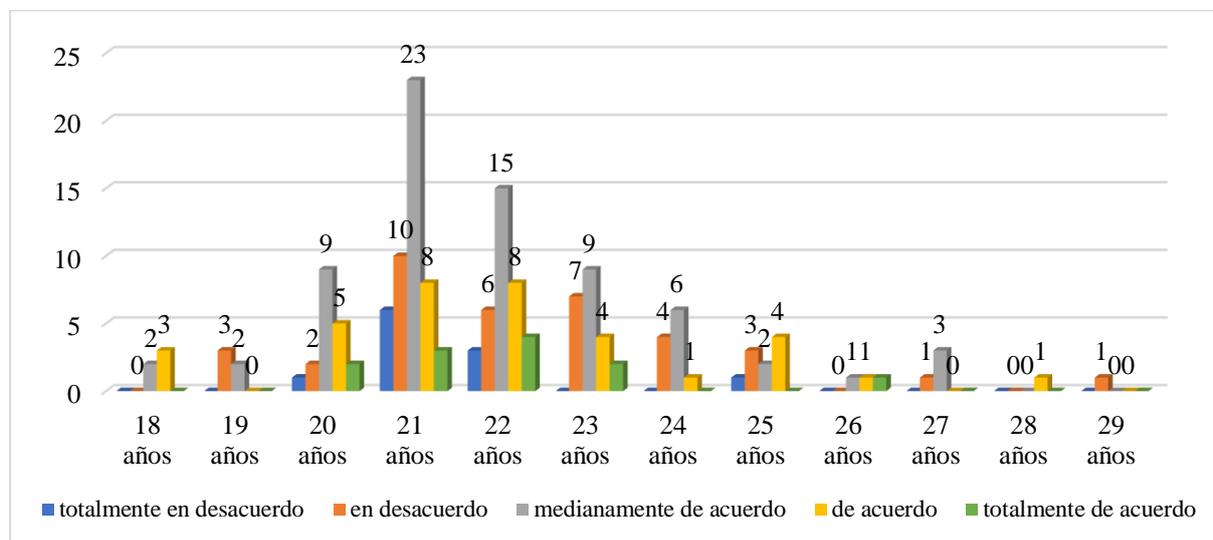


Figura 17. Dimensión medio ambiental agrupada y edad.

En la Figura 17 se observa que 38 estudiantes de 21 a 22 años están medianamente de acuerdo y de acuerdo con las actividades a favor del medio ambiente que realiza la Universidad Continental; así mismo sostienen una postura favorable frente a las acciones por reducir los despilfarros generados por las labores propias de la Universidad Continental; por el contrario se observa que 23 estudiantes de 22 hasta 23 años muestran su disconformidad frente a las actividades que se realiza por reducir los desperdicios y no hay buena difusión de los informes de impacto ambiental.

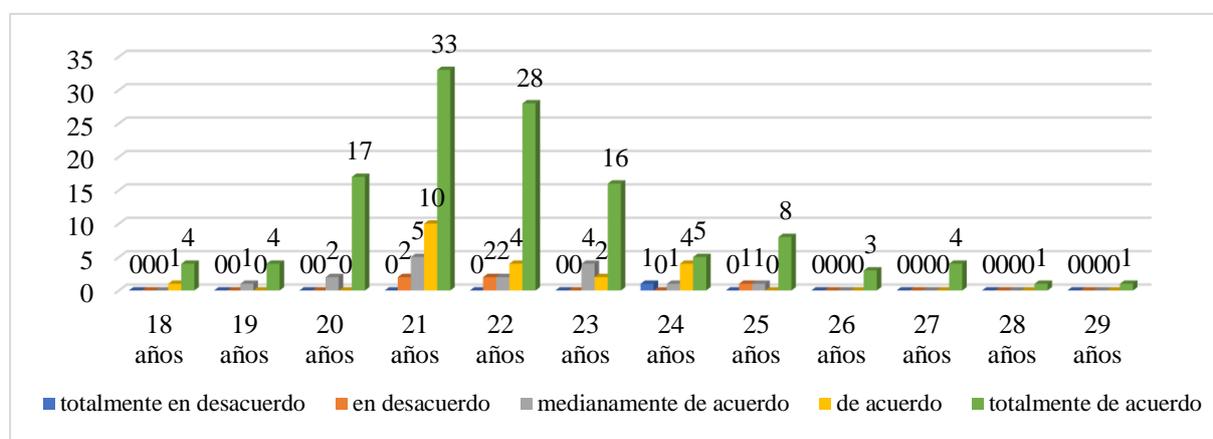


Figura 18. Dimensión social agrupada y edad.

En la Figura 18 se observa que 61 estudiantes de 21 y 22 años están totalmente de acuerdo que la universidad brinda un trato igualitario a sus colaboradores, así mismo respaldan la realización de contribuciones a comunidades en desarrollo, así mismo la universidad continental realiza las prácticas igualitarias de oportunidades de empleo; por lo tanto, a diferencia de la dimensión económica y medio ambiental, lo que más valoran los estudiantes es la dimensión social.

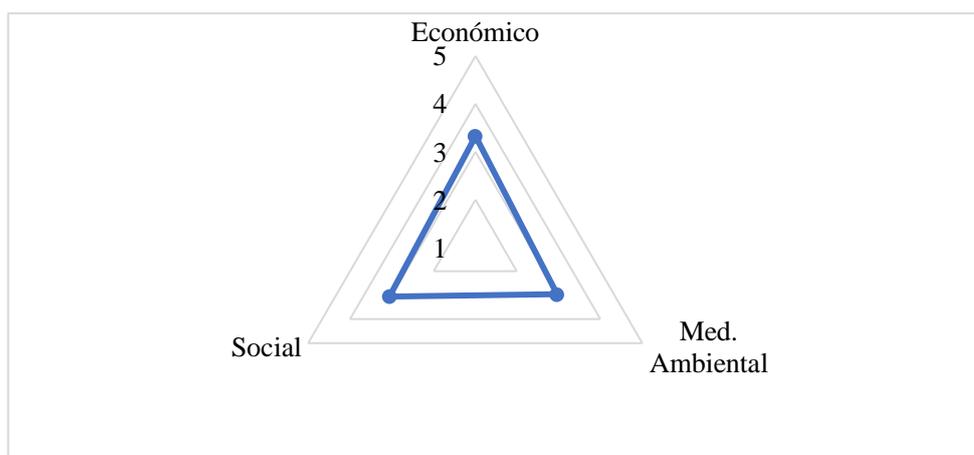


Figura 19. Variable responsabilidad social y sus tres dimensiones

Como se puede apreciar en la Figura 19 la base de la responsabilidad social se fundamenta en las dimensiones sociales y medioambientales, siendo la dimensión económica la menos preponderante.

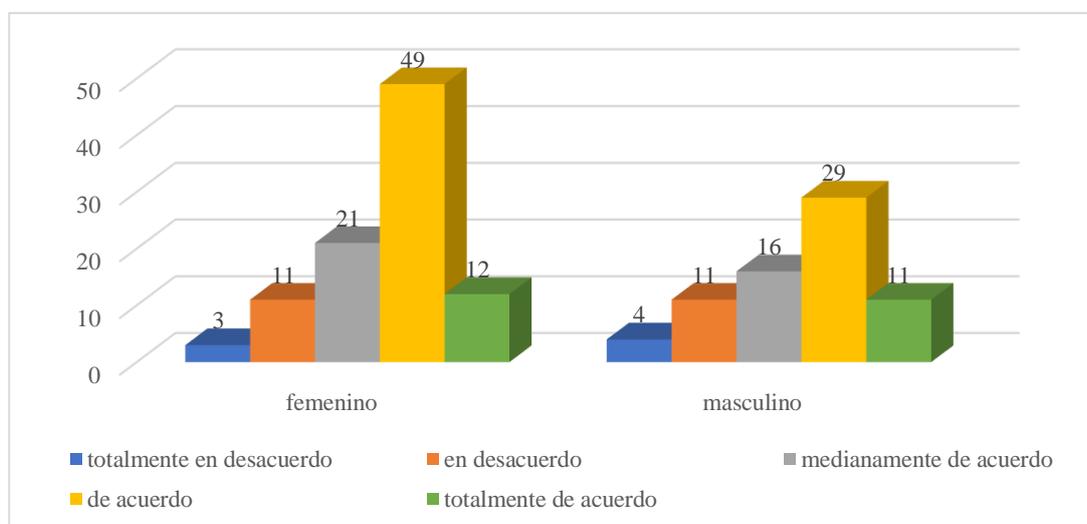


Figura 20. Dimensión cognitiva agrupada y género.

En la Figura 20 se observa que 78 estudiantes entre varones y mujeres muestran estar de acuerdo que la Universidad Continental toma en cuenta los valores y experiencias aprendidas y percibidas por sus consumidores, así mismo cumple con brindar una adecuada información de sus servicios, por otro lado, se observan que 37 estudiantes entre varones y mujeres muestran estar medianamente de acuerdo frente a la información que brinda la Universidad Continental acerca de sus servicios; así mismo, 7 estudiantes del género femenino y masculino opinan que están totalmente en desacuerdo sobre la dimensión cognitiva de la Actitud del Consumidor.

La figura 21 muestra la dimensión afectiva según género.

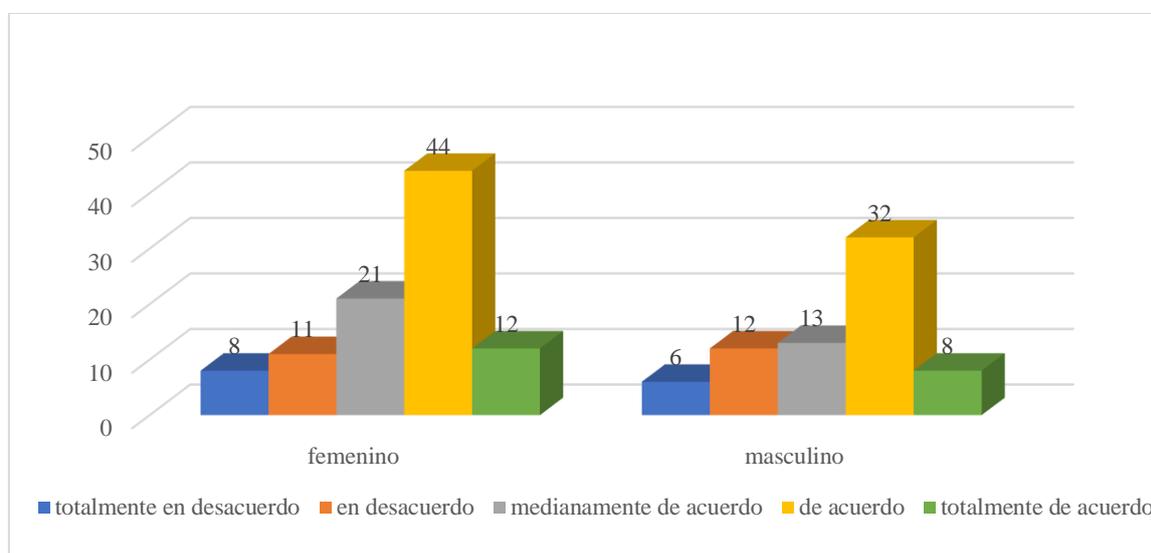


Figura 21. Dimensión afectiva agrupada y género.

En la Figura 21 se observa que 76 estudiantes entre varones y mujeres muestran estar de acuerdo en que la Universidad Continental toma en cuenta los valores percibidos y las experiencias aprendidas, por lo que brinda una experiencia gratificante a sus estudiantes, del mismo modo perciben que la Universidad Continental inspira confianza; así mismo, 14 estudiantes entre varones y mujeres están medianamente de acuerdo frente a la dimensión afectiva.

La Figura 22 muestra la dimensión conductual según género.

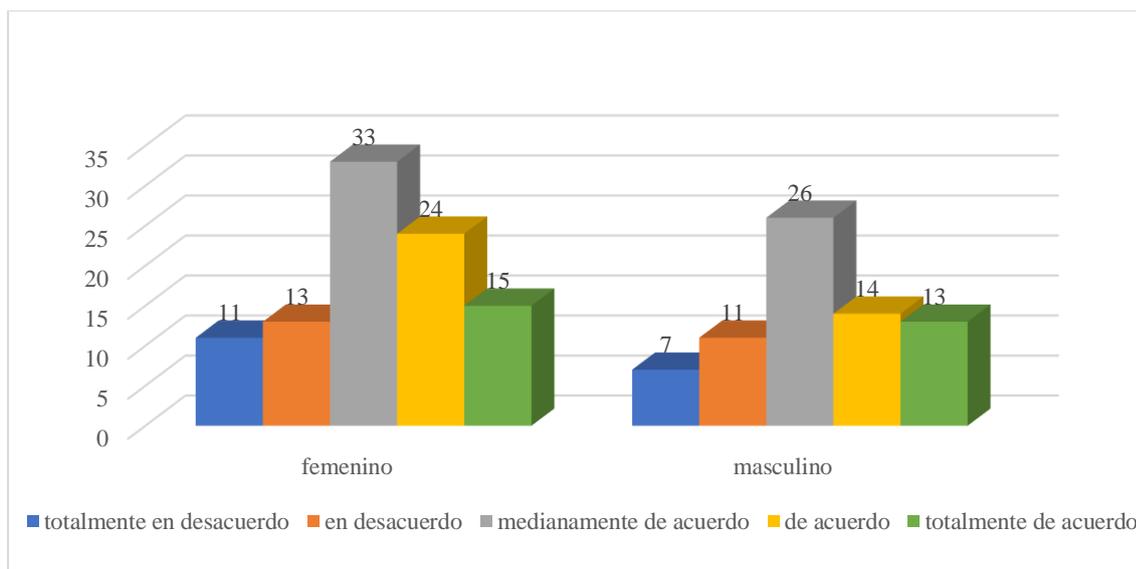


Figura 22. Dimensión conductual agrupada y género.

En la Figura 22 se observa que 59 estudiantes entre varones y mujeres muestran estar medianamente de acuerdo frente a la información que brinda la Universidad Continental de sus servicios, por otro lado, se observa que 38 estudiantes entre varones y mujeres manifiesta estar de acuerdo en hacer uso nuevamente del servicio que la Universidad Continental brinda; por el contrario, 28 estudiantes entre mujeres y varones manifiestan estar totalmente en desacuerdo sobre la dimensión conductual de la actitud del consumidor.

La Figura 23 muestra la dimensión cognitiva según edad.

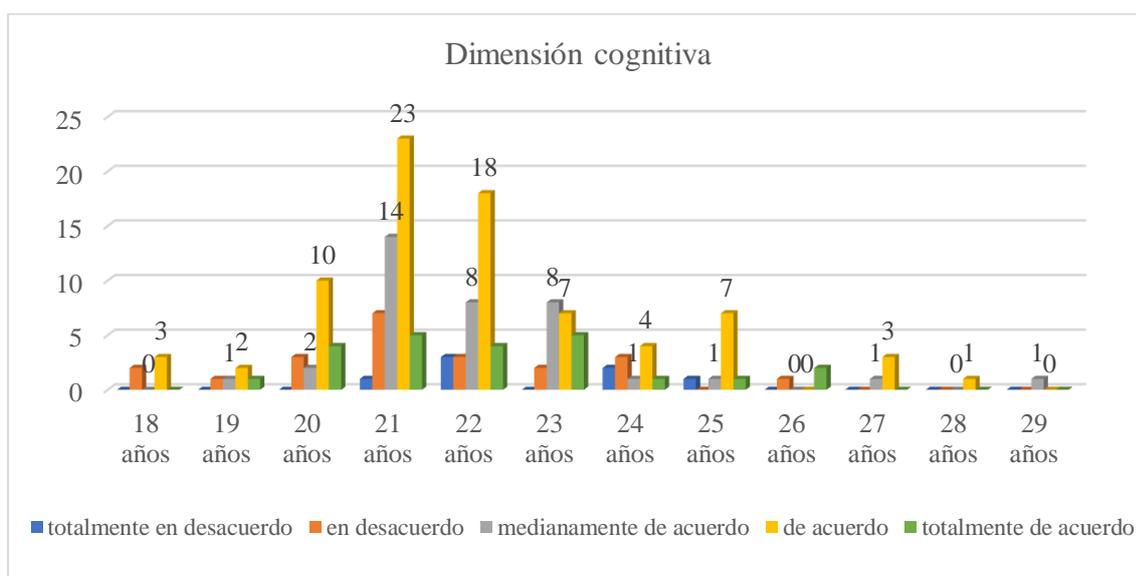


Figura 23. Dimensión cognitivo agrupada y edad

En la Figura 23 se observa que 41 estudiantes de 21 y 22 años muestran estar de acuerdo en que la Universidad Continental toma en cuenta los valores percibidos y las experiencias aprendidas, por lo que brinda una experiencia gratificante a sus estudiantes; así mismo, muestra que los estudiantes entre 28 y 29 años están totalmente en desacuerdo frente a la dimensión cognitiva de la actitud del consumidor.

La Figura 24 muestra la dimensión afectiva según edad.

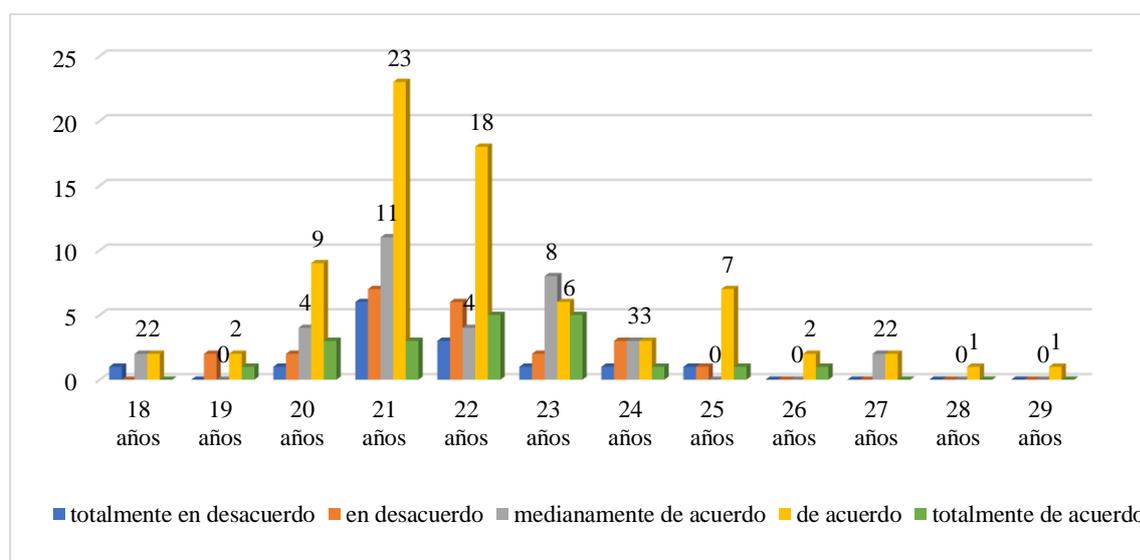


Figura 24. Dimensión afectiva agrupada y edad.

En la Figura 24 se observa que 41 estudiantes de 21 y 22 años muestran estar de acuerdo en que la Universidad Continental toma en cuenta los valores percibidos y las experiencias aprendidas, por lo que brinda una experiencia gratificante a sus estudiantes; así mismo, nos muestra estudiantes entre 18 y 27 años de edad están medianamente de acuerdo frente a la dimensión afectiva de la Actitud del Consumidor.

La Figura 25 muestra la dimensión conductual según edad.

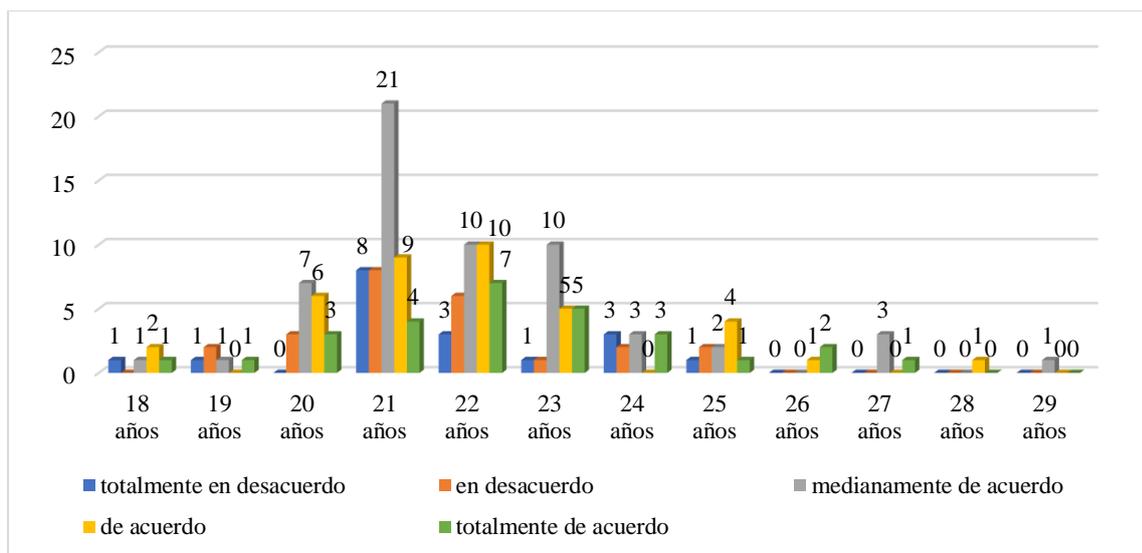


Figura 25. Dimensión conductual agrupada y edad.

En la Figura 25 se observa que 21 estudiantes que tienen 21 años sostienen estar medianamente de acuerdo ante la dimensión conductual de la actitud del consumidor es decir podrían considerar a la universidad Continental como opción para realizar sus estudios posteriores, así mismo es el centro de estudios que recomendarían; así mismo, 11 estudiantes de 21 y 22 años de edad consideran que están totalmente en desacuerdo sobre la dimensión de la actitud del consumidor.

La Figura 26 muestra la dimensión cognitiva según semestre

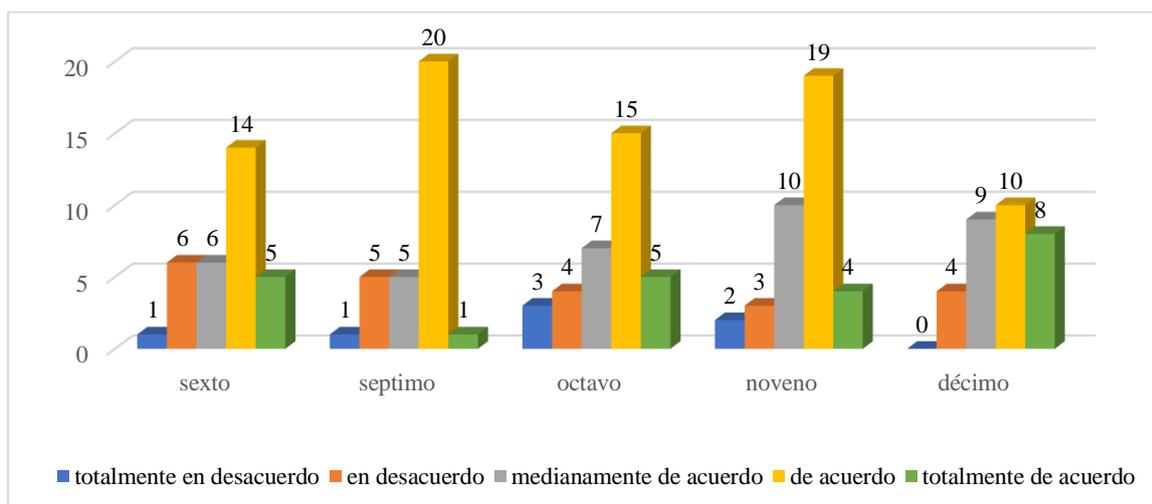


Figura 26. Dimensión cognitiva agrupada y semestre.

En la Figura 26 se observa que 39 estudiantes de séptimo y noveno semestre muestran estar de acuerdo que la Universidad Continental toma en cuenta los valores y experiencias aprendidas y percibidas por sus consumidores, así mismo cumple con brindar una adecuada información de sus servicios, por otro lado, se observa 7 estudiantes de sexto a noveno semestre quiénes muestran estar totalmente en desacuerdo de frente a la información que brinda la Universidad Continental de sus servicios sobre la dimensión cognitiva de la Actitud del Consumidor.

La Figura 27 muestra la dimensión afectiva según semestre.

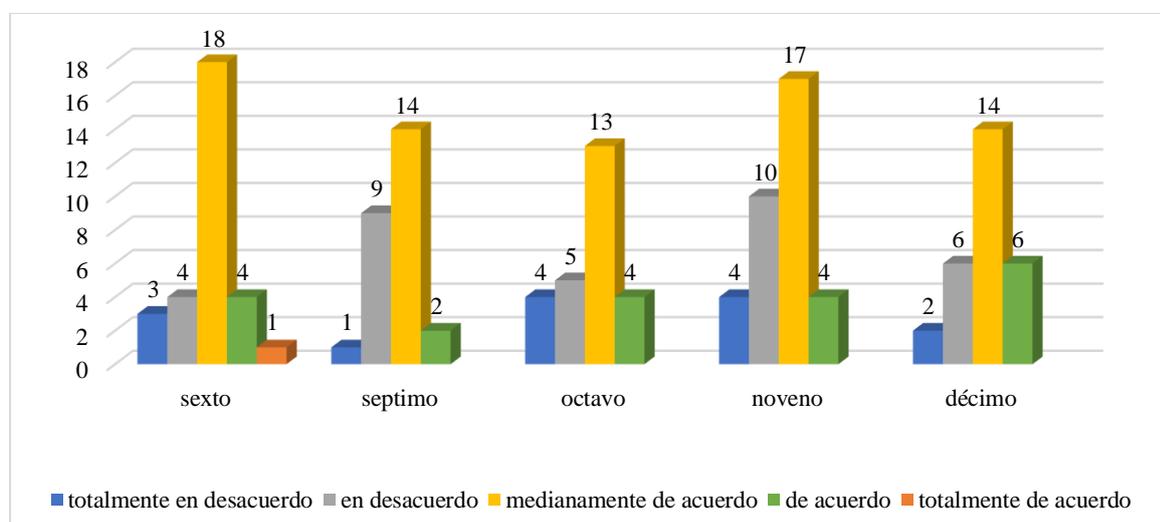


Figura 27. Dimensión afectiva agrupada y semestre.

En la Figura 27 se observa que 35 estudiantes del sexto y noveno semestre muestran estar medianamente de acuerdo en que la Universidad Continental toma en cuenta los valores percibidos y las experiencias aprendidas, por lo que brinda una experiencia gratificante a sus estudiantes, del mismo modo perciben que la Universidad Continental inspira confianza; así mismo, 8 estudiantes de octavo y noveno semestre están totalmente en desacuerdo frente a la dimensión afectiva de la Actitud del Consumidor.

La Figura 28 muestra la dimensión conductual según semestre.

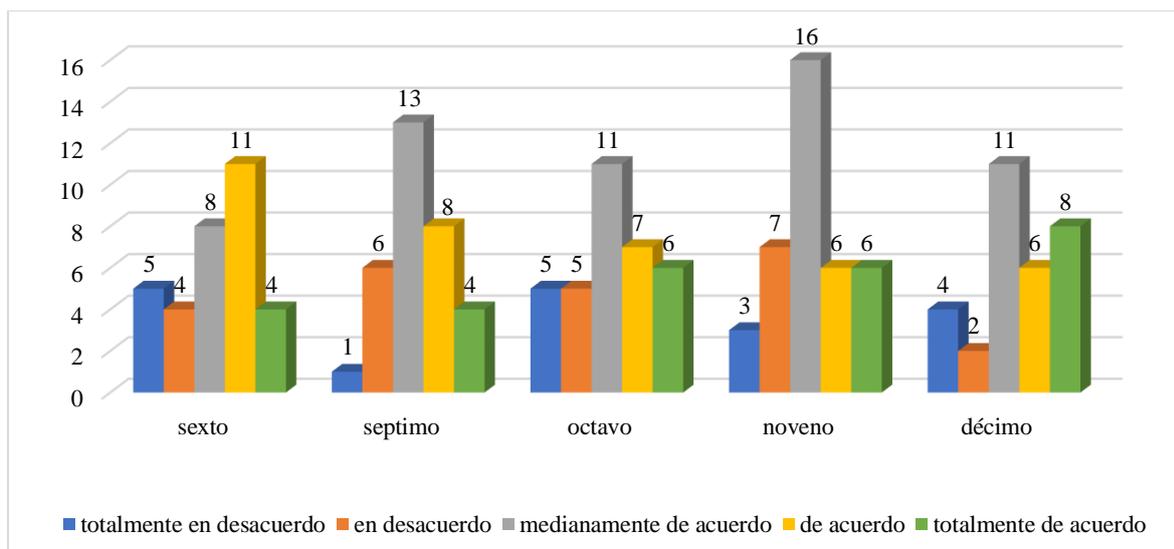


Figura 28. Dimensión conductual agrupada y semestre.

En la Figura 28 se observa que 16 estudiantes del noveno semestre muestran estar medianamente de acuerdo frente a la información que brinda la Universidad Continental de sus servicios, por otro lado, se observa 11 estudiantes del sexto semestre consideran que están de acuerdo que la Universidad Continental cumple con brindar una adecuada información de sus servicios y toma en cuenta los valores y experiencias percibidas por el estudiante; por el contrario, 10 estudiantes del sexto y octavo semestre muestran que están totalmente en desacuerdo sobre la dimensión conductual de la Actitud del Consumidor.

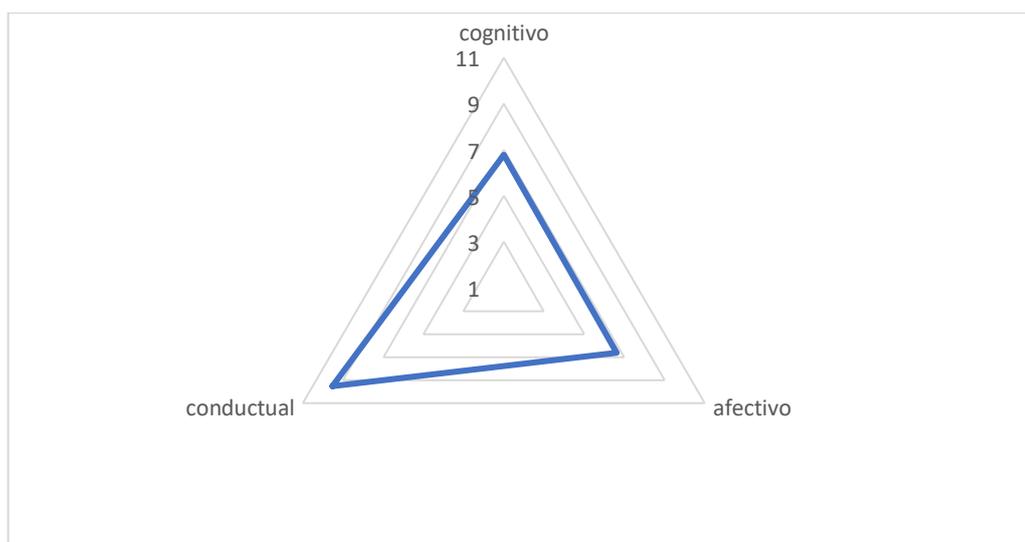


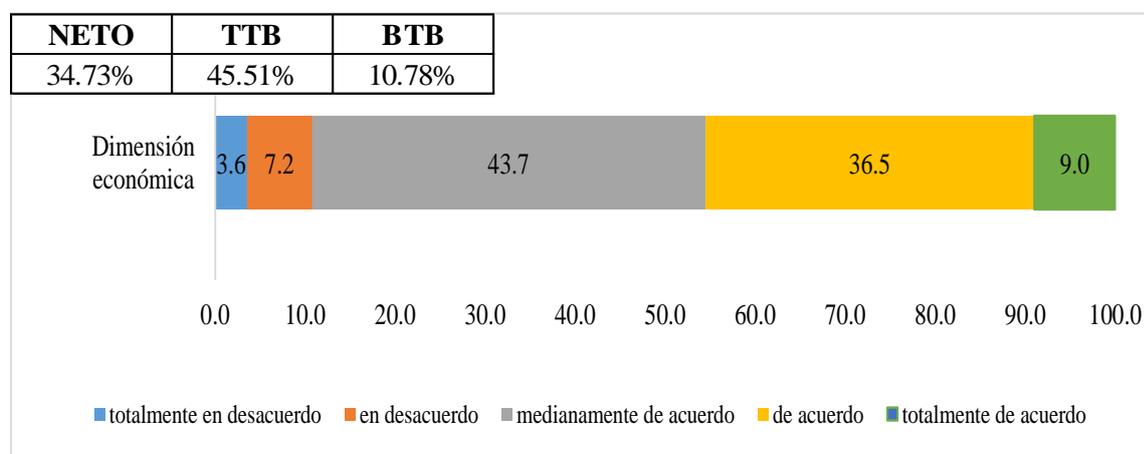
Figura 29. Variable Actitud del consumidor y sus tres dimensiones

Como se puede apreciar en la Figura 29 la actitud del consumidor se fundamenta en las dimensiones conductual y cognitivo, siendo la dimensión afectiva la menos preponderante.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario [ver apéndice B] dicho cuestionario fue validado por el análisis de Crombach, así mismo el análisis de cada figura estadística que se muestra a continuación.

A continuación se muestra el análisis de los datos por dimensiones.

La Figura 30 muestra la dimensión económica



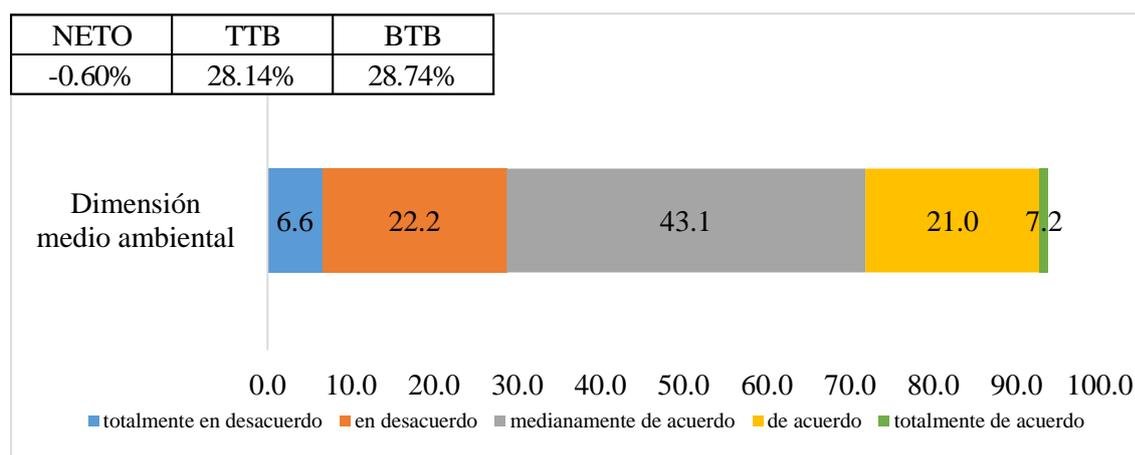
*Figura 30.* Dimensión económica agrupada

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 30 se muestra que el TTB (Top Two Box) representado por el 45.51% de todos los estudiantes encuestados muestran una inclinación al rango de estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que la Universidad Continental cumple su Responsabilidad Social u obligación ética y moral con la sociedad; es decir muestra interés por fidelizar a sus estudiantes, así mismo perciben que existe calidad de servicio y aprecian favorablemente que los colaboradores estén bien remunerados; por otro lado se observa que el BTB (Botton Two Boxes) agrupa en una menor cantidad de estudiantes representada por el 10.78%, quienes pertenecen al rango de estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo ellos mantienen una postura en desacuerdo frente a los esfuerzos que realiza la Universidad por fidelizar a sus

estudiantes; del mismo modo, califican que la calidad de servicio está en un proceso de mejora continua para superar las expectativas de los estudiantes y en lo que respecta la remuneración de los colaboradores sostienen que están en desacuerdo.

La Figura 31 muestra la dimensión medio ambiental



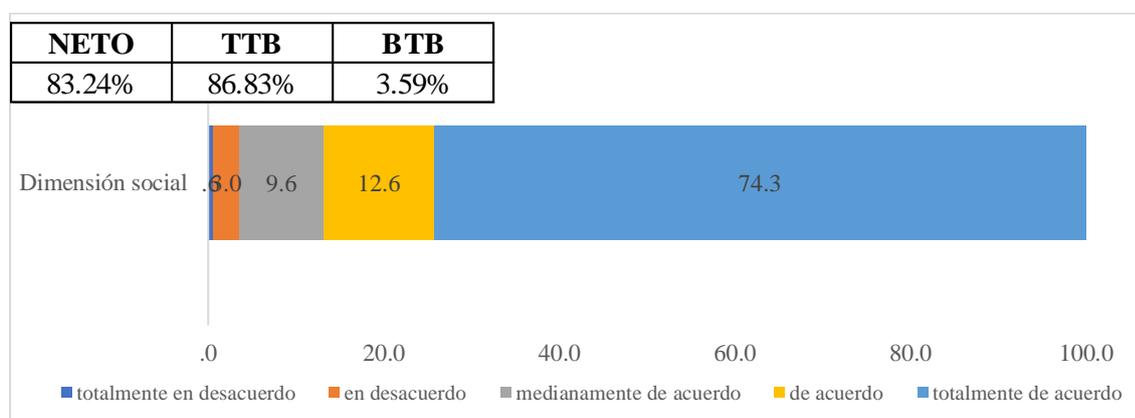
*Figura 31.* Dimensión medio ambiental agrupada

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 31 se aprecia que el TTB agrupa al 28.14% que de todos los estudiantes encuestados, quienes muestran estar dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo con las actividades a favor del medio ambiente que realiza la Universidad Continental, así mismo sostienen una postura favorable frente a las acciones por reducir los despilfarros generados por las labores propias de la Universidad, con respecto al informe anual medioambiental los estudiantes reconocen que existen un interés por parte de Universidad por dar a conocer sus aportes a la sociedad, como también se hace evidente los esfuerzos que realiza la Universidad por incrementar su inversión para la implementación de proyectos que van a favor del medio ambiente, finalmente los estudiantes están de acuerdo con las actividades de reciclaje que realiza la Universidad, por el contrario se observa que el BTB representado por el 28.74% de estudiantes cuya apreciación se encuentra dentro del rango de totalmente desacuerdo y en desacuerdo lo que demuestra que existe un mayor porcentaje de estudiantes que sostienen que

la Universidad continental en proceso de cumplir con su obligación ética y moral con la sociedad frente a la dimensión medioambiental, lo que significa que no están de acuerdo con las acciones que realiza la universidad a favor del medio ambiente, de igual modo muestran su disconformidad frente a las actividades que se realiza por reducir los despilfarros, en lo concerniente al informe anual sostienen no estar de acuerdo, puesto que no existe una adecuada difusión a toda la población estudiantil de las contribuciones que realiza la Universidad al cuidado del medio ambiente, en lo referente a los proyectos de innovación y actividades de reciclaje sostienen estar en desacuerdo.

La Figura 32 muestra la dimensión social



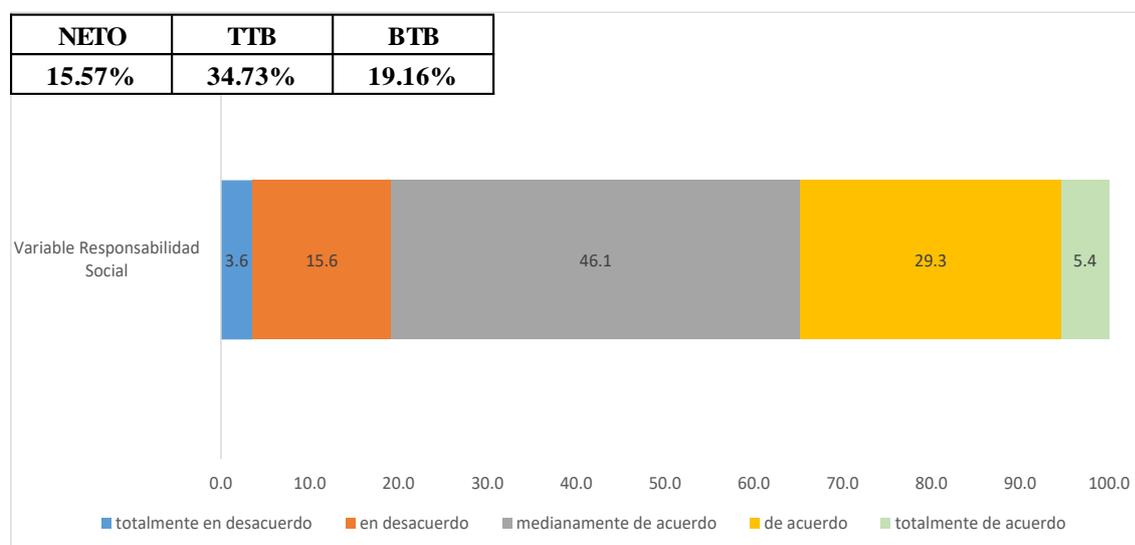
**Figura 32. Dimensión social agrupada**

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 32 se aprecia que el TTB agrupa al 86.83% de todos los estudiantes encuestados quienes están dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo, muestran estar de acuerdo que la Universidad Continental cumple con la responsabilidad social y esto se ve reflejado con el trato igualitario que la Universidad brinda a sus colaboradores, así mismo los estudiantes respaldan y dan fé que la Universidad realiza contribuciones a comunidades en desarrollo, con respecto a las prácticas igualitarias de oportunidades de empleo los estudiantes reconocen que la Universidad Continental pone a disposición las vacantes de puestos laborales en distintas plataformas con la finalidad de que todo profesional que cumpla con el perfil

solicitado pueda tener una posibilidad de conseguir el puesto vacante, finalmente los estudiantes concuerdan que la Universidad genera puestos de trabajo, debido a que cada vez va creciendo y aperturando nuevas sedes a nivel nacional, por el contrario se observa que el BTB representado por una minoría 3.59% del total de estudiantes encuestados demuestra así que existe un menor porcentaje de estudiantes que están en desacuerdo frente a la dimensión social, lo que significa que no están de acuerdo que la universidad tiene un trato igualitario con sus colaboradores, de igual modo muestran su disconformidad frente a las contribuciones económicas a causas sociales que realiza la universidad, en lo concerniente a las prácticas igualitarias de oportunidades de empleo sostienen no estar de acuerdo, puesto que no existe una adecuada difusión a toda la población, en lo referente a la creación de puestos de trabajo sostienen estar en desacuerdo.

La siguiente figura muestra la variable Responsabilidad Social



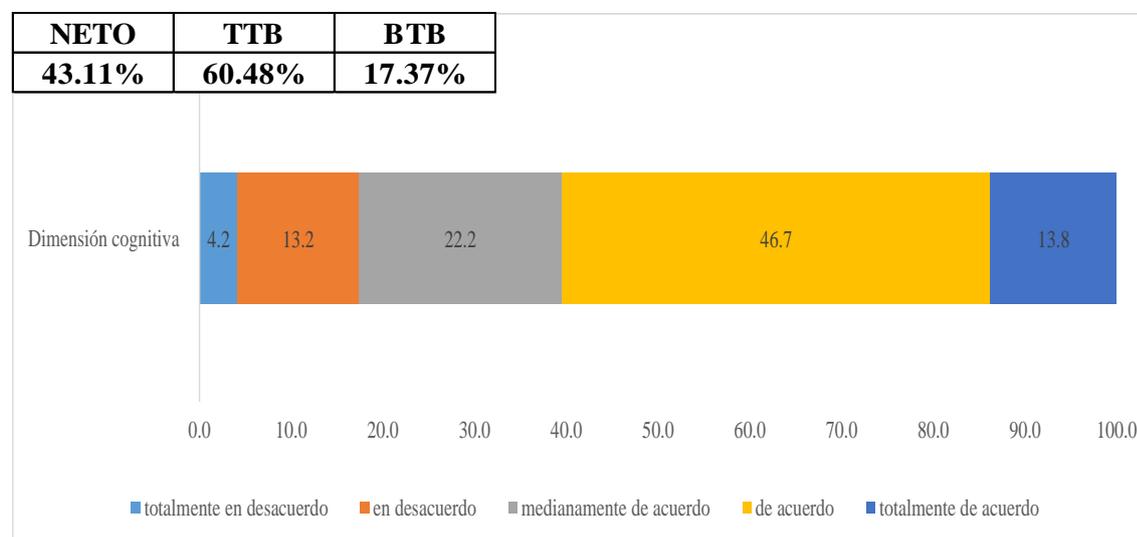
*Figura 33.* Variable responsabilidad social agrupada

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 33 se aprecia que el TTB agrupa al 34,73% de todos los estudiantes encuestados quienes están dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo, muestran estar de acuerdo que la Universidad Continental cumple con la Responsabilidad Social y esto se ve

reflejado en la dimensión económica, medio ambiental y social que la Universidad brinda a sus clientes internos y externos; por el contrario se observa que el BTB representado por una minoría 19,16% del total de estudiantes encuestados demuestra así que existe un menor porcentaje de estudiantes que están en desacuerdo frente a la variable Responsabilidad Social, lo que significa que se está trabajando poco a poco en las dimensiones económicas, medio ambiental y social para poder brindarles una percepción que la Universidad Continental, si cumple con la Responsabilidad Social.

La Figura 34 muestra la dimensión cognitiva



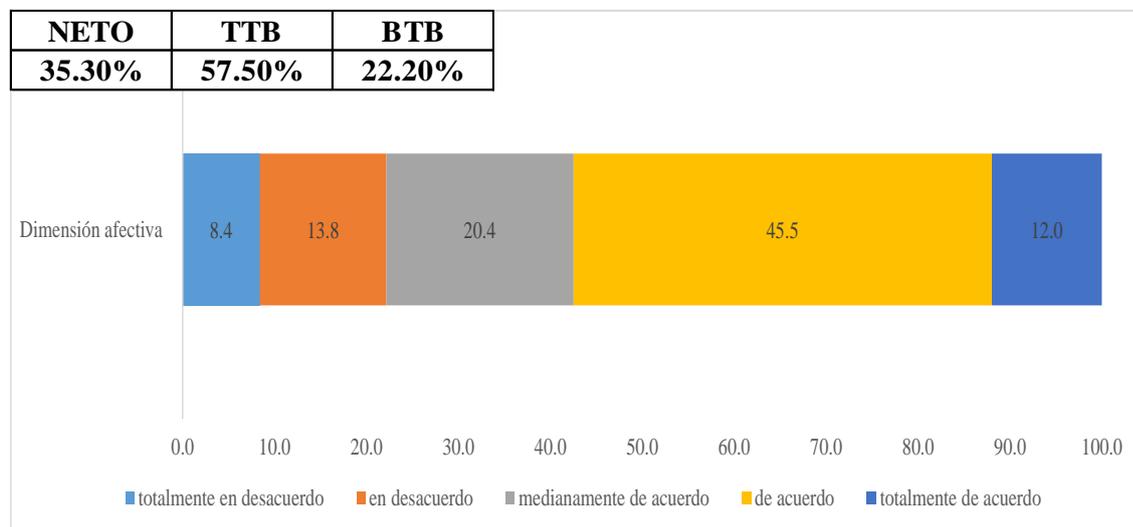
*Figura 34. Dimensión cognitiva agrupada*

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

De la Figura 34 se deduce que el TTB agrupa al 60.48% de todos los estudiantes encuestados, quienes muestran estar dentro del rango de totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que significa que la Universidad Continental toma en cuenta los valores y experiencias aprendidas y percibidas por sus consumidores, así mismo cumple con brindar una adecuada información de sus servicios, de igual modo concuerdan que la Universidad Continental merece una opinión favorable, por otro lado se observa que el BTB agrupa en una menor cantidad de estudiantes representada por el 17.37%, quienes están dentro del rango de

totalmente en desacuerdo y en desacuerdo frente a la información que brinda la UC de sus servicios, del mismo modo califican que la UC con esfuerzos progresivos va lograr que todos los estudiantes tengan una opinión favorable.

La Figura 35 muestra la dimensión afectiva.

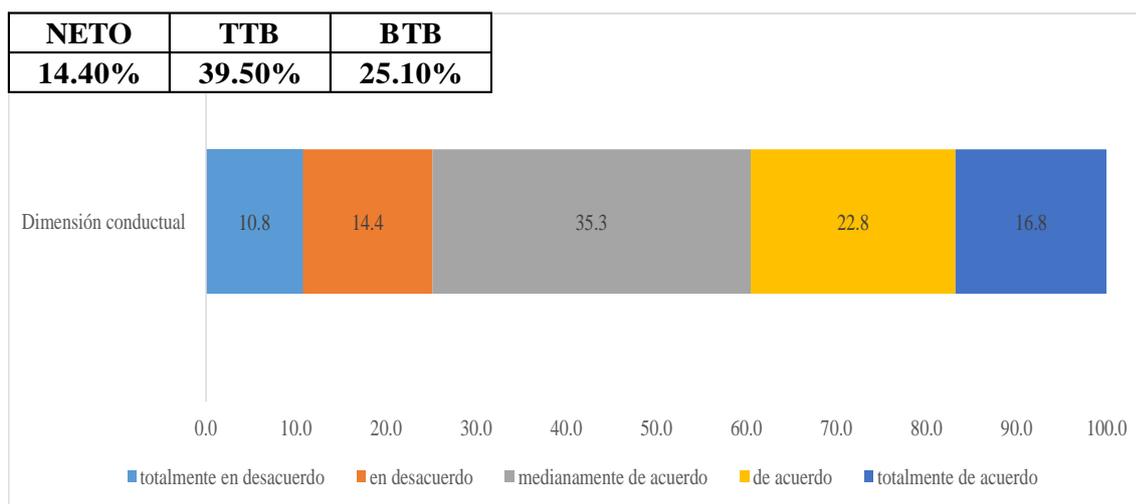


*Figura 35. Dimensión afectiva agrupada*

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 35 se muestra que el TTB agrupa al 57.5% de todos los estudiantes encuestados quienes pertenecen al rango de totalmente de acuerdo y de acuerdo indican que la Universidad Continental toma en cuenta los valores percibidos y las experiencias aprendidas, por lo que brinda una experiencia gratificante a sus estudiantes, del mismo modo perciben que la Universidad Continental inspira confianza, por otro lado se observa que el BTB agrupa en una menor cantidad de estudiantes representada por el 22.2%, quienes están dentro del rango de totalmente desacuerdo y desacuerdo, los cuales mantienen una postura en desacuerdo frente a los esfuerzos que realiza la Universidad por brindar una experiencia gratificante a sus estudiantes, y en lo que respecta si la Universidad Continental brinda confianza sostienen que están en desacuerdo.

La Figura 36 muestra la dimensión conductual

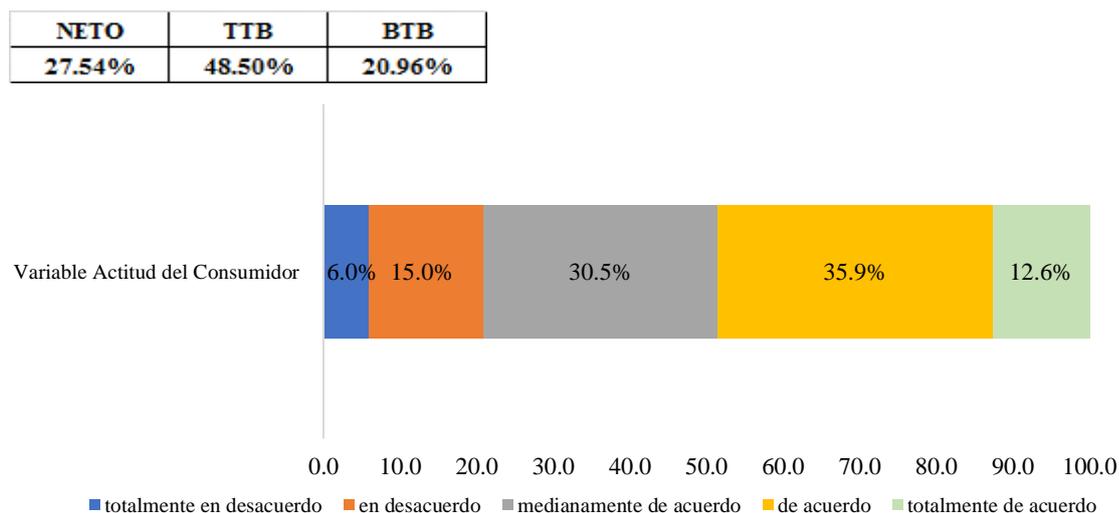


*Figura 36.* Dimensión conductual agrupada

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 36 se muestra que el TTB agrupa al 39.5% de todos los estudiantes encuestados, quienes están dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que significa que la Universidad Continental toma en cuenta los valores y experiencias aprendidas, por ello muestran estar de acuerdo que si realizarían un próximo uso del servicio en la Universidad Continental, así mismo perciben que la Universidad Continental sería un centro de estudios muy recomendado para poder estudiar una carrera o especialización y aprecian favorablemente que existe una experiencia gratificante, por ello sostienen que serían leales a la universidad, por otro lado se observa que el BTB agrupa en una menor cantidad de estudiantes representada por el 25.1%, quienes se inclinan hacia el rango de totalmente desacuerdo y desacuerdo por consiguiente mantienen una postura en desacuerdo frente a los esfuerzos que realiza la Universidad por hacer que los estudiantes realicen un próximo uso del servicio, del mismo modo califican que no recomendarían estudiar una carrera, ya que está en un proceso de mejora continua para superar las expectativas de los estudiantes, finalmente en lo que respecta a la experiencia del consumo sostienen que están en desacuerdo.

La Figura 37 muestra la variable Actitud del Consumidor



*Figura 37. Variable actitud del consumidor agrupada*

Nota: el valor neto es el resultado porcentual de la sumatoria de acuerdo y totalmente de acuerdo (TTB) menos la sumatoria de desacuerdo y totalmente en desacuerdo (BTB).

En la Figura 37 se aprecia que el TTB agrupa al 48,50% de todos los estudiantes encuestados quienes están dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo, muestran estar de acuerdo que la Universidad Continental toma en cuenta los valores y experiencias aprendidas; esto se ve reflejado en la dimensión cognitiva, afectiva y conductual que la Universidad brinda a sus clientes internos y externos; por el contrario se observa que el BTB representado por una minoría 20,96% del total de estudiantes encuestados demuestra así que existe un menor porcentaje de estudiantes que están en desacuerdo frente a la variable Actitud del Consumidor, lo que significa que se está trabajando poco a poco en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual para poder brindarles una percepción positiva de la Universidad Continental.

### 5.3. Contrastación de Resultados

Para la presente investigación se utilizó el método específico inductivo-deductivo, en el cual se inicia con el estudio de los hechos particulares para concluir con los generales, se presenta a continuación las 9 relaciones que se forma a partir de la unión de cada uno de las tres dimensiones de las dos variables en estudio, para después, realizar el contraste de las hipótesis específicas para finalmente llegar a la realización del contraste de la hipótesis general.

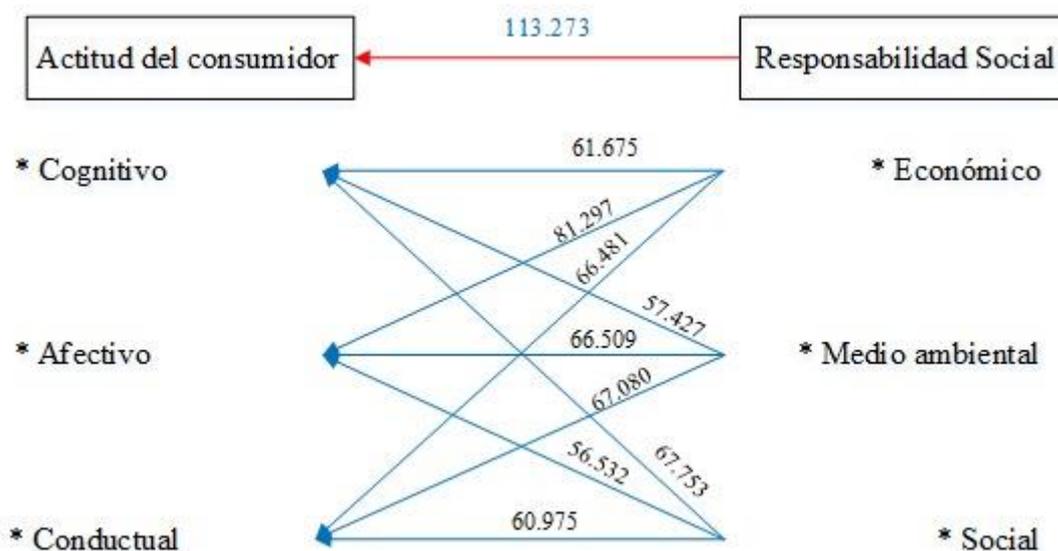


Figura 38. Valor  $\chi^2$  de las relaciones entre dimensiones.

Nota: el valor de  $\chi_c^2$  es 26.9272

#### 5.3.1 Prueba de hipótesis específica 01

Tabla 18

*Dimensión Cognitiva y Responsabilidad Social.*

Recuento	Variable Responsabilidad Social (agrupado)					Total	
	totalment e en desacuer do	en desacuerdo	medianamente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo		
Dimensión cognitiva	totalmente en desacuerdo	3	3	1	0	0	7
	en desacuerdo	2	7	11	2	0	22
	medianamente de acuerdo	1	10	22	4	0	37
	de acuerdo	0	6	36	32	4	78
	totalmente de acuerdo	0	0	7	11	5	23

Total	6	26	77	49	9	167
-------	---	----	----	----	---	-----

Nota: la tabla contiene valores agrupados tanto para la dimensión cognitiva y la responsabilidad social  
Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Tabla 19

*Pruebas de chi - cuadrado – hipótesis específicas 1*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,494 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitud	74.633	16	.000
Asociación lineal por lineal	56.604	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico el chi-cuadrado de Person es  $\chi_c^2 = 87.494$ .

- Decidir si la H1 se rechaza o no se rechaza.

Como  $\chi_0^2 = 87.494 > \chi_c^2 = 26.2962$ , entonces se rechaza la H1.

- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente cognitivo de la Actitud de los Estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental. La fuerza de la relación se halla en el coeficiente Gamma como se aprecia en la tabla N°20.

Tabla 20

*Medidas simétricas - hipótesis específica 1*

	Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por Gamma ordinal	.701	.056	9.073	0.000
N de casos válidos	167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se observa en la Tabla 20 el coeficiente Gamma es .701 lo cual puede ser interpretado como que si existe una correlación alta.

### 5.3.2 Prueba de hipótesis específica 02

Tabla 21

*Dimensión Afectiva y Responsabilidad Social – hipótesis específica 2.*

	Variable Responsabilidad Social (agrupado)					Total
	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	medianamente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Dimensión afectiva						
totalmente en desacuerdo	4	6	4	0	0	14
en desacuerdo	2	5	14	2	0	23
medianamente de acuerdo	0	10	18	5	1	34
de acuerdo	0	5	39	31	1	76
totalmente de acuerdo	0	0	2	11	7	20
Total	6	26	77	49	9	167

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Tabla 22

*Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 2*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,684 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitud	95.517	16	.000
Asociación lineal por lineal	63.014	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 14 casillas (56%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se puede apreciar en la Tabla 22 el valor crítico chi-cuadrado de Person es  $\chi_0^2 = 112.684$

- Decidir si la H2 se rechaza o no se rechaza.

Como  $\chi_0^2 = 112.684 > \chi_c^2 = 26.2962$ , entonces se rechaza la H2.

- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente afectivo de la actitud de los estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 23

*Medidas simétricas - hipótesis específica 2*

	Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	.734	.055	9.784	0.000
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se aprecia en la Tabla 23 el coeficiente gamma es .734 lo cual puede ser interpretado como que si existe una correlación alta.

### 5.3.3 Prueba de hipótesis específica 03

Tabla 24

*Dimensión Conductual y Responsabilidad Social – hipótesis específica 3*

		Variable Responsabilidad Social (agrupado)				Total	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	mediana mente de acuerdo	de acuerdo totalmente de acuerdo		
Dimensión conductual	totalmente en desacuerdo	3	7	7	1	0	18
	en desacuerdo	3	6	13	2	0	24
	medianamente de acuerdo	0	13	35	11	0	59
	de acuerdo	0	0	18	19	1	38
	totalmente de acuerdo	0	0	4	16	8	28
Total		6	26	77	49	9	167

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Tabla 25

*Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis específica 3*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102.997 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitud	103.758	16	.000
Asociación lineal por lineal	68.334	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 13 casillas (52%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .65.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se puede apreciar en la tabla N°25 el valor crítico chi – cuadrado de Person es  $\chi_0^2 = 102.997$

- Decidir si la H3 se rechaza o no se rechaza.

Como  $\chi_0^2 = 102.997 > \chi_c^2 = 26.2962$  , entonces se rechaza la H3.

- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente conductual de la Actitud de los Estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 26

*Medidas simétricas - hipótesis específica 3*

	Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	.757	.046	11.547	0.000
N de casos válidos	167				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se aprecia en la Tabla 26 el coeficiente gamma es .757 lo cual puede ser interpretado como que si existe una correlación alta.

### 5.3.4 Prueba de hipótesis general:

Para contrastar se llegó a categorizar en función a la escala de Likert planteado en el cuestionario.

Siguiendo los siguientes pasos:

- Formulación de hipótesis

$H_0$ : No existe relación entre la Responsabilidad Social de la Universidad Continental y la Actitud de los Estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental en el periodo 2018-II.

$H_1$ : Existe relación entre la Responsabilidad Social de la Universidad Continental y la Actitud de los Estudiantes del VII al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental en el periodo 2018-II.

- Elección de estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Person es una regla no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia a la dependencia, pero esto solo se refiere a una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es  $\chi^2$  de Person, lo cual es igual;

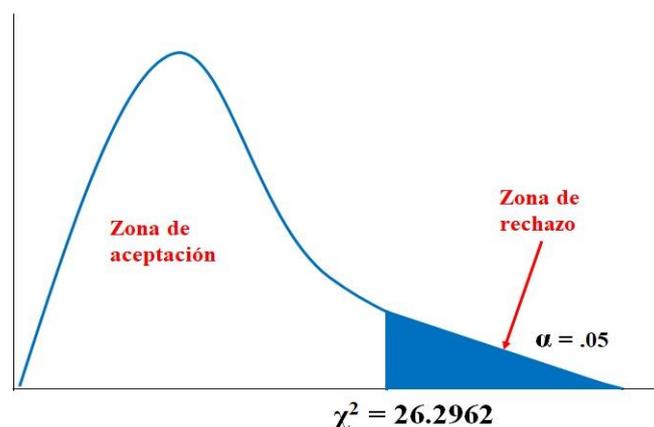
$$\chi^2 = \sum \frac{[E-O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad es decir (5-1) y (5-1) = 16 grados de libertad.

- Definición de nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue de  $\alpha = .05$ , en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se sitúa solo en la cola derecha consecuentemente el valor crítico  $\chi_c^2 = 26.2962$  como se aprecia en la figura.

Por lo tanto, la regla de decisión viene a ser:



f) La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_0^2 > \chi_c^2$

g) La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

Para determinar el estadístico de prueba se procesaron los datos en las dimensiones agrupadas, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 23. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 27

*Dimensión Responsabilidad Social y Actitud del consumidor - hipótesis general.*

Recuento		Variable Responsabilidad Social (agrupado)				Total	
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	medianamente de acuerdo	de acuerdo		
Variable	totalmente en desacuerdo	3	5	2	0	0	10
Actitud del Consumidor	en desacuerdo	3	7	14	1	0	25
	medianamente de acuerdo	0	13	31	7	0	51
	de acuerdo	0	1	27	29	3	60
	totalmente de acuerdo	0	0	3	12	6	21
Total		6	26	77	49	9	167

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Tabla 28

*Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis general*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,273a	16	.000
Razón de verosimilitud	108.986	16	.000
Asociación lineal por lineal	75.861	1	.000
N de casos válidos	167		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .36.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

De la Tabla 28 se obtuvo el siguiente estadístico de prueba:

Tabla 29

*Medidas simétricas - hipótesis general*

	Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por Gamma ordinal	.805	.040	12.806	0.000
N de casos válidos	167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Obtenido del procesamiento de datos en Spss

Como se puede distinguir en la tabla N°28, de valor  $x_c^2 = 113.273$

- Decidir si la H0 se rechaza o no se rechaza.

Como  $x_c^2 = 113.273 > x_c^2 = 26.2962$ , entonces se rechaza la H0.

Conclusión:

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre la responsabilidad social y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo. Asimismo, de la prueba de hipótesis general se obtuvo que el valor gamma es de .805.

#### 5.4. Discusión de resultados

La investigación realizada tuvo como finalidad identificar la relación de la Responsabilidad Social y la Actitud del Consumidor en los estudiantes del VI al X semestre de la Universidad Continental, considerando las distintas variables como son: (a) género, (b) edad, (c) semestre. A continuación, se pone a discusión los principales hallazgos de este estudio frente a los obtenidos en los antecedentes mencionados en el capítulo II.

La primera discusión de resultado es frente al estudio realizado por Mercade, Molinillo, y Fernández (2014), quien halló el resultado siguiente: de las tres empresas evaluadas por el investigador la dimensión percibida con mayor incidencia en la percepción de la Responsabilidad Social es la dimensión social seguida de la ambiental y económica, lo cual presenta una similitud con el resultado de la investigación, ya que los estudiantes tienen una mayor percepción de la dimensión social; otra similitud hallada es que las empresas deben comunicar de manera clara y precisa sus políticas, acciones y resultados de actividades en favor a los grupos de interés como: el medio ambiente, oportunidades de empleo y creación de puestos de trabajo, en cuanto a la dimensión económica, los trabajadores deben estar bien remunerados, en la investigación la mayoría de los estudiantes opinan que deberían cumplir con las tres dimensiones tanto económica, medio ambiental y social, una diferencia fundamental es que la investigación se concentra en evaluar a tres empresas, a diferencia de la investigación que solo se enfoca solo en la Universidad Continental.

La segunda discusión de resultado es frente al estudio realizado por Homburg, Stierl, & Bornemann, (2013), quien halló el resultado siguiente: el compromiso de la Responsabilidad Social genera resultados positivos de los clientes en las relaciones comerciales, la participación en actividades relacionadas con la Responsabilidad Social es un esfuerzo que vale la pena para las empresas. Esta investigación presenta una similitud al resultado de la investigación presente

ya que la investigación comparada se prioriza en describir la gran importancia que tiene la Responsabilidad Social en las empresas, practicando la Responsabilidad Social podemos generar mayor confianza y lealtad de los clientes, a diferencia de la investigación que se centra en describir tres dimensiones importantes lo cual es (a), Económica (b), Medio Ambiental (c), Social; mostrando los estudiantes una actitud favorable frente a la Responsabilidad Social que practica la Universidad Continental.

La tercera discusión de resultado es de Fuentes Velez, (2014) quien llegó a la conclusión en su investigación: los factores que más se perciben son medio ambiente, vinculación con la comunidad, discrecionalidad y ética, esto coincide con la investigación en curso ya que los estudiantes perciben que la universidad se enfoca en la dimensión social, la investigación comparada considera los factores de percepción de los consumidores en la Imagen Corporativa de Danmex a partir de la Responsabilidad Social, indicando que no todos los factores son percibidos por los consumidores respecto a su Responsabilidad Social que realiza la empresa, la similitud que presenta esta investigación es que es aplicada a una empresa y explica los factores de la Responsabilidad Social tales como medio ambiental y social, la diferencia es que en la presente investigación utilizamos la variable Responsabilidad Social y Actitud del Consumidor.

La cuarta discusión de resultado es de Bracamonte Rios, (2013) quien llegó a la conclusión en su investigación: que la mayoría de los encuestados concuerdan que los aspectos más importantes para considerar a una organización socialmente responsable es: el respeto al medio ambiente, sobre todo el respeto a los derechos humanos y la colaboración con las causas sociales, esto coincide con la investigación ya que los estudiantes están medianamente de acuerdo con las actividades a favor del medio ambiente que realiza la Universidad Continental, asimismo: asimismo el consumidor trujillano indica que la calidad y el precio del producto son

principales factores que influyen al momento de realizar una compra, mientras que los factores de responsabilidad social empresarial son poco influyentes en la decisión de compra, se concluye la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores trujillanos, así mismo, es positiva pero poco significativa respecto a los factores de Responsabilidad Social Empresarial, encontrándose una diferencia con la investigación presente, en la investigación en curso se habla que los estudiantes si perciben las prácticas de Responsabilidad Social que realiza la Universidad Continental.

## Conclusiones

1. El primer objetivo específico planteado fue determinar si la Responsabilidad Social percibida se relaciona directa y positivamente con el componente cognitivo de la Actitud de los estudiantes: al 95% de confianza, el valor obtenido fue de 87.494, al ser mayor que el nivel de probabilidad 26.2962, deja concluir que si existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente cognitivo de la Actitud de los estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, con un valor gamma de .701 interpretado como una fuerte relación entre la variable y la dimensión; así mismo 36 estudiantes están medianamente de acuerdo con esta dimensión que trata sobre tomar en cuenta los valores, experiencias aprendidas y percibidas por sus consumidores, así mismo, brindar una adecuada información de sus servicios; mientras que, solo 1 estudiante está totalmente desacuerdo sobre esta dimensión
2. El segundo objetivo específico planteado fue determinar si la Responsabilidad Social percibida se relaciona directa y positivamente en el componente afectivo de la Actitud de los estudiantes; al 95% de confianza, el valor obtenido de 112,684, siendo mayor al valor referencial de 26.2962, se llegó comprobar que sí existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente afectivo de la Actitud de los estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Continental, con un valor gamma de .734. Así mismo, 39 de los estudiantes consideran que toman en cuenta sus opiniones y experiencias, así mostrar más confianza a la hora de hacer uso del servicio respecto a la Responsabilidad Social, por otro lado 2 estudiantes están totalmente en desacuerdo sobre la dimensión afectiva frente a la Responsabilidad Social.
3. El tercer objetivo específico que consistía en determinar si la Responsabilidad Social percibida se relaciona directa y positivamente en el componente conductual de la

actitud de los estudiantes: los datos obtenidos han permitido demostrar que se cuenta con evidencia empírica al obtener un valor de relación de 102.997, mayor a 26.2962, que permite concluir que si existe relación entre la Responsabilidad Social y el componente conductual de la Actitud de los estudiantes del VI al X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Continental, así también, el valor gamma de .757 es decir, 35 de los estudiantes están medianamente de acuerdo que se les brinda una experiencia gratificante, y por ello recomiendan o puedan volver hacer uso del servicio respecto a la RS, frente a 3 estudiantes que están totalmente en desacuerdo sobre la dimensión frente la Responsabilidad Social.

4. El objetivo general se propuso en identificar la relación de la Responsabilidad Social en la Actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental. Al 95% de confianza y al haber obtenido un resultado de relación de variables equivalente a 113,273, valor mayor a 26.2962, se demuestra que hay suficiente evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre ambas variables; además, el valor gamma confirma que la fuerza de relación entre estas variables es de .805, es decir, la Responsabilidad Social y la Actitud del Consumidor tienen una relación medianamente fuerte, es decir, 31 estudiantes estas medianamente de acuerdo con la Responsabilidad que pone en práctica la Universidad, frente a 3 estudiantes que están totalmente en desacuerdo y muestran una actitud negativa frente la RS.

## Recomendaciones

1. La relación que existe entre la Responsabilidad Social y el componente cognitivo de la Actitud de los estudiantes, es una de las relaciones con más valores medios obtenidos, por lo tanto, se recomienda a la Universidad Continental realizar constantemente encuestas de satisfacción del consumidor frente al servicio que se le está brindando, de esa manera podrán tener una información certera de lo que realmente perciben los estudiantes acerca de sus servicios, teniendo la información apropiada podrán generar estrategias dirigidas a los estudiantes para revertir esos resultados medios y convertirlos en porcentajes positivos; para lograr que los estudiantes tengan una opinión favorable sobre la Universidad.
2. En referencia a la Responsabilidad Social y el componente afectivo de la Actitud de los estudiantes; se determinó que si existe relación positiva, esto evidencia los esfuerzos que está realizando la Universidad Continental por otorgar a los estudiantes un grato ambiente de estudios, donde le permita desarrollar experiencias gratificantes y esto hace que los estudiantes se sientan a gusto, por permitirles participar en programas a favor del medio ambiente o en eventos que se realiza en beneficio de la sociedad en general, los estudiantes que participan en estas actividades se sienten identificados con la Universidad, sin embargo, existe un grupo reducido de estudiantes que tienen una opinión desfavorable frente a esa dimensión, por lo que se recomienda que la universidad siga trabajando en la implementación de programas destinados al beneficio de la sociedad, en la que los estudiantes puedan participar, esto con el fin de generar en ellos un compromiso con la población en general.
3. La Responsabilidad Social y la dimensión conductual de la Actitud de los estudiantes representa una de las más fuertes relaciones, en la que los estudiantes manifiestan estar

dispuestos hacer uso nuevamente del servicio y recomendar a familiares o amistades, esto debido a que los estudiantes perciben en la Universidad Continental como una organización comprometida con el mejoramiento continuo, ya que constantemente están innovando en plataformas en beneficio de los estudiantes, así mismo se observa la reestructuración del plan curricular incluyendo materias nuevas con el fin de mejorar el nivel de formación académica de los estudiantes y convertirlos en profesionales competentes que trabajen en beneficio del bien común, esto genera en el estudiantes un lazo de lealtad con la Universidad. Se recomienda la consideración de una materia que trate sobre la RSC, puesto que como bien se explicó, las empresas más importantes, hoy requieren de profesionales con un compromiso de trabajo en beneficio de todos los grupos de interés de una determinada organización.

4. Si bien ha sido demostrada la existencia de una relación positiva entre la Responsabilidad Social y la Actitud de los estudiantes de la Universidad Continental, la organización debe tener la intensión de conocer sobre aquellos puntos débiles que impiden elevar el nivel de fuerza de esta relación de variables; es evidente el interés de la Universidad por generar en sus consumidores lazos de lealtad, al brindarles un gran cantidad de oportunidades de desarrollarse como profesionales íntegros, por ejemplo: cuentan con un centro de liderazgo que permite desarrollar en ellos un espíritu líder y obtener virtudes para mejorar sus relaciones tanto profesionales como personales, cuentan con un centro de emprendimiento que ofrece al estudiante la oportunidad de desarrollar ideas de negocio, fomentando en ellos el emprendedorismo, así mismo brinda apoyo a aquellos estudiantes quienes desarrollan proyectos en beneficio de la sociedad. Si bien son muchos los esfuerzos que realiza la Universidad por elevar el nivel de confianza de los estudiantes aún están en proceso de desarrollo, por ello se recomienda a la Universidad las acciones que se realiza en beneficio de la población

sea de conocimiento de toda la masa estudiantil, se sugiere implementar una revista u otro material informativo que contenga todas las actividades sociales que realiza la Universidad. Así mismo, puede incrementar la inversión en la creación de zonas amigables con el medio ambiente dentro de su infraestructura como la implementación de más paneles solares, trabajar en la reducción del uso de recursos: energía, agua, papel, etc.

## Referencias

- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). *Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Corporate%20Social%20Responsibility%20in.pdf
- Agüeros Sanchez, F., Rodríguez García, H. J., & Sandoval Cervantes, D. I. (2011). *La Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. México. Obtenido de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03\\_16\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf)
- Andersen, M., & Skjoett Larsen, T. (2009). *Corporate social responsibility in global supply chains*. Dinamarca. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/RSE%20Ikea%20-%20cuali.pdf
- Arellano, R. (2002). *comportamiento del Consumidor: Enfoque America Latina*. México: Mc. Graw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque A*.
- Barbachan , M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial:en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Lima. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Barrio Fraile, E. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa " E l Caso Unilever"*. España. Obtenido de file:///D:/TESIS/internacionales/bien.pdf
- Bracamonte Rios , T. (2013). *El Nuevo Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y Su Influencia en la Desicion de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo, 2013*. Trujillo. Obtenido de file:///D:/TESIS/nacional/bracamonte\_teresa.pdf
- Brandan Saez, C. J. (2017). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones. puente piedra*. Obtenido de file:///D:/TESIS/nacional/Brandan\_SCJ.pdf

- Corresponsables. (2016). *Anuario 2016 de organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú*. Perú. Obtenido de <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/mobile/>
- Faria, A., & Fernanda, F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia. *Revista de Administração Pública*, 7-34.
- Fuentes Velez, A. D. (2014). *Factores de Percepcion de los Consumidores en la Imagen Corporativa de Damex a Partir de la Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico.
- Idalberto, C. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: International Thomsom.
- Ley Universitaria. (2014). *Ley Universitaria Ley N° 30220*. Obtenido de [http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf)
- López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 65-77.
- Marín Rives, L., López Davis, S., & López Hidalgo, M. (2014). *La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia*. Murcia. Obtenido de [file:///D:/TESIS/internacionales/2014\\_percepcion\\_consumidores.pdf](file:///D:/TESIS/internacionales/2014_percepcion_consumidores.pdf)
- Marquina Feldman, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. obtenido de [file:///d:/tesis/nacional/marquina\\_feldman\\_percy\\_consumidores\\_peruanos.pdf](file:///d:/tesis/nacional/marquina_feldman_percy_consumidores_peruanos.pdf)
- Mercade Mele, P., Molinillo Jimenez, S., & Fernandez Morales, A. (2014). *Influence of the corporate social responsibility practices in the consumer attitude: a comparative analysis between Mercadona, Carrefour and Eroski*. España. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/InfluenciaDeLasPracticasDeResponsabilidadSocialC or-4712191.pdf>

- Meza Espinoza , A. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial como factor de Competitividad*. Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Reyes, M. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. Villahermosa. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-responsabilidadsocial-empresarial/la-responsabilidad-social-empresarial2.shtml>
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (Séptima edición)*. México : Pearson Educación.
- Sen, S., & C, B. (2013). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social*. Obtenido de <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Sen%20and%20Bhattacharya%202001.pdf>
- Vallaes, F. (2008). *Responsabilidad Social Universitaria*. Obtenido de <file:///D:/tesis%202018/francoys.pdf>

## Apéndice A

### Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.	La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.	<p><b>Dependiente:</b> Actitud del Consumidor (Schiffman y Lazar , 2010)</p> <p><b>Independiente</b> Responsabilidad Social (Jhon Elkington, 1998)</p> <p><b>Interviniente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Semestre</li> </ul>	<p>Método general: Método científico</p> <p>Método específico: Deductivo-inductivo</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: Diseño no experimental-transecional</p> <p>Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población: 230 estudiantes entre el VI y X semestre de la EAP administración y Marketing matriculados en el semestre 2018-2.</li> <li>• Muestra: 167 estudiantes.</li> </ul> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.</li> <li>• Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.</li> <li>• Determinar la relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión cognitiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.</li> <li>• La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión afectiva de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.</li> <li>• La relación entre la Responsabilidad Social percibida y la dimensión conductual de la actitud de los estudiantes de Administración y Marketing en la Universidad Continental – Huancayo, es directa.</li> </ul>		

## Apéndice B

### Cuestionario

Bajo su condición y su experiencia de estudiante de la Universidad Continental –UC, califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, donde:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

GÉNERO:

EDAD: \_\_\_\_\_

SEMESTRE: \_\_\_\_\_

N°	Afirmaciones Calificación:	1-5
1	A la UC le preocupa fidelizar a sus estudiantes	
2	A la UC le preocupa la calidad de sus servicios.	
3	A la UC le preocupa que sus trabajadores estén bien remunerados	
4	La UC patrocina actividades a favor del medioambiente	
5	La UC reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, papel, etc.)	
6	La UC publica un informe anual del impacto medioambiental de sus actividades	
7	La UC invierte en I+D+i* para mejorar sus actividades a favor del medioambiente	
8	La UC recicla adecuadamente sus residuos	
9	La UC intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de género, raza o religión.	
10	La UC ayuda a las comunidades en desarrollo	
11	La UC realiza contribuciones económicas a causas sociales	
12	La UC intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo	
13	A la UC le preocupa la creación de empleo.	
14	La UC proporciona información acerca de sus servicios	
15	La UC merece una opinión favorable	
16	La UC proporciona una experiencia gratificante	
17	La UC me inspira confianza	
18	La UC es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización	
19	La UC es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.	
20	La UC es el centro de estudios al que le voy a ser leal	

\*I+D+i = Investigación + Desarrollo + innovación

## Apéndice C

### Entrevista

**Femenino = F**

**Masculino = M**

1. ¿Usted considera que la Universidad Continental brinda información completa y precisa de sus servicios a todos los estudiantes y respeta sus derechos?

**F:** La universidad brinda información de forma correcta durante los primeros ciclos, pero para los ciclos avanzados se hace evidente el abandono por parte del área encargada.

**M:** Si brinda información correcta en los primeros ciclos, pero se hace nota la ausencia de información del área encargada en los ciclos avanzados. Si el estudiante no aprovecha las oportunidades que le brinda la universidad algunos lo toman como una falta de cumplimiento de lo que inicialmente les había ofrecido la universidad.

2. ¿Cómo es el trato de la Universidad Continental hacia sus colaboradores?

**F:** Percibo que existen docentes que se sienten muy incluidos e identificados con la UC, sin embargo existe otro grupo que no se sienten parte de ella.

**M:** Tuve la oportunidad de participar como colaborador en un evento que organizó la universidad y si capacitan muy bien a sus colaboradores en las funciones que tiene que desempeñar, sin embargo no transmite el clima laboral organizacional.

3. ¿Cree que la Universidad Continental brinda donaciones y realiza actividades de caridad en las comunidades en las que opera? ¿Por qué?

**F:** Si realiza charlas dirigidas al público en general y a estudiantes de la universidad, pero desconozco que haga donaciones.

**M:** Si, la universidad recolecta prendas de vestir para donarlas en las zonas afectadas por el friaje, sin embargo no se constata que la prenda haya llegado a las personas

necesitadas, por otro lado existen talleres de emprendimiento y algunos estudiantes no aprovechan esas facilidades.

4. ¿Considera que la Universidad Continental toma en cuenta los intereses de los estudiantes tanto como los suyos? ¿Por qué?

**F:** No considero que la UC tome en cuenta mis intereses, debido a una mala organización interna, incumplen con ciertas cosas que prometen y eso genera insatisfacción.

**M:** La universidad tiene sus propios intereses como las pensiones, no comunica anticipadamente el aumento de las pensiones, así como también maneja intereses compartidos con los estudiantes, implica a los estudiantes que participen en programas académicos.

5. ¿Cree que los estudiantes se identifican con los valores e imagen de la Universidad Continental? ¿por qué?

**F:** Existe un grupo que si tiene una opinión favorable de la universidad, pero por otro lado hay estudiantes que no se sienten parte de la UC, debido a que sienten que sus opiniones aún son tomadas en cuenta.

**M:** La universidad está lanzando el ADN Continental, que busca lograr la inclusión de los estudiantes, pero no se realiza de manera masiva, he ahí la deficiencia de los programas y algunos no se sienten identificados con la universidad.

6. ¿Volverías a estudiar una segunda carrera o especialización en la Universidad Continental? ¿Por qué?

**F:** Por el tema de convalidaciones de cursos, si sería conveniente seguir estudiando en la UC, sin embargo tendría que evaluar otras propuestas de las demás universidades.

**M:** Si es que encuentro una oportunidad laboral en la región si realizaría mis estudios en la UC, puesto que es la mejor opción dentro de la región, sin embargo, si encuentro

otras oportunidades fuera, tendría que evaluar, ya que los programas de la UC son muy buenos.

7. ¿Recomendarías a la Universidad Continental? ¿Por qué?

**F:** La considero como la mejor opción a nivel regional, si la recomendaría, si es que no se tuviera la posibilidad de migrar a otro lugar fuera de Junín.

**M:** Si recomendaría la UC, puesto que tiene muchos programas específicamente en mi carrera, pero el estudiante tiene que buscar esas oportunidades, ya que los coordinadores si te dan las facilidades y te brindan el apoyo necesario.

## Apéndice D

### Validación de instrumentos por juicio de expertos



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones:
	El ítem Corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
Universidad Continental= UC	Si	No	Si	No	Si	No	Por cada calificación con "No", por favor plantee una recomendación para cumplir con la validez.
1. A la UC le preocupa fidelizar a sus estudiantes.	X		X		X		
2. A la UC le preocupa la calidad de sus servicios.	X		X		X		
3. A la UC le preocupa que sus trabajadores estén bien remunerados.	X		X		X		
4. La UC patrocina actividades a favor del medioambiente.	X		X		X		
5. La UC reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, papel, etc.)	X		X		X		
6. La UC publica un informe anual del impacto medioambiental de sus actividades.	X		X		X		
7. La UC invierte en I+D+i para mejorar sus actividades a favor del medioambiente.	X		X		X		

8. La UC recicla adecuadamente sus residuos.	X		X		X	
9. La UC intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de género, raza o religión.	X		X		X	
10. La UC ayuda a las comunidades en desarrollo.	X		X		X	
11. La UC realiza contribuciones económicas a causas sociales.	X		X		X	
12. La UC intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo.	X		X		X	
13. A la UC le preocupa la creación de empleo.	X		X		X	
14. La UC proporciona información acerca de sus servicios.	X		X		X	
15. La UC merece una opinión favorable.	X		X		X	
16. La UC proporciona una experiencia gratificante.	X		X		X	
17. La UC me inspira confianza.	X		X		X	
18. La UC es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización.	X		X		X	
19. La UC es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.	X		X		X	
20. La UC es el centro de estudios al que le voy a ser leal.	X		X		X	

\*I+D+i = Investigación + Desarrollo + innovación

Recomendación final en caso todo haya sido marcado con SI:

*Se ha calificado de acuerdo a la matriz de operacionalización de variables.*

Apellidos y Nombre	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Teléfono	Firma	Fecha
<u>VENEGAS RODRIGUEZ</u> <u>PEDRO BERNABE</u>	<u>MAESTR</u>	<u>DIRECCION</u> <u>ESTRATEGICA</u>	<u>DOCENTE</u>	<u>UNIVERSIDAD</u> <u>CONTINENTAL</u>	<u>964670314</u>	 Lic. Adm. Pedro B. Venegas Rodriguez CLAD CURP: 05408	<u>26-11-19</u>



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

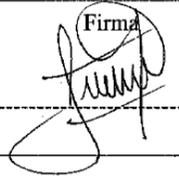
A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de Criterio		Validez de constructo		Observaciones:
	Si	No	Si	No	Si	No	
Universidad Continental= UC	El ítem Corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías Establecidas		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		Por cada calificación con "No", por favor plantee una recomendación para cumplir con la validez.
1. A la UC le preocupa fidelizar a sus estudiantes.	✓		✓		✓		
2. A la UC le preocupa la calidad de sus servicios.	✓		✓		✓		
3. A la UC le preocupa que sus trabajadores estén bien remunerados.	✓		✓		✓		
4. La UC patrocina actividades a favor del medioambiente.	✓		✓		✓		
5. La UC reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, papel, etc.)	✓		✓		✓		
6. La UC publica un informe anual del impacto medioambiental de sus actividades.	✓		✓		✓		
7. La UC invierte en I+D+i para mejorar sus actividades a favor del medioambiente.	✓		✓		✓		
8. La UC recicla adecuadamente sus residuos.	✓		✓		✓		
9. La UC intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia de género,	✓		✓		✓		

raza o religión.						
10. La UC ayuda a las comunidades en desarrollo.	✓		✓		✓	
11. La UC realiza contribuciones económicas a causas sociales.	✓		✓		✓	
12. La UC intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo.	✓		✓		✓	
13. A la UC le preocupa la creación de empleo.	✓		✓		✓	
14. La UC proporciona información acerca de sus servicios.	✓		✓	✓	✓	
15. La UC merece una opinión favorable.	✓		✓		✓	
16. La UC proporciona una experiencia gratificante.	✓		✓		✓	
17. La UC me inspira confianza.	✓		✓		✓	
18. La UC es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización.	✓		✓		✓	
19. La UC es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.	✓		✓		✓	
20. La UC es el centro de estudios al que le voy a ser leal.	✓		✓		✓	

Recomendación final en caso todo haya sido marcado con SI:

Ejecutar la implementación y propuesta para responder la influencia de la responsabilidad Social en el Comportamiento del Consumidor

Apellidos y Nombre	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Teléfono	Firma	Fecha
Ortiz Palacios, Jimmy Roger	MBA MAGISTER	MBA	PTP	Universidad Comercial	960696507		20-11-2018



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para la elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Criterio		Validez de constructo		Observaciones:
	Si	No	Si	No	Si	No	
<p>El ítem Corresponde a alguna dimensión de la variable</p> <p>El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías Establecidas</p> <p>El ítem contribuye a medir el indicador planteado</p> <p>Por cada calificación con "No", por favor plantee una recomendación para cumplir con la validez.</p>							
Universidad Continental= UC							
1. A la UC le preocupa fidelizar a sus estudiantes.	X		X		X		
2. A la UC le preocupa la calidad de sus servicios.	X		X		X		
3. A la UC le preocupa que sus trabajadores estén bien remunerados.	X		X		X		
4. La UC patrocina actividades a favor del medioambiente.	X		X		X		
5. La UC reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas, agua, papel, etc.)	X		X		X		
6. La UC publica un informe anual del impacto medioambiental de sus actividades.	X		X		X		
7. La UC invierte en I+D+i* para mejorar sus actividades a favor del medioambiente.	X		X		X		
8. La UC recicla adecuadamente sus residuos.	X		X		X		
9. La UC intenta tener un trato justo a sus trabajadores con independencia	X		X		X		

de género, raza o religión.	✓					
10. La UC ayuda a las comunidades en desarrollo.	✓		✓		✓	
11. La UC realiza contribuciones económicas a causas sociales.	✓		✓		✓	
12. La UC intenta tener prácticas igualitarias de oportunidades de empleo.	✓		✓		✓	
13. A la UC le preocupa la creación de empleo.	✓		✓		✓	
14. La UC proporciona información acerca de sus servicios.	✓		✓		✓	
15. La UC merece una opinión favorable.	✓		✓		✓	
16. La UC proporciona una experiencia gratificante.	✓		✓		✓	
17. La UC me inspira confianza.	✓		✓		✓	
18. La UC es el centro donde podría estudiar una segunda carrera o especialización.	✓		✓		✓	
19. La UC es el centro de estudios que recomendaría para estudiar una carrera.	✓		✓		✓	
20. La UC es el centro de estudios al que le voy a ser leal.	✓		✓		✓	

\*I+D+i = Investigación + Desarrollo + innovación

Recomendación final en caso todo haya respondido con SI:

SE HA OBTENIDO RESPUESTA A LA PREGUNTA DE OPORTUNIDAD DE  
OBTENER UN GRADUADO

Apellidos y Nombre	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Teléfono	Firma	Fecha
COJAS RUIZ HORA D NTOUS	MAGISTER	LIC. DPT. DE	DOCENTE	UNIVERSIDAD CONTINENTAL	958523554		20/11/2018.