



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

Percepción de sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, 2025.

Tesis presentada por:

Fernandez Paredes, Melanie Milagros

ORCID: 0009-0007-7356-4332

Ugarte Caceres, Leonardo

ORCID: 0009-0007-8240-0444

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dr. Vera Ballón, Ernesto Luis

ORCID: 0000-0002-0193-3609

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Octubre del 2025

Dictamen: 015076-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 015076, presentado por:

2019701132 - FERNANDEZ PAREDES MELANIE MILAGROS

2020893811 - UGARTE CACERES LEONARDO

Titulado:

**PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING SOCIALMENTE
RESPONSABLE EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE TRES UNIVERSIDADES
PRIVADAS DE AREQUIPA, 2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**70861840 - CARDENAS NUÑEZ BETH EVELYN
DICTAMINADOR**



**29691483 - VELAZCO GONZALES ALFREDO RUITVAL
DICTAMINADOR**



Percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

5%

2

www.scielo.cl

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Lupaca Chata, Elmer Henry. "Percepción de las universidades privadas de la región Puno 2013", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a Dios, por ser mi guía constante y darme fortaleza en los momentos difíciles. A la Virgen María, por su intercesión y por cubirme con su manto en cada paso. A mis padres Leyson y Jeny, y hermanos Renzo y Connie, por su amor, sacrificios, ejemplo y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mi enamorado Abel, por su apoyo inquebrantable, su paciencia y compañía en los días de esfuerzo. A mis licenciados, por compartir sus conocimientos y exigirme a dar lo mejor de mí, siendo fundamentales en mi formación. A mis amigos, especialmente a mis hermanos de JUFRA y mis compañeras de universidad Yesica, Kely, Yenifert y Talía, por su compañía sincera y palabras de aliento. Y con especial gratitud a Leonardo, mi compañero de tesis, por asumir conmigo este gran reto.

Melanie M. Fernandez Paredes

Dedico esta tesis, con profundo respeto y gratitud, a Dios y a la Virgen de Chapi, por ser mi guía espiritual y fuente de fortaleza en cada etapa de este proceso, iluminando mi camino en los momentos de dificultad y brindándome esperanza cuando más lo necesitaba. A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios constantes y su apoyo firme e inquebrantable, que han sido fundamentales no solo en la culminación de esta etapa académica, sino a lo largo de toda mi vida; su confianza en mí y sus palabras de aliento han sido el motor que me impulsó a seguir adelante. A mis docentes, por compartir generosamente sus conocimientos, por su dedicación, exigencia y vocación, que contribuyeron de manera significativa a mi formación académica y personal, dejando en mí aprendizajes valiosos que llevaré siempre. A mis abuelos, por su ejemplo de vida, por el amor y la sabiduría que me han transmitido, y por ser una fuente constante de inspiración y motivación. Y, con especial gratitud, a Melanie mi compañera en esta investigación, agradecerle por su dedicación y compromiso en este gran reto.

Ugarte Cáceres, Leonardo

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por guiar cada uno de nuestros pasos, darnos fuerzas en los momentos más difíciles y llenarnos de esperanza cuando sentíamos desfallecer. A la Virgencita de Chapi, por ser nuestro refugio espiritual, por su constante protección y por escuchar cada una de nuestras oraciones.

A nuestros padres y hermanos, por su apoyo inquebrantable, por creer en nosotros por su confianza, sacrificios, cariño y paciencia durante todo este proceso.

A nuestros abuelitos por sus enseñanzas, su sabiduría y el inmenso amor que siempre nos han brindado en vida. Su presencia en nuestros corazones han sido una fuente de fortaleza y motivación.

A nuestros tíos(as), prim@s por estar presentes con sus palabras de ánimo. A nuestros amig@s, quienes nos acompañaron con su amistad sincera.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este logro, han sido parte de este camino y han dejado una huella en nosotros durante todo este proceso que representa no solo el final de una etapa académica, sino también la realización de un sueño personal construido con esfuerzo, compromiso y fe.

Melanie Fernandez y Leonardo Ugarte

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Para alcanzar dicho objetivo, se aplicó el enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional, lo que permitió no solo describir ambas variables, sino también establecer el grado de asociación entre ellas. El diseño metodológico fue no experimental, de tipo básico, con corte transversal; esto implica que no se manipuló ninguna variable y que los datos fueron recolectados en un único momento, permitiendo analizar los fenómenos en su contexto actual. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a una muestra de 361 estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa. La variable "Percepción de sostenibilidad" y la variable "Marketing socialmente responsable" fueron evaluadas mediante un cuestionario adaptado para medir los conocimientos, actitudes, voluntades y comportamientos de los estudiantes en relación con estos temas.

Entre los resultados más relevantes, se identificó que existía una correlación significativa, positiva y moderada ($r = 0.706$, $p = 0.000$) entre la percepción de sostenibilidad y el marketing socialmente responsable. Asimismo, se encontró una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.726$, $p = 0.000$) entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable, así como también una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.728$, $p = 0.000$) entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable. Además, se concluyó que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r = 0.534$, $p = 0.000$) entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de las universidades analizadas.

Palabras clave: percepción de sostenibilidad, marketing socialmente responsable, administración.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the perception of sustainability and socially responsible marketing in management students of three private universities in Arequipa to 2025. To achieve this objective, the quantitative approach was applied with a descriptive-correlational scope, which allowed not only to describe both variables, but also to establish the degree of association between them. The methodological design was non-experimental, basic, cross-sectional; this implies that no variables were manipulated and that data were collected at a single point in time, allowing the phenomena to be analyzed in their current context. For data collection, the survey technique was used, applying a questionnaire to a sample of 361 management students from three private universities in Arequipa. The variable "Perception of sustainability" and the variable "Socially responsible marketing" were evaluated by means of a questionnaire adapted to measure the students' knowledge, attitudes, willingness and behavior in relation to these issues.

Among the most relevant results, it was identified that there was a significant, positive and moderate correlation ($r = 0.706$, $p = 0.000$) between the perception of sustainability and socially responsible marketing. Likewise, a significant, positive and strong relationship ($r = 0.726$, $p = 0.000$) was found between attitude towards sustainability and socially responsible marketing, as well as a significant, positive and strong relationship ($r = 0.728$, $p = 0.000$) between willingness to act in favor of sustainability and socially responsible marketing. Furthermore, it was concluded that there is a significant, positive and moderate relationship ($r = 0.534$, $p = 0.000$) between sustainability self-efficacy and socially responsible marketing in the students of the universities analyzed.

Key words: sustainability perception, socially responsible marketing, management.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Problema	4
1.2. Descripción	4
1.2.1 Campo, Área y Línea	7
1.2.2 Tipo de problema	7
1.2.3 Variables	8
1.2.4 Interrogantes básicas	11
1.3. Justificación	12
1.3.1 Justificación teórica.....	12
1.3.2 Justificación metodológica.....	13
1.3.3 Justificación económico o empresarial	13
1.3.4 Justificación social	14
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5. Marco Teórico.....	15
1.5.1 Marco conceptual	15
1.5.2 Antecedentes	40
1.6. Hipótesis	45
CAPÍTULO II	46
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	47
2.1. Técnicas e instrumentos.....	47
2.2. Estructura de los Instrumentos.....	47
2.3. Campo de verificación	47
2.3.1 Ámbito	47

2.3.2	Temporalidad	47
2.3.3	Unidades de Estudio.....	48
2.4.	Estrategia de recolección de datos	50
CAPÍTULO III.....		51
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.	Análisis de los resultados descriptivos	52
3.1.1	Datos de control	52
3.1.2	Ítems de Percepción de la sostenibilidad	55
3.1.3	Ítems de Marketing socialmente responsable	74
3.1.4	Resultados por niveles	83
3.1.5	Resultados cruzados	90
3.2.	Análisis de los resultados inferenciales	99
3.2.1	Prueba de normalidad.....	99
3.2.2	Contrastación de hipótesis	100
3.3.	Discusión	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108
4.1.	Conclusiones.....	108
4.2.	Recomendaciones	112
REFERENCIAS.....		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	9
Tabla 2 Matriz de consistencia	10
Tabla 3 Sexo	52
Tabla 4 Edad	52
Tabla 5 Universidad a la que pertenece	53
Tabla 6 Carrera profesional	53
Tabla 7 Año de estudios.....	54
Tabla 8 Conozco los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	55
Tabla 9 Tengo claro el significado del concepto de sostenibilidad.	56
Tabla 10 Reducir el consumo de agua es necesario para el desarrollo sostenible.....	56
Tabla 11 Preservar la diversidad de seres vivos es necesario para el desarrollo sostenible.....	57
Tabla 12 Creo que la contaminación ambiental es una amenaza para la sostenibilidad	58
Tabla 13 Creo que la escasez de agua representa una amenaza para la sostenibilidad	59
Tabla 14 Pienso que el cambio climático es una amenaza para la sostenibilidad	60
Tabla 15 La ciencia puede contribuir a resolver problemas ambientales, sociales y económicos	60
Tabla 16 Debo cambiar mi estilo de vida para generar menos residuos (por ejemplo, desperdiciar menos comida o no malgastar ciertos productos)	61
Tabla 17 Participaría en actividades que hagan a la facultad más sostenible	62
Tabla 18 Estoy dispuesto/a a hacer grandes esfuerzos para preservar el medio ambiente.....	63
Tabla 19 Estoy dispuesto/a a cambiar mi estilo de consumo para ser más sostenible (energía, alimentos, transporte, etc.).....	64
Tabla 20 Reciclo todo lo que puedo	64
Tabla 21 Evito comprar productos de empresas con mala reputación en el cuidado del medio ambiente	65
Tabla 22 Siempre separo los residuos (plásticos, vidrio, etc.) antes de depositarlos en los contenedores de reciclaje.....	66
Tabla 23 Apoyo a una ONG u organización ambiental.....	67
Tabla 24 Actuar de manera sostenible forma parte de mi personalidad	67

Tabla 25 Suelo consumir productos ecológicos.....	68
Tabla 26 Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas ambientales	69
Tabla 27 Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas políticos.....	70
Tabla 28 Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas sociales.....	71
Tabla 29 Puedo integrar acciones sostenibles en mi vida diaria.....	71
Tabla 30 Estoy listo/a para organizar un grupo de estudiantes para promover cambios hacia la sostenibilidad en la universidad	72
Tabla 31 Puedo diseñar proyectos educativos desde una perspectiva de sostenibilidad con lo que se enseña en las clases	73
Tabla 32 En las empresas se debe expresar la preocupación por los consumidores a través de la responsabilidad social empresarial	74
Tabla 33 En las empresas se deben fomentar acciones que respondan a las preocupaciones de los trabajadores por sus condiciones laborales.....	75
Tabla 34 En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por la calidad de vida de los habitantes de la ciudad	76
Tabla 35 En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por el medio ambiente.....	76
Tabla 36 En las empresas se deben considerar prácticas éticas en relación con la responsabilidad social para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de su entorno	77
Tabla 37 En las empresas se debe difundir el conocimiento sobre el marketing socialmente responsable y sus beneficios a la sociedad	78
Tabla 38 En las empresas se deben implementar prácticas de responsabilidad social considerando las preferencias de compra de los consumidores.....	79
Tabla 39 En las empresas se debe incentivar la elección del consumidor por una empresa que aplica marketing socialmente responsable.....	80
Tabla 40 En las empresas se debe considerar la influencia de la imagen que proyecta la empresa frente a la sociedad en relación con la elección de compra de los consumidores.....	81
Tabla 41 En las empresas se debe incentivar que los consumidores reconozcan y valoren positivamente aquellas políticas de flexibilidad laboral que beneficien a los trabajadores, como horarios flexibles, trabajo remoto y estabilidad laboral.....	81

Tabla 42 Las empresas deben fomentar que los consumidores prefieran aquellas que respetan y garantizan el derecho de sus trabajadores a formar y unirse a sindicatos.....	82
Tabla 43 Dimensión Conocimiento de la sostenibilidad	83
Tabla 44 Dimensión Actitud hacia la sostenibilidad	84
Tabla 45 Dimensión Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad	85
Tabla 46 Dimensión Comportamiento sostenible.....	85
Tabla 47 Dimensión Autoeficacia en sostenibilidad	86
Tabla 48 Variable Percepción de sostenibilidad.....	87
Tabla 49 Dimensión Respeto por las personas y el medioambiente.....	87
Tabla 50 Dimensión Conocimiento e influencia del consumidor.....	88
Tabla 51 Dimensión Información y compra del consumidor	89
Tabla 52 Variable Marketing Socialmente Responsable	89
Tabla 53 Universidad a la que pertenece * Nivel de Percepción de sostenibilidad.....	90
Tabla 54 Universidad a la que pertenece * Nivel de Marketing socialmente responsable.....	91
Tabla 55 Sexo * Nivel de Percepción de sostenibilidad	92
Tabla 56 Sexo * Nivel de Marketing socialmente responsable	93
Tabla 57 Edad * Nivel de Percepción de sostenibilidad.....	94
Tabla 58 Edad * Nivel de Marketing socialmente responsable	94
Tabla 59 Carrera profesional * Nivel de Percepción de sostenibilidad.....	95
Tabla 60 Carrera profesional * Nivel de Marketing socialmente responsable	96
Tabla 61 Año de estudios * Nivel_Percepción_de_sostenibilidad	97
Tabla 62 Año de estudios * Nivel de Marketing socialmente responsable	98
Tabla 63 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ^a	99
Tabla 64 Percepción de sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable.....	100
Tabla 65 Conocimiento de la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable.....	101
Tabla 66 Actitud hacia la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable.....	101
Tabla 67 Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable	102
Tabla 68 Comportamiento sostenible - Marketing Socialmente Responsable	103
Tabla 69 Autoeficacia en sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable	103
Tabla 70 Prueba piloto - Alfa de Cronbach de la variable Percepción de sostenibilidad	132

Tabla 71 Prueba piloto - Alfa de Cronbach de la variable Marketing Socialmente Responsable	132
Tabla 72 Prueba piloto - Alfa de Cronbach general	132
Tabla 73 Alfa de Cronbach de la variable Percepción de sostenibilidad.....	132
Tabla 74 Alfa de Cronbach de la variable Marketing Socialmente Responsable.....	132
Tabla 75 Alfa de Cronbach general	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de poblaciones finitas.....	49
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	123
Anexo 2: Validación del instrumento	126
Anexo 3: Alfa de Cronbach	132

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable, dos variables clave en la gestión empresarial moderna. Sin embargo, en las universidades de Arequipa, estos temas no se han integrado completamente en sus programas académicos. Mientras que la UCSM y la UCSP ofrecen cursos limitados sobre sostenibilidad, la Universidad Continental ha comenzado a incluir asignaturas más específicas. Esta falta de enfoque estratégico limita la preparación de los estudiantes para tomar decisiones empresariales responsables y promover el marketing con impacto social. Así, este estudio explora la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, en 2025.

El avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfrenta serios desafíos tanto globales como locales. Según el Informe Mundial sobre Desarrollo Sostenible de la ONU y el SDSN (2024), solo el 16% de las metas están en progreso para 2030, mientras que el 84% muestra retrocesos. Aunque existen marcos normativos internacionales, su implementación se ve obstaculizada por la falta de voluntad política y cooperación. En Perú, Jara (2022) señala que la débil institucionalización de los reportes de sostenibilidad limita la transparencia empresarial. A pesar de que el 85% de las grandes empresas reporta sostenibilidad (KPMG, 2023), estos esfuerzos suelen ser voluntarios y fragmentados, lo que restringe su impacto real. A nivel local, las universidades de Arequipa han incorporado la sostenibilidad de manera limitada. Según un estudio en la UCSM, la formación en responsabilidad social es insuficiente, con pocos cursos relacionados y sin instancias formales para impulsar la ética y la responsabilidad social (Palza, 2021). La UNSA ha avanzado con programas especializados, pero aún reconoce la necesidad de integrar la sostenibilidad de manera transversal en todas sus carreras (Torres, 2023). Sin embargo, el reto sigue siendo significativo, ya que la falta de

capacitación de los docentes impide una implementación efectiva de los ODS en el currículo, como se destacó en un taller regional de 2023 (CIES, GIZ & CEPLAN, 2023).

La percepción de la sostenibilidad juega un papel fundamental en la adopción de prácticas sostenibles tanto a nivel individual como colectivo (Capgemini, 2020). Un 53% de los consumidores prefiere marcas menos conocidas pero sostenibles, y un 64% afirma que comprar productos sostenibles les genera satisfacción. Esta percepción influye en las decisiones de ciudadanos, empresas y gobiernos, afectando la efectividad de políticas y estrategias ambientales. La sostenibilidad es crucial para mitigar el cambio climático, conservar los recursos naturales y promover un desarrollo equitativo y sostenible (Gifford & Nilsson, 2014). Además, según Nielsen (2022), el 73% de los consumidores está dispuesto a cambiar sus hábitos para reducir su impacto ambiental, y un 66% pagaría más por productos sostenibles. Esto subraya la relevancia del marketing socialmente responsable como una estrategia empresarial clave, no solo para maximizar beneficios, sino también para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, convirtiéndose en un pilar fundamental en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ecológicos (Naciones Unidas, 2022a).

La estructura de la investigación consta de tres capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, 2025.

1.2. Descripción

La percepción de la sostenibilidad es un factor crucial en la adopción de prácticas sostenibles tanto a nivel individual como colectivo (Capgemini, 2020), el 53% de los consumidores han optado por marcas menos conocidas pero sostenibles, y el 64% afirma que comprar productos sostenibles les hace sentirse contentos con sus compras. Esta percepción influye en la toma de decisiones de los ciudadanos, las empresas y los gobiernos, determinando la efectividad de las políticas y estrategias ambientales. Su importancia en el mundo actual radica en la necesidad urgente de mitigar el cambio climático, conservar los recursos naturales y promover un desarrollo equitativo y sostenible (Gifford & Nilsson, 2014).

Por otro lado, según un estudio de Nielsen (2022), el 73% de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental. Además, el 66% de los encuestados está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Esto resalta la importancia del marketing socialmente responsable como estrategia empresarial que busca no solo maximizar las ganancias, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. En un contexto global donde los consumidores son cada vez más conscientes de las problemáticas sociales y ecológicas, este tipo de marketing se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad empresarial (Naciones Unidas, 2022a).

Actualmente, el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfrenta desafíos significativos a nivel global y local. El Informe Mundial sobre Desarrollo Sostenible de la ONU y el SDSN (2024) alertan que solo el 16% de las metas están en camino a cumplirse para 2030, mientras que el 84% muestra retrocesos o avances limitados. Aunque existen marcos

normativos internacionales, su implementación efectiva se ve obstaculizada por la falta de voluntad política y cooperación internacional. En el caso peruano, Jara (2022) señala que la débil institucionalización de los reportes de sostenibilidad limita la transparencia y el compromiso empresarial. Si bien un 85% de grandes empresas reporta sostenibilidad (KPMG, 2023) y el GRI reconoció en 2021 a 377 empresas peruanas por sus informes —87% de ellas MIPYMES—, estos esfuerzos suelen ser voluntarios y poco integrados estratégicamente. A pesar de la adopción de estándares internacionales como el GRI, su implementación permanece fragmentada y poco adaptada al contexto local, lo que restringe su impacto real en la transformación empresarial sostenible.

A nivel local, las universidades de Arequipa han incorporado la sostenibilidad de forma limitada. Un estudio aplicado en la UCSM evidenció que, la formación en responsabilidad social y desarrollo sostenible es apenas incipiente, en donde la malla curricular solo incluye apenas un curso de ética, otro sobre responsabilidad social y uno más relacionado con el desarrollo sostenible, careciendo de una formación sólida e integral en sostenibilidad. Asimismo, se detectó la ausencia de comités o instancias formales que impulsen la ética y la responsabilidad social universitaria, y una proporción considerable del alumnado admite que existen carencias en la incorporación de políticas de responsabilidad social en su carrera (Palza, 2021). Esto refleja que la sensibilización sobre sostenibilidad en los planes de estudio es insuficiente según la percepción estudiantil.

Este panorama no se limita a una sola universidad, ya que si bien la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA), cuenta con programas especializados (ej. Ingeniería Ambiental) y proyectos de responsabilidad social universitaria (RSU), también ha reconocido la necesidad de reforzar la sostenibilidad de manera transversal en todas las carreras. En su Plan de Responsabilidad Social, la UNSA planteó como meta que todas las escuelas profesionales integren contenidos vinculados a la responsabilidad social en al menos el 10%

del total de asignaturas del plan de estudios, incluyendo temas como ética profesional, ciudadanía, igualdad de género, derechos humanos, sostenibilidad y responsabilidad social. De igual modo, busca que al menos un 8% de los cursos incluyan contenidos de sostenibilidad ambiental (gestión de riesgos, adaptación al cambio climático, ambiente, economía circular). Estas metas indican que previamente la integración era menor a esos porcentajes, evidenciando una brecha que la universidad se propone cerrar (Torres, 2023). Cabe mencionar que la UNSA ha mostrado avances en políticas ambientales institucionales –lo que le valió figurar en el 9° lugar nacional del Ranking de Sostenibilidad Ambiental 2022–; sin embargo, el indicador de “formación” de dicho ranking (que evalúa cursos y competencias ambientales en los egresados) sigue representando un desafío para todas las universidades peruanas (Collave, 2023). En Arequipa, aparte de la UNSA, las universidades privadas locales (UCSM, UCSP, Universidad La Salle, entre otras) han comenzado a incluir cursos relacionados con ética profesional o responsabilidad social empresarial, pero la transversalización de los ODS en todas las carreras aún es incipiente. Un taller regional de 2023 realizado en Arequipa confirmó el “alto interés” de autoridades y docentes en incorporar la Agenda 2030 y los ODS en el currículo, pero también destacó que a nivel microcurricular hay dificultades por la autonomía docente y falta de capacitación. Es decir, aunque las universidades adopten lineamientos generales para incluir sostenibilidad, en la práctica muchos profesores no integran el tema por desconocimiento o carencia de formación pedagógica en sostenibilidad, lo cual frena sistemáticamente los avances (CIES, GIZ & CEPLAN, 2023).

Bajo este panorama, la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable son fundamentales en la gestión empresarial moderna, ya que permiten generar valor económico, social y ambiental. Aunque, la UCSM incluye cursos como “Responsabilidad Ciudadana y Ecología”, su malla curricular no contempla asignaturas que traten directamente la sostenibilidad como estrategia de gestión ni el marketing socialmente responsable (UCSM,

2024). Respecto a la UCSP, su malla curricular contiene solamente un curso relacionado denominado “Gestión de Empresas Sostenibles”, el cual no es un curso especializado en el marketing socialmente responsable ni alineado con los ODS y las tendencias del consumidor consciente (UCSP, 2024). Respecto a la Universidad Continental, la malla curricular de la carrera profesional de “Administración” muestra una incorporación estratégica y creciente de cursos relacionados con la sostenibilidad, los cuales son “Sostenibilidad y Responsabilidad Empresarial” y “Diseño de Negocios de Economía Circular”.

Por lo tanto, para las universidades el asegurar que sus egresados estén preparados para integrar la sostenibilidad en su práctica profesional es un desafío. Aunque este enfoque gana relevancia en la gestión empresarial, su enseñanza aún puede potenciarse para formar líderes capaces de tomar decisiones responsables. La falta de esta visión estratégica limita su capacidad para promover campañas de marketing con impacto social, modelos de negocio sostenibles o influir en la cultura organizacional. En un contexto donde la sostenibilidad se vuelve esencial para empresas y consumidores, fortalecer la formación en estos temas resulta clave. Esto permitirá a los egresados incidir en las estrategias empresariales y contribuir a organizaciones más éticas y alineadas con las demandas sociales. Por ello, el presente estudio analiza la percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, en 2025.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas.

Área: Administración.

Línea: Marketing.

1.2.2 Tipo de problema

El presente estudio es de tipo básico, ya que su objetivo es generar y ampliar el conocimiento existente, aportando a la comprensión teórica del fenómeno investigado

(Hernández et al., 2014). Se adopta un diseño no experimental de corte transversal, en el cual no se manipulan variables, sino que se observan tal como ocurren en su entorno natural en un único momento temporal. Esto permite analizar y describir la relación entre variables, proporcionando una representación de la realidad en un instante específico (Ñaupás et al., 2013), además, el corte transversal es adecuado ya que las encuestas y los resultados basados en las mismas muestran la realidad de estudio en un momento o año específico. Asimismo, el estudio sigue un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de identificar patrones, comprobar hipótesis y generar generalizaciones. Este enfoque es sistemático, objetivo y empírico, haciendo uso de herramientas estadísticas para evaluar la realidad de manera medible y verificable (Bernal, 2010), asimismo, este enfoque es el más adecuado ya que se busca obtener coeficientes de correlación que permitan comprender la asociación entre las dos variables las cuales se miden a través de cuestionarios con escala Likert. En cuanto a su alcance, es de naturaleza descriptiva y correlacional, por un lado, busca detallar las características del fenómeno en estudio sin establecer relaciones de causa y efecto. Por otro lado, examina la asociación entre dos o más variables, determinando el grado de relación existente entre ellas (Hernández et al., 2014).

Entre las limitaciones del diseño metodológico, este no permite observar cambios a lo largo del tiempo ya que se analizará en un momento específico. Además, se basa en percepciones autorreportadas por los estudiantes, lo que podría introducir sesgos subjetivos. Por lo tanto, la generalización de los resultados está restringida al contexto y momento específico del estudio.

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Análisis de Variables:

- VARIABLE INDEPENDIENTE: Percepción de la sostenibilidad
- VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing socialmente responsable

1.2.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
V. Independiente Percepción de la sostenibilidad	Conocimiento de la sostenibilidad	Nivel de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible Grado de comprensión del concepto de sostenibilidad	Cuestionario de Salahange et al. (2024)
	Actitud hacia la sostenibilidad	Nivel de conciencia sobre el impacto ambiental en la sostenibilidad Grado de valoración de la conservación de recursos naturales Nivel de confianza en la ciencia para abordar problemas de sostenibilidad	
	Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad	Grado de disposición para cambiar hábitos de consumo y reducir residuos Nivel de compromiso con la sostenibilidad en el entorno académico Grado de esfuerzo personal para la preservación del medio ambiente	
	Comportamiento sostenible	Grado de compromiso con el reciclaje y la gestión de residuos Nivel de consumo responsable y elección de productos sostenibles Grado de involucramiento en acciones y organizaciones ambientales	
	Autoeficacia en sostenibilidad	Grado de confianza para argumentar sobre sostenibilidad y sociedad Nivel de integración de la sostenibilidad en la vida cotidiana Grado de capacidad para liderar y promover iniciativas sostenibles	
	Respeto por las personas y el medioambiente	Grado de compromiso con el bienestar de los consumidores Nivel de preocupación por las condiciones laborales de los trabajadores Grado de responsabilidad con la calidad de vida de la comunidad Nivel de compromiso con la protección del medio ambiente	
V. Dependiente Marketing socialmente responsable	Conocimiento e influencia del consumidor	Grado de difusión del marketing socialmente responsable Nivel de consideración de las preferencias del consumidor en la responsabilidad social Grado de incentivo hacia el consumo responsable	Cuestionario de Severino-González et al. (2022a)
	Información y compra del consumidor	Grado de influencia de la imagen empresarial en la decisión de compra Nivel de reconocimiento del consumidor hacia políticas de flexibilidad laboral Grado de preferencia del consumidor por empresas que respetan derechos laborales	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

1.2.3.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?</p> <p>Interrogantes específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? • ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? • ¿Cuál es la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. • Precisar la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. • Establecer la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing 	<p>Hipótesis general: Dado que, la percepción de la sostenibilidad abarca su conocimiento, actitudes, voluntad de actuar, comportamiento y autoeficacia respecto a la sostenibilidad. Esta percepción se vincula con la capacidad de los individuos para comprender, valorar e integrar acciones sostenibles en su vida cotidiana. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.</p>	<p>Variable independiente Percepción de la sostenibilidad</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la sostenibilidad • Actitud hacia la sostenibilidad • Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad • Comportamiento sostenible • Autoeficacia en sostenibilidad <p>Variable dependiente Marketing socialmente responsable</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto por las personas y el medioambiente • Conocimiento e influencia del consumidor • Información y compra del consumidor 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Muestra: 361 estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa</p> <p>Estadística: Descriptiva e inferencial</p>

privadas de Arequipa al 2025? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? • ¿Cuál es la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? 	socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. • Precisar la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.
---	--

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

1.2.4 Interrogantes básicas

1.2.4.1 Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?

1.2.4.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio contribuye a la comunidad científica al ampliar el conocimiento sobre la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable, variables clave en la gestión empresarial actual. Asimismo, este estudio contribuye a entender cómo los futuros profesionales perciben la sostenibilidad y cómo esa mirada influye en su forma de valorar el marketing socialmente responsable. Aunque se ha hablado mucho de estos temas por separado, aún falta conectar los puntos entre lo que se piensa sobre cuidar el planeta y cómo se responde con estrategias de marketing socialmente responsable. De esta manera,

esta tesis quiere aportar algo distinto al explorar esa relación en jóvenes que están por egresar de la carrera de Administración, una generación clave para transformar la manera de hacer empresa. Al hacerlo, no solo se llena un vacío en la literatura, sino que también se ofrece una herramienta útil para educadores, empresas y futuros investigadores que buscan comprender cómo construir un marketing con propósito real.

1.3.2 Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, el presente estudio utiliza un cuestionario con escala Likert el cual beneficia al desarrollo de la investigación ya que permite recopilar datos estructurados y cuantificables, facilitando un análisis estadístico que ayude a comprobar las hipótesis planteadas en el estudio. Este instrumento es adecuado porque permite medir la percepción de los estudiantes de manera objetiva y comparar resultados entre grupos. Además, estudios previos han utilizado este método con éxito para evaluar la percepción sobre sostenibilidad y marketing socialmente responsable, lo que respalda su eficacia y fiabilidad en esta investigación.

1.3.3 Justificación económico o empresarial

Al conocer la relación entre la percepción que los alumnos tienen sobre la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable, las universidades objeto de estudio se verán beneficiadas significativamente ya que en base a los resultados podrán incorporar de manera más sólida programas formativos con contenidos relacionados con la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable. Además, las universidades se verán beneficiadas al transformar a sus estudiantes en agentes de cambio con orientación a la sostenibilidad dentro de las organizaciones en las que se desempeñen profesionalmente.

Con los hallazgos del presente estudio se conocerá si al contar con una base educativa centrada en la sostenibilidad, es probable que los egresados desarrollen una mayor capacidad para diseñar e implementar estrategias empresariales que logren un equilibrio entre el

crecimiento económico y la responsabilidad social y ambiental. Esto no solo aumentaría su empleabilidad, sino que también contribuiría al fortalecimiento de una cultura organizacional más ética y comprometida con los ODS.

Asimismo, los futuros profesionales podrían desempeñar un rol activo en la promoción de campañas de marketing con impacto social y en la toma de decisiones empresariales alineadas con las expectativas de consumidores cada vez más conscientes. De este modo, la educación superior tendría un papel estratégico en la formación de líderes responsables y en la transformación sostenible del entorno empresarial.

1.3.4 Justificación social

Esta investigación beneficia a la sociedad al promover la adopción de prácticas empresariales más responsables y sostenibles. Un mayor compromiso con la sostenibilidad puede generar mejores condiciones laborales, incentivar políticas empresariales más éticas y contribuir al bienestar de la comunidad. A su vez, al formar profesionales con una mentalidad orientada hacia la sostenibilidad, se fomenta un cambio en el mercado laboral, impulsando empresas más comprometidas con el medioambiente y la sociedad, lo que a largo plazo puede traducirse en un impacto positivo en la calidad de vida de las personas.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.

- Precisar la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.
- Establecer la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.
- Conocer la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.
- Precisar la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.

1.5. Marco Teórico

1.5.1 Marco conceptual

1.5.1.1 Percepción de la sostenibilidad

La percepción de la sostenibilidad ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, pasando de ser una preocupación ambiental marginal a convertirse en un eje central del pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo y la convivencia humana. Se concibe actualmente como una cualidad que expresa el tipo de cambio que es capaz de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas, integrando así dimensiones humanas, sociales, económicas y ecológicas (Khalaf et al., 2023).

Este concepto, lejos de ser unívoco, presenta variaciones importantes en su interpretación, ya que está condicionado por factores culturales, educativos, institucionales y económicos. Existen estudios que sostienen que la sostenibilidad es percibida como un ideal

ético-práctico que combina conocimientos, habilidades, valores y actitudes, y que se activa en contextos reales de toma de decisiones (Cebrián et al., 2019; Wiek et al., 2011). Desde esta óptica, la percepción de sostenibilidad no se limita a un juicio abstracto sobre el medio ambiente, sino que implica un reconocimiento activo de la interdependencia entre las acciones humanas y sus consecuencias a largo plazo.

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que esta percepción puede estar sujeta a una brecha entre el conocimiento declarado y las prácticas efectivas. Genovese (2022) evidenció que, aunque muchas personas poseen una actitud positiva y un nivel elevado de conciencia sobre los problemas ambientales, esta conciencia no siempre se traduce en comportamientos sostenibles. Este desfase sugiere que el mero conocimiento no garantiza el compromiso práctico, y que son necesarias estrategias que fortalezcan la conexión entre valores y acciones cotidianas.

Asimismo, la forma en que se estructura y transmite la información sobre sostenibilidad influye significativamente en su percepción. De acuerdo con Boarin et al. (2020), la comprensión que tienen las personas sobre la sostenibilidad depende en gran medida del enfoque formativo recibido y del acceso a experiencias donde puedan aplicar sus conocimientos. Es decir, la sostenibilidad se percibe con mayor profundidad cuando se integra activamente en los procesos de aprendizaje, reflexión crítica y resolución de problemas.

La percepción también se ve influida por marcos institucionales más amplios. Dabija et al. (2017) afirman que, cuando los principios de sostenibilidad se incorporan en las estructuras organizativas y en las narrativas colectivas, se fortalecen tanto la coherencia como la legitimidad de las acciones sostenibles. Las instituciones, en este sentido, cumplen un rol fundamental al configurar no solo políticas, sino también imaginarios compartidos que determinan cómo se valora y se entiende la sostenibilidad en una sociedad determinada.

Por otro lado, existen perspectivas que muestran cómo esta percepción puede diferenciarse según el grado de internacionalización y exposición a estándares globales. Ismaeel y Zakaria (2019) identificaron que, en algunos contextos, la sostenibilidad es interpretada como una estrategia de mejora reputacional y no como una transformación profunda del comportamiento organizacional. Esta visión limitada suele estar más presente en entornos locales donde las presiones normativas o sociales en torno al desarrollo sostenible son menores, en comparación con aquellas que operan en escenarios regulados por estándares internacionales.

En el plano económico y financiero, también se han detectado cambios relevantes en la percepción de la sostenibilidad. Lopatta y Kaspereit (2013) demostraron que, tras eventos disruptivos como la crisis financiera de 2008, los mercados comenzaron a valorar de forma positiva las prácticas sostenibles, al considerarlas indicadores de resiliencia, responsabilidad y visión a largo plazo. En este sentido, la sostenibilidad pasó de ser vista como un posible costo empresarial a ser comprendida como una ventaja estratégica en contextos de incertidumbre global. Por otro lado, según Salahange et al. (2024), la percepción de la sostenibilidad es la forma en que los individuos comprenden, valoran e interpretan la importancia de la sostenibilidad en distintos contextos, influenciada por su conocimiento, actitudes y comportamientos.

De igual modo, se considera a la sostenibilidad como capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos y oportunidades de las futuras generaciones, integrando aspectos ambientales, sociales y económicos (Brundtland, 1987).

Dentro del marco teórico de la sostenibilidad es interesante definir la actitud hacia la sostenibilidad, la cual es la disposición y creencias de una persona respecto a la importancia de la sostenibilidad y su papel en la protección del entorno y el bienestar social (Pauw et al., 2020).

Por otra parte, la autoeficacia en sostenibilidad es la confianza de un individuo en su capacidad para tomar decisiones y realizar acciones que contribuyan a la sostenibilidad en su entorno personal y profesional (Bandura, 1997).

Luego de revisar los conceptos anteriores se puede mencionar que, la percepción de la sostenibilidad presenta múltiples matices que reflejan tanto su evolución histórica como su carácter multidimensional. Mientras que autores como Brundtland (1987) y Khalaf et al. (2023) la entienden como la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer a las generaciones futuras, integrando lo ambiental, social y económico, otras perspectivas (Cebrián et al., 2019; Wiek et al., 2011) destacan su dimensión ética y práctica, vinculada a valores, actitudes y habilidades aplicadas en la toma de decisiones. Sin embargo, estudios como el de Genovese (2022) evidencian la brecha entre el conocimiento y la práctica, mostrando que la conciencia no siempre se traduce en acción. A ello se suma el papel decisivo de la educación y los marcos institucionales (Boarin et al., 2020; Dabija et al., 2017), que configuran tanto la profundidad del aprendizaje como la legitimidad de las acciones sostenibles. En contextos globalizados, la sostenibilidad puede percibirse como estrategia reputacional más que como transformación real (Ismaeel & Zakaria, 2019), mientras que en el plano económico y financiero se reconoce como ventaja competitiva y señal de resiliencia tras crisis como la de 2008 (Lopatta & Kaspereit, 2013). En suma, la percepción de la sostenibilidad oscila entre una visión integral y ética del desarrollo y una interpretación más instrumental, dependiendo de factores culturales, institucionales y contextuales, lo que evidencia que su comprensión no es homogénea, sino diversa y en permanente construcción

1.5.1.2 Dimensiones de la percepción de la sostenibilidad

1.5.1.2.1 Conocimiento de la sostenibilidad

La dimensión del conocimiento hace referencia a la comprensión que tiene una persona sobre los fundamentos del desarrollo sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

y las interrelaciones entre los factores sociales, económicos y ambientales (Salahange et al., 2024). Salahange et al. (2024) definen este conocimiento como la base cognitiva desde la cual los estudiantes interpretan y contextualizan los desafíos globales. Esta definición es complementada por Cebrián et al. (2019), quienes sostienen que el conocimiento sobre sostenibilidad no debe limitarse a datos técnicos o normativos, sino que debe favorecer una comprensión crítica que permita a los individuos cuestionar estructuras sociales y económicas insostenibles.

En este sentido, mientras que la propuesta de Salahange et al. (2024) enfatiza el papel del conocimiento como una plataforma esencial de comprensión e interpretación de los retos globales, el enfoque de Cebrián et al. (2019) introduce una dimensión más profunda y transformadora, al considerar que dicho conocimiento debe trascender solamente lo descriptivo para convertirse en una herramienta crítica frente a las dinámicas insostenibles. Así, ambos enfoques se complementan: uno aporta la base cognitiva necesaria para situar los problemas en su contexto, y el otro impulsa la capacidad de cuestionar y generar cambios, lo que convierte al conocimiento de la sostenibilidad en un componente no solo formativo, sino también emancipador.

1.5.1.2.2 Actitud hacia la sostenibilidad

En segundo lugar, la actitud hacia la sostenibilidad comprende el conjunto de valores, creencias y emociones que orientan el juicio personal frente a los problemas relacionados con la sostenibilidad. Esta dimensión incluye el reconocimiento de amenazas como el cambio climático, la pobreza o la desigualdad, así como el sentido de responsabilidad intergeneracional (Salahange et al., 2024). Boarin et al. (2020) añaden que, dentro del ámbito formativo, una actitud positiva hacia la sostenibilidad está estrechamente vinculada a experiencias curriculares que integran reflexividad ética y proyectos con impacto tangible. De esta forma, la actitud se

configura como un reflejo de la formación recibida, pero también del entorno cultural e institucional donde el sujeto se desarrolla.

En esta línea, mientras que Salahange et al. (2024) destacan la actitud hacia la sostenibilidad como la expresión de valores y creencias que sustentan la responsabilidad personal e intergeneracional frente a problemáticas globales, Boarin et al. (2020) amplían esta perspectiva al subrayar que dicha actitud no surge de manera espontánea, sino que se fortalece mediante experiencias formativas que integran la reflexión ética y la práctica aplicada. De este modo, ambos enfoques se complementan: uno resalta la dimensión interna y valorativa de la actitud, y el otro enfatiza su construcción a partir de procesos educativos y contextuales, evidenciando que la disposición hacia la sostenibilidad es tanto una convicción personal como el resultado de aprendizajes y entornos que la modelan.

1.5.1.2.3 Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad

La voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad se refiere a la intención consciente de participar en actividades sostenibles y realizar cambios personales en los hábitos de vida (Salahange et al., 2024). Para Salahange et al. (2024), esta disposición voluntaria constituye un eslabón clave entre el pensamiento y la acción, y se manifiesta en el deseo de asumir responsabilidades concretas frente a los desafíos socioambientales. Desde otra perspectiva, Genovese (2022) destaca que, aunque las personas manifiestan actitudes positivas hacia el ambiente, muchas veces su voluntad de actuar se ve limitada por factores como la apatía, la falta de confianza en la eficacia de sus acciones o la desconexión emocional con los problemas.

En este sentido, mientras que Salahange et al. (2024) conciben la voluntad de actuar como el puente fundamental que conecta la reflexión con la acción mediante la asunción de responsabilidades concretas, Genovese (2022) advierte que dicha voluntad no siempre se materializa, ya que puede verse debilitada por la apatía, la desconfianza en la eficacia individual o la falta de vínculo emocional con los problemas ambientales. De este modo, ambos enfoques

se complementan y contrastan a la vez: uno resalta la importancia de la disposición consciente como motor del cambio, mientras el otro revela las barreras que dificultan su puesta en práctica, mostrando que la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad depende tanto de la intención personal como de las condiciones emocionales y contextuales que la sostienen.

1.5.1.2.4 Comportamiento sostenible

La cuarta dimensión, el comportamiento sostenible, alude a las prácticas observables y coherentes con los principios del desarrollo sostenible. Incluye acciones como el reciclaje, el consumo ético, el ahorro de recursos o la participación en movimientos sociales. Este componente es particularmente relevante para determinar el grado de alineación entre los discursos personales y las prácticas cotidianas (Salahange et al., 2024). De hecho, Dabija et al. (2017) subrayan que las acciones sostenibles suelen estar condicionadas por la estructura institucional y la existencia de modelos sociales coherentes, lo que implica que el comportamiento sostenible no es solo una elección individual, sino también una posibilidad habilitada o limitada por el contexto.

Así, mientras que Salahange et al. (2024) entienden el comportamiento sostenible como la manifestación práctica y observable de los principios del desarrollo sostenible en la vida cotidiana, Dabija et al. (2017) enfatizan que dichas conductas no dependen únicamente de la voluntad individual, sino que están fuertemente condicionadas por marcos institucionales y referentes sociales que facilitan o restringen su puesta en práctica. De este modo, ambos enfoques se complementan: uno resalta la importancia de la coherencia personal entre discurso y acción, y el otro advierte que dicha coherencia solo puede consolidarse en contextos que ofrezcan condiciones estructurales y culturales favorables, evidenciando que el comportamiento sostenible es simultáneamente un acto individual y una construcción colectiva.

1.5.1.2.5 Autoeficacia en sostenibilidad

Por último, la autoeficacia en sostenibilidad se refiere a la confianza personal en la propia capacidad para organizar, ejecutar y liderar acciones que promuevan cambios sostenibles. Salahange et al. (2024) fundamentan esta dimensión en la teoría de Bandura, destacando que la percepción de competencia personal es crucial para mantener la perseverancia ante la complejidad de los problemas ambientales. En un plano más organizacional, Ismaeel y Zakaria (2020) sostienen que la autoeficacia también opera en contextos colectivos, donde las personas se sienten empoderadas para influir en instituciones, sistemas y políticas, transformando su percepción de la sostenibilidad en acciones con impacto estructural.

En este marco, mientras que Salahange et al. (2024), apoyados en la teoría de Bandura, destacan la autoeficacia en sostenibilidad como la confianza individual para sostener el esfuerzo y la perseverancia frente a la complejidad de los desafíos ambientales, Ismaeel y Zakaria (2020) amplían la mirada hacia el plano organizacional y colectivo, subrayando que la sensación de competencia también se construye en entornos donde las personas perciben que pueden incidir en instituciones y políticas. Así, ambos enfoques se complementan: uno resalta la dimensión personal de la autoeficacia como motor de acción sostenida, mientras el otro enfatiza su carácter colectivo y estructural, mostrando que la confianza en la capacidad de actuar por la sostenibilidad se fortalece tanto en la esfera individual como en la interacción con sistemas más amplios.

1.5.1.3 Factores que influyen en la percepción de la sostenibilidad

En primer lugar, los factores contextuales hacen referencia a las condiciones sociales, políticas, económicas y ambientales del entorno inmediato o ampliado en el que una persona o colectivo se desenvuelve. Por ejemplo, la percepción de la sostenibilidad en regiones con alta vulnerabilidad ecológica o exposición a riesgos climáticos tiende a ser más aguda, ya que las

amenazas ambientales se viven de forma tangible y cotidiana (Genovese, 2022). Asimismo, los niveles de desarrollo económico influyen en la forma en que se prioriza la sostenibilidad: en contextos donde las necesidades básicas no están satisfechas, las preocupaciones ambientales suelen ocupar un lugar subordinado frente a la urgencia de subsistencia (Ismaeel & Zakaria, 2020).

Por otra parte, los factores culturales cumplen un papel decisivo en la manera en que se interpreta y valora la sostenibilidad. Las creencias, normas, tradiciones y visiones del mundo de una comunidad configuran marcos simbólicos que pueden favorecer o limitar actitudes sostenibles. Por ejemplo, en algunos contextos, la sostenibilidad es percibida más como una estrategia de imagen o responsabilidad social empresarial (RSE), que como un compromiso ético profundo con la regeneración ambiental o la equidad intergeneracional (Ismaeel & Zakaria, 2020). Del mismo modo, estudios comparativos han mostrado que las sociedades con valores posmaterialistas tienden a desarrollar una percepción más integral y proactiva sobre la sostenibilidad (Lopatta & Kaspereit, 2013).

En cuanto a los factores educativos, estos constituyen uno de los principales determinantes en la formación de una percepción crítica y compleja sobre la sostenibilidad. La exposición a contenidos relacionados con el desarrollo sostenible, así como la participación en experiencias de aprendizaje significativas, incrementan la capacidad de análisis, la sensibilidad y la responsabilidad ante los desafíos socioambientales (Cebrián et al., 2019). La educación, especialmente en niveles superiores, actúa como catalizadora de competencias clave como el pensamiento sistémico, la anticipación, la colaboración y la reflexión crítica (Wiek et al., 2011). No obstante, esta influencia educativa no depende únicamente del acceso formal al conocimiento, sino también de la calidad pedagógica con la que se abordan los temas de sostenibilidad y del grado en que estos se vinculan con la vida personal y social del estudiante (Boarin et al., 2020).

Además, el entorno digital y mediático también se constituye como un factor educativo informal que moldea percepciones. La exposición a información ambiental en redes sociales, campañas de sensibilización, documentales y debates públicos puede reforzar o distorsionar las concepciones sobre sostenibilidad, dependiendo de la credibilidad, profundidad y coherencia de los mensajes emitidos (Khalaf et al., 2023).

1.5.1.4 Escenarios y niveles de análisis de la percepción de la sostenibilidad

1.5.1.4.1 Perspectiva individual

En el nivel individual, la percepción de la sostenibilidad se manifiesta en la manera en que las personas comprenden, valoran y priorizan los aspectos relacionados con el medio ambiente, la equidad social y la viabilidad económica a largo plazo. Esta percepción varía según factores como la edad, el nivel educativo, el acceso a la información y la experiencia personal con problemáticas ambientales o sociales (Genovese, 2022).

Entre estudiantes, por ejemplo, la percepción de la sostenibilidad suele estar influenciada por el currículo, los valores institucionales y la metodología pedagógica a la que están expuestos. Estudios muestran que los estudiantes que participan en programas formativos con enfoques activos y reflexivos tienden a tener una visión más crítica, amplia y comprometida con la sostenibilidad (Boarin et al., 2020; Cebrián et al., 2019).

En el caso de los consumidores, la percepción de la sostenibilidad se refleja en sus hábitos de consumo, en su disposición a pagar por productos sostenibles y en la importancia que atribuyen a etiquetas como "orgánico", "eco" o "justo". Sin embargo, la literatura también documenta una "brecha actitud-comportamiento", donde existe conciencia sobre la necesidad de actuar sosteniblemente, pero no siempre se traducen esas creencias en decisiones reales de compra (Silva et al., 2017).

A nivel ciudadano, la percepción de la sostenibilidad se relaciona con la participación en acciones colectivas, como el reciclaje, el voto informado, el activismo climático o el

voluntariado ambiental. Este factor está también mediado por el sentido de autoeficacia: es decir, la creencia de que la acción individual puede contribuir a soluciones más amplias (Khalaf et al., 2023).

1.5.1.4.2 Perspectiva organizacional

En el ámbito organizacional, la percepción de la sostenibilidad se asocia con la forma en que las estructuras formales —tales como empresas, universidades y organismos públicos— entienden y traducen el concepto en políticas, estrategias y prácticas concretas. Las universidades, por ejemplo, desempeñan un papel crucial en la formación de valores sostenibles. Su percepción institucional de la sostenibilidad influye directamente en el tipo de competencias que desarrollan en sus estudiantes y en las decisiones administrativas que toman. Cuando la sostenibilidad es incorporada de forma transversal —en docencia, investigación, extensión y gestión— se construyen entornos más coherentes y transformadores (Dabija et al., 2017).

En el sector empresarial, la percepción de la sostenibilidad ha pasado de ser vista como una carga normativa o un elemento de reputación, a un componente estratégico que genera valor a largo plazo. Empresas con una visión madura del desarrollo sostenible tienden a adoptar estándares internacionales, implementar reportes integrados y establecer metas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Ismaeel & Zakaria, 2020). No obstante, aún existen organizaciones cuya percepción de la sostenibilidad es superficial o limitada a acciones de responsabilidad social desvinculadas del modelo de negocio (Lopatta & Kaspereit, 2013).

1.5.1.4.3 Perspectiva sistémica

En el nivel sistémico, la percepción de la sostenibilidad se configura como un marco colectivo que orienta las reglas del juego económico, político y cultural. Aquí se abordan los discursos dominantes, las narrativas globales, los acuerdos internacionales y las estructuras institucionales que rigen la acción colectiva a gran escala. El mercado, como sistema, ha

comenzado a integrar indicadores de sostenibilidad como parte de la valoración de activos, riesgos y oportunidades. Tras eventos como la crisis financiera de 2008, los inversores han empezado a valorar positivamente las prácticas sostenibles, viéndolas como signos de resiliencia y gestión responsable (Lopatta & Kaspereit, 2013).

Este cambio en la percepción sistémica también se refleja en el auge de las finanzas verdes, la inversión socialmente responsable (ISR) y los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). Desde el plano político, la percepción de la sostenibilidad se materializa en políticas públicas que promueven la transición energética, la economía circular, la movilidad sostenible y la protección de los ecosistemas. La percepción sistémica, en este caso, se expresa en agendas como la Agenda 2030, los compromisos del Acuerdo de París y los marcos legislativos nacionales. Finalmente, en términos de gobernanza, la sostenibilidad es vista como una meta compartida que requiere coordinación multinivel entre actores estatales, privados, académicos y de la sociedad civil. Esta percepción favorece enfoques participativos y transversales que reconocen la complejidad de los problemas actuales y la necesidad de soluciones integradas (Wiek et al., 2011).

1.5.1.5 Desafíos en la construcción de una cultura de la sostenibilidad

Uno de los principales desafíos en la consolidación de una cultura de la sostenibilidad es la persistente disociación entre el conocimiento teórico y la práctica cotidiana. Numerosos estudios han señalado la existencia de una "brecha actitud-comportamiento", en la cual los individuos pueden mostrar altos niveles de conciencia ambiental sin que ello se traduzca en comportamientos sostenibles (Genovese, 2022; Salahange et al., 2024). Esta desconexión revela que el desarrollo de una cultura sostenible no depende exclusivamente de la transmisión de conocimientos, sino de factores más complejos como la motivación, la autoeficacia, la participación comunitaria y las estructuras institucionales de apoyo (Salahange et al., 2024).

Otro obstáculo significativo es la fragmentación conceptual del término “sostenibilidad”. Aunque existen definiciones ampliamente aceptadas, aún se observa una comprensión parcial o sectorial del concepto en distintos sectores sociales. Esta limitación impide construir visiones integrales y promueve soluciones aisladas, muchas veces desvinculadas de las raíces estructurales de los problemas (Ismaeel & Zakaria, 2020).

Además, persiste un reto ligado al contexto cultural y político. En algunas regiones, las cuestiones ambientales siguen siendo vistas como temas técnicos o elitistas, desconectados de las urgencias sociales inmediatas, como el empleo o la seguridad (Dabija et al., 2017). Según Dabija et al. (2017), esto refuerza una baja prioridad institucional hacia la sostenibilidad y dificulta su integración transversal en políticas públicas, planes educativos y estrategias empresariales.

1.5.1.6 Implicaciones para la educación, la comunicación y la gestión del cambio

Desde el ámbito educativo, los hallazgos recientes implican un cambio de paradigma. Ya no es suficiente enseñar sobre sostenibilidad; es necesario educar desde y para la sostenibilidad. Esto exige metodologías activas, críticas y emocionalmente significativas, que promuevan el compromiso, la empatía y la transformación personal (Cebrián et al., 2019). Cebrián et al. (2019) destacan la importancia de integrar experiencias auténticas y contextuales que movilicen no solo el conocimiento, sino también los valores y la voluntad de actuar.

En el campo de la comunicación, se requiere abandonar los enfoques informativos unidireccionales y avanzar hacia estrategias dialógicas, participativas y culturalmente sensibles. La comunicación para la sostenibilidad debe ser capaz de conectar con las emociones, los imaginarios sociales y las narrativas identitarias de las audiencias (Boarin et al., 2020). Tal como plantean Boarin et al. (2020), los mensajes eficaces no solo informan, sino que inspiran, movilizan y generan sentido de pertenencia al cambio.

Por último, en términos de gestión del cambio, los resultados de la investigación sobre percepción sostenible sugieren que las organizaciones —educativas, empresariales o gubernamentales— deben invertir en procesos de transformación cultural profunda. Esto implica revisar sus estructuras de decisión, sus mecanismos de participación interna, y la coherencia entre sus discursos y sus prácticas. La autoeficacia institucional, entendida como la capacidad de una organización para liderar procesos sostenibles, emerge como un nuevo campo de estudio y acción (Ismaeel & Zakaria, 2020; Lopatta & Kaspereit, 2013).

1.5.1.7 Marketing socialmente responsable

Se define como una estrategia de marketing que busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, alineando los intereses comerciales de una empresa con valores éticos y sostenibles (Kotler & Lee, 2005).

Asimismo, el marketing socialmente responsable ha sido definido desde distintos enfoques, todos coincidiendo en que se trata de una práctica que va más allá de los intereses económicos de la empresa, integrando principios éticos, sociales y ambientales en sus estrategias (Kotler & Keller, 2006). Kotler y Keller (2006) lo conciben como el desarrollo, implementación y control de programas que buscan influir en la aceptación de ideas sociales, incorporando aspectos de producto, precio, comunicación, distribución e investigación. Esta definición resalta el papel del marketing como herramienta para el cambio social positivo.

Por su parte, Andreasen (2005) amplía el concepto al definir el marketing social como la adaptación de las técnicas del marketing comercial para promover comportamientos voluntarios que beneficien tanto al individuo como a la sociedad. Esta visión incorpora la noción de bienestar colectivo como eje central de la estrategia.

Laczniak y Murphy (2006) abordan el marketing socialmente responsable desde una perspectiva ética, considerándolo como un enfoque que integra preocupaciones sociales y

ambientales en la toma de decisiones comerciales, buscando minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios para los distintos grupos de interés.

Desde una perspectiva más sistémica, Laczniak y Shultz (2020) proponen que el marketing socialmente responsable se fundamenta en un contrato social implícito, donde las empresas deben actuar como ciudadanos corporativos comprometidos con el bienestar común, guiadas por principios de justicia distributiva y sostenibilidad.

Maignan y Ferrell (2004), por su parte, definen el concepto en términos de orientación a los grupos de interés, entendiendo que el marketing debe responder de manera continua y proactiva a las expectativas éticas, sociales y económicas de todos los actores vinculados a la organización.

Finalmente, Trkulja et al. (2024) subrayan que el marketing socialmente responsable se articula como una estrategia que promueve la diversidad, la equidad y la inclusión en los entornos organizacionales, destacando su capacidad para impulsar transformaciones culturales positivas y fortalecer la reputación de las empresas en el largo plazo.

En el contexto estudiantil, el marketing socialmente responsable se refiere a la formación académica en marketing debe trascender los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la rentabilidad y la competencia comercial, para incorporar una visión ética, sostenible y socialmente responsable. En el contexto actual, donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso social y ambiental de las marcas, resulta esencial que las instituciones educativas preparen a los futuros profesionales del marketing no solo como expertos técnicos, sino como líderes conscientes y comprometidos con su entorno. De esta manera, los estudiantes deben ser formados para actuar como agentes de cambio positivo, capaces de diseñar estrategias que generen valor económico al tiempo que promuevan el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible (Chandler, 2022). En este sentido, incorporar la responsabilidad social empresarial (RSE) como eje transversal en la enseñanza del marketing

no solo fortalece la sostenibilidad organizacional a largo plazo, sino que también cultiva en los estudiantes una ética profesional que prioriza el impacto social, el respeto por los derechos humanos y la protección del medio ambiente. Esta formación integral contribuye al desarrollo de un perfil profesional más empático, crítico y transformador, preparado para responder a los desafíos sociales contemporáneos desde el ejercicio consciente de su carrera (Laczniak & Murphy, 2019).

De este modo, mientras que Kotler y Lee (2005) y Kotler y Keller (2006) conciben el marketing socialmente responsable como una estrategia que integra valores éticos y sostenibles en las prácticas comerciales, enfatizando su papel como herramienta para generar cambios sociales positivos, Andreasen (2005) lo amplía hacia la promoción de comportamientos voluntarios orientados al bienestar colectivo. A su vez, Laczniak y Murphy (2006) destacan su dimensión ética en la toma de decisiones, y Laczniak y Shultz (2020) lo sitúan en un marco sistémico, donde las empresas actúan como ciudadanos corporativos bajo un contrato social implícito. Desde la óptica de Maignan y Ferrell (2004), la clave está en la respuesta continua a las expectativas de los grupos de interés, mientras que Trkulja et al. (2024) ponen el acento en su capacidad de promover diversidad, equidad e inclusión en el ámbito organizacional. En el contexto educativo, autores como Chandler (2022) y Laczniak & Murphy (2019) sostienen que la formación en marketing debe trascender la lógica de la rentabilidad para preparar a profesionales capaces de diseñar estrategias que generen valor económico sin perder de vista el impacto social y ambiental. En conjunto, estos enfoques muestran que el marketing socialmente responsable no solo es una práctica empresarial, sino también un compromiso ético y cultural que busca equilibrar la competitividad con la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

1.5.1.8 Dimensiones del marketing socialmente responsable

1.5.1.8.1 Respeto por las personas y el medioambiente

Esta dimensión comprende las acciones que una empresa ejecuta para responder a las necesidades sociales y ambientales de sus grupos de interés. Incluye preocupaciones éticas sobre las condiciones laborales, la calidad de vida de los trabajadores y consumidores, y el impacto ambiental de sus operaciones. Estas prácticas permiten establecer vínculos más justos y armónicos con la sociedad, fortaleciendo la legitimidad y la sostenibilidad organizacional (Severino-González et al., 2022).

En un sentido similar, Kotler y Armstrong (2012) señalan que las empresas socialmente responsables buscan activamente proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del medioambiente, lo cual implica integrar el bienestar humano y ecológico en el núcleo mismo de la estrategia de marketing, lejos de enfoques puramente utilitarios.

En este sentido, mientras que Severino-González et al. (2022) destacan el respeto por las personas y el medioambiente como un conjunto de acciones concretas orientadas a mejorar las condiciones sociales, laborales y ecológicas de los grupos de interés, Kotler y Armstrong (2012) amplían la perspectiva al situar dicho respeto en el núcleo estratégico de la empresa, vinculándolo con la protección de los intereses humanos y ambientales a largo plazo. Así, ambos enfoques se complementan: uno resalta las prácticas tangibles que fortalecen la legitimidad organizacional, y el otro subraya la necesidad de trascender visiones utilitaristas para integrar la ética y la sostenibilidad como principios rectores del quehacer empresarial.

1.5.1.8.2 Conocimiento e influencia del consumidor

Esta dimensión se refiere a cómo el marketing educa, informa y motiva a los consumidores para que reconozcan y valoren las prácticas socialmente responsables de las empresas. Se fundamenta en la idea de que un consumidor informado es capaz de tomar

decisiones más éticas, premiando a aquellas marcas que generan un impacto positivo en la sociedad (Severino-González et al., 2022).

De esta manera, mientras que Severino-González et al. (2022) destacan el conocimiento e influencia del consumidor como un proceso educativo que busca empoderar a las personas para reconocer y valorar las prácticas responsables de las empresas, otros enfoques amplían esta visión al subrayar que dicha influencia no solo fortalece la capacidad del consumidor para tomar decisiones más éticas, sino que también actúa como un mecanismo de presión social que obliga a las marcas a adoptar comportamientos sostenibles. En conjunto, estas perspectivas muestran que el consumidor informado se convierte en un actor clave del cambio, capaz de transformar el mercado al premiar a las organizaciones comprometidas con el bienestar social y ambiental.

1.5.1.8.3 Información y compra del consumidor

Esta dimensión reconoce que las decisiones de compra están influenciadas por la percepción ética que el consumidor tiene sobre la empresa, especialmente en lo relativo al respeto por los derechos laborales. Los consumidores valoran a aquellas compañías que promueven condiciones de trabajo justas, derecho a la sindicalización y políticas transparentes, lo que fortalece su lealtad hacia la marca (Severino-González et al., 2022).

Sen y Bhattacharya (2001) argumentan que las iniciativas socialmente responsables pueden aumentar la identificación del consumidor con la empresa, lo que impacta directamente en su comportamiento de compra. Cuando los consumidores perciben que una marca actúa éticamente, su disposición a comprar y recomendar esa marca crece significativamente.

En este sentido, mientras que Severino-González et al. (2022) resaltan que la decisión de compra se ve directamente influida por la percepción ética que los consumidores tienen respecto a prácticas laborales justas y transparentes, Sen y Bhattacharya (2001) amplían la perspectiva al demostrar que las iniciativas socialmente responsables fortalecen la

identificación emocional con la empresa, generando mayor disposición a consumir y recomendar sus productos. Así, ambos enfoques se complementan: uno subraya la importancia de las condiciones éticas y laborales como factor de confianza, y el otro enfatiza cómo estas prácticas repercuten en la construcción de vínculos más sólidos entre consumidor y marca, lo que se traduce en lealtad y comportamiento de compra positivo.

1.5.1.9 Consumo responsable

Se define como la elección de productos y servicios considerando su impacto ambiental y social, promoviendo el uso eficiente de los recursos y el respeto por los derechos de los trabajadores y comunidades (Fodness, 2015).

De igual modo, Corral-Verdugo (2002) plantea que el consumo responsable implica optar por bienes y servicios que generen menor daño ambiental y mayor beneficio social, priorizando alternativas que favorezcan el equilibrio ecológico y la equidad. Es decir, consumir de forma responsable es tener presente que cada compra tiene implicancias más allá del individuo: afecta al planeta, a las condiciones laborales, a la salud colectiva y a la calidad de vida de otros.

Kotler y Keller (2016) refuerzan esta idea al señalar que el consumidor responsable busca coherencia entre sus valores personales y las prácticas empresariales, premiando a aquellas marcas que demuestran compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Así, el consumo se convierte no solo en una transacción económica, sino en una herramienta para ejercer influencia positiva en los mercados.

Díaz et al. (2021) agregan que este tipo de consumo se manifiesta como un acto reflexivo que busca minimizar los impactos negativos del consumo excesivo y desinformado, proponiendo una economía más justa, sustentable y solidaria. Por su parte, Bardy et al. (2012) argumentan que el consumo responsable no solo es una práctica personal, sino también una

forma de acción política y social, mediante la cual el consumidor puede convertirse en un agente transformador de los sistemas productivos globales.

Así, mientras que Fodness (2015) y Corral-Verdugo (2002) destacan el consumo responsable como la elección consciente de productos y servicios que reducen el impacto ambiental y promueven la equidad social, Kotler y Keller (2016) enfatizan la coherencia entre los valores personales del consumidor y las prácticas empresariales como factor determinante de sus decisiones de compra. Por su parte, Díaz et al. (2021) lo entienden como un acto reflexivo orientado a minimizar los efectos negativos del consumo desmedido, mientras que Bardy et al. (2012) amplían la visión al considerarlo también un acto político y social capaz de transformar los sistemas productivos globales. De este modo, estos enfoques se complementan al mostrar que el consumo responsable no solo implica una decisión individual consciente, sino que también constituye una estrategia colectiva de incidencia que fortalece la justicia social, la sostenibilidad ambiental y la construcción de mercados más éticos.

1.5.1.10 Responsabilidad social empresarial (RSE)

La RSE es entendida como el compromiso voluntario de las organizaciones para conducir sus operaciones de manera ética, responsable y sostenible, procurando no solo la rentabilidad económica, sino también el bienestar integral de sus trabajadores, la comunidad que las rodea y el medioambiente en el que operan (Carroll, 2015). Esta visión sitúa a la empresa como un actor clave en el entramado social, capaz de generar impactos positivos o negativos más allá de su lógica comercial. La RSE, en este sentido, implica una toma de conciencia institucional sobre las consecuencias que sus decisiones pueden tener en distintos niveles, promoviendo una actuación basada en principios como la equidad, la justicia social, el respeto por los derechos humanos y la protección del entorno.

Esta perspectiva ética es reforzada por el enfoque de Kotler y Lee (2005), quienes plantean que la RSE no debe limitarse al cumplimiento de regulaciones mínimas, sino que debe

traducirse en acciones concretas orientadas a mejorar el bienestar colectivo. Estas acciones pueden ir desde programas comunitarios y voluntariados corporativos, hasta la implementación de políticas internas de diversidad, inclusión o consumo responsable. Se trata, entonces, de un enfoque proactivo y voluntario que transforma a la empresa en un agente social comprometido con las problemáticas contemporáneas.

En esta misma línea, la Comisión Europea (2011) introduce una definición que aporta claridad al concepto: la RSE es la responsabilidad que asumen las empresas por el impacto que generan en la sociedad. Esto implica una visión holística del negocio, donde las decisiones estratégicas no solo responden a criterios económicos, sino que también integran dimensiones sociales, ambientales, éticas y de gobernanza. El comportamiento responsable no es opcional, sino una expectativa creciente de los consumidores, inversionistas y otros grupos de interés.

Desde un plano más estructural, Dahlsrud (2008) identifica cinco dimensiones interconectadas que componen la RSE: ambiental, social, económica, voluntaria y centrada en los stakeholders. Este enfoque permite entender la RSE no como un conjunto aislado de buenas prácticas, sino como un sistema complejo de relaciones y responsabilidades múltiples que debe estar inserto en la cultura organizacional. Así, una empresa que asume su responsabilidad social no actúa por filantropía, sino por convicción y coherencia con su propósito.

Finalmente, Porter y Kramer (2011) amplían este marco conceptual con la idea de “valor compartido”, al sostener que el verdadero potencial de la RSE radica en la capacidad de vincular el éxito económico con el progreso social. De este modo, las empresas pueden generar soluciones innovadoras que no solo beneficien a la comunidad, sino que también fortalezcan su competitividad y reputación en el mercado. En este sentido, la RSE deja de ser un elemento accesorio y se convierte en una estrategia central para el desarrollo sostenible. En el ámbito del marketing, Lacznia y Murphy (2006) destacan que asumir esta responsabilidad implica revisar las prácticas comerciales desde una lógica de equidad y justicia, incluso si ello requiere

renunciar a ciertos beneficios de corto plazo. En conjunto, estas ideas permiten entender la RSE como una herramienta poderosa para construir legitimidad, confianza y relaciones duraderas con la sociedad, en un contexto donde las empresas son cada vez más evaluadas no solo por lo que producen, sino por cómo y para quién lo hacen.

En este marco, mientras que Carroll (2015) concibe la RSE como un compromiso voluntario de las empresas para equilibrar la rentabilidad económica con el bienestar social y ambiental, Kotler y Lee (2005) profundizan en su dimensión práctica al insistir en que debe materializarse en acciones concretas que trasciendan el mero cumplimiento normativo. La Comisión Europea (2011), por su parte, aporta una visión institucional al definir la RSE como la responsabilidad por los impactos que generan las empresas en la sociedad, integrando dimensiones sociales, ambientales y de gobernanza, mientras que Dahlsrud (2008) la conceptualiza como un entramado multidimensional que debe enraizarse en la cultura organizacional. En una perspectiva estratégica, Porter y Kramer (2011) introducen el enfoque del “valor compartido”, planteando que la RSE alcanza su verdadero potencial cuando conecta el éxito económico con el progreso social, y Laczniak y Murphy (2006) subrayan la importancia de revisar las prácticas comerciales desde principios de equidad y justicia, incluso a costa de beneficios inmediatos. De este modo, los distintos enfoques se complementan al mostrar que la RSE no es filantropía aislada, sino un compromiso estructural, estratégico y ético que convierte a la empresa en un agente clave de desarrollo sostenible y legitimidad social.

1.5.1.11 Diferencias entre el marketing socialmente responsable y el marketing ecológico

El marketing socialmente responsable es una estrategia que integra la responsabilidad ética, social y ambiental en las decisiones de marketing, teniendo como enfoque principal tres aspectos: ético, social y ambiental, con el fin de generar valor compartido para la empresa y la

sociedad (Pomering, 2017), el marketing ecológico o verde es una estrategia centrada en minimizar el impacto ambiental a través de prácticas sostenibles, teniendo como enfoque principal el aspecto ambiental (producción limpia, reciclaje, ecoeficiencia) con el objetivo de reducir la huella ecológica del producto y fomentar la sostenibilidad (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

El marketing socialmente responsable y el marketing ecológico comparten el interés por prácticas sostenibles, pero se distinguen de manera clara en su enfoque, alcance y objetivos estratégicos. El marketing socialmente responsable es una estrategia integral que incorpora valores éticos, sociales y ambientales en todas las decisiones comerciales. Su meta no es solo generar beneficios económicos, sino también crear valor compartido para la sociedad y promover el bienestar de múltiples grupos de interés, como trabajadores, consumidores, comunidades locales y el medioambiente (Pomering, 2017). Este enfoque se alinea con principios de justicia social, equidad, transparencia y compromiso corporativo con la ciudadanía.

A diferencia de ello, el marketing ecológico —o marketing verde— se enfoca de forma específica en reducir el impacto ambiental negativo derivado de los procesos productivos, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Se trata de una estrategia que prioriza prácticas como la producción limpia, la eficiencia energética, el reciclaje, el uso de materiales biodegradables y la comunicación ambiental responsable. Kumar y Christodouloupoulou (2014) lo definen como un enfoque que busca mejorar el desempeño ambiental de las empresas y atender a consumidores preocupados por la degradación ecológica.

Según Peattie y Crane (2005), el marketing ecológico tradicional ha sido criticado por su enfoque limitado y superficial —a veces utilizado únicamente como herramienta de posicionamiento sin transformación estructural en la empresa—, mientras que el marketing socialmente responsable propone una visión más holística y profunda, en la que el compromiso

con la sociedad y el planeta forma parte del núcleo estratégico de la organización. En este sentido, el marketing socialmente responsable evalúa no solo el impacto ambiental, sino también las condiciones laborales, los derechos humanos, la equidad de género y la participación comunitaria.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) destacan que el marketing socialmente responsable promueve decisiones corporativas que armonicen los intereses del negocio con el desarrollo de una sociedad más justa. Mientras que el marketing ecológico tiende a centrarse en el producto y su ciclo de vida, el marketing socialmente responsable abarca toda la cadena de valor y busca generar confianza y reputación empresarial a través de relaciones éticas y sostenibles.

Además, Papadas et al. (2017) proponen un modelo de madurez del marketing verde que sirve para distinguir cuándo una empresa se queda en prácticas básicas de marketing ecológico y cuándo avanza hacia una integración profunda de la sostenibilidad, más cercana al paradigma del marketing socialmente responsable.

1.5.1.12 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS representan el núcleo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por unanimidad por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas en septiembre de 2015. Esta agenda propone una hoja de ruta global con 17 objetivos y 169 metas concretas que buscan transformar el mundo hacia un modelo de desarrollo más equitativo, resiliente y sostenible, abordando los principales desafíos que enfrenta la humanidad, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

A diferencia de los anteriores Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), centrados principalmente en los países en desarrollo, los ODS poseen un carácter universal, integral e indivisible, lo que implica que todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo, deben comprometerse con su cumplimiento. Además, se estructuran bajo un enfoque

interdependiente que reconoce que el desarrollo económico no puede desvincularse del bienestar social ni de la protección ambiental. Por tanto, los ODS no solo son una agenda política, sino también una herramienta de gobernanza global orientada a promover sinergias entre sectores, territorios y generaciones (Le Blanc, 2015).

Desde una perspectiva estratégica, los ODS funcionan como un marco normativo que orienta políticas públicas, decisiones empresariales, acciones ciudadanas y programas académicos hacia metas comunes. Su implementación requiere la colaboración efectiva entre gobiernos, sector privado, sociedad civil, instituciones educativas y organismos internacionales. Este enfoque multiactorial busca movilizar recursos financieros, tecnológicos, humanos y sociales para generar transformaciones profundas y sostenidas a largo plazo (Kanie & Biermann, 2017).

Uno de los aspectos distintivos de los ODS es su apuesta por la sostenibilidad sistémica, es decir, la promoción simultánea del crecimiento económico inclusivo (ODS 8), la reducción de desigualdades (ODS 10), la educación de calidad (ODS 4), el acceso a servicios de salud (ODS 3), la igualdad de género (ODS 5), y la acción climática (ODS 13), entre otros. En este sentido, los ODS no pueden entenderse como compartimentos estancos, sino como nodos interconectados que requieren enfoques integrales y transversales. Por ejemplo, el logro del ODS 2 (hambre cero) está directamente vinculado con la producción agrícola sostenible (ODS 12), el uso eficiente de los recursos hídricos (ODS 6) y la mitigación del cambio climático (ODS 13).

En el ámbito empresarial, la Agenda 2030 plantea un cambio paradigmático al invitar a las empresas a alinear sus modelos de negocio con las metas globales, dejando atrás la visión de la sostenibilidad como una responsabilidad filantrópica para integrarla como una estrategia central de valor. Según Scheyvens et al. (2016), las organizaciones que adoptan los ODS como parte de su planificación operativa, no solo mejoran su reputación, sino que también acceden a

oportunidades de innovación, apertura de nuevos mercados y fidelización de consumidores conscientes. Esta lógica se refleja, por ejemplo, en el impulso del ODS 12: Producción y consumo responsables, que promueve la eficiencia en el uso de recursos, la reducción del desperdicio y el diseño de productos sostenibles desde su origen.

Asimismo, el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos enfatiza la necesidad de fortalecer las capacidades institucionales, fomentar la cooperación internacional y establecer vínculos entre los diferentes actores del sistema global. La implementación efectiva de los ODS requiere una arquitectura de gobernanza que permita monitorear avances, identificar brechas y ajustar políticas en tiempo real. Para ello, los sistemas de indicadores, la transparencia de datos y la participación ciudadana son elementos fundamentales para garantizar el éxito de la Agenda 2030 (ONU, 2015).

En el plano académico y científico, los ODS han catalizado un nuevo campo de estudio transdisciplinario conocido como estudios de sostenibilidad, el cual combina saberes provenientes de la economía, la ecología, las ciencias sociales, la tecnología y la ética para abordar problemas complejos desde una perspectiva holística. Esta mirada integradora reconoce que los desafíos del siglo XXI—como la crisis climática, la pérdida de biodiversidad o la desigualdad estructural— no pueden resolverse mediante soluciones aisladas o sectoriales, sino que requieren enfoques colaborativos, flexibles y orientados al bien común (Kanie & Biermann, 2017).

1.5.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Severino-González et al. (2022a) tuvieron como propósito describir la percepción de los consumidores del comercio minorista (retail) sobre el marketing socialmente responsable en Chile. Para ello, se aplicó un instrumento a una muestra no probabilística de 201 consumidores de productos y servicios de retail. Se realizó un análisis factorial exploratorio y

posteriormente se exploraron diferencias estadísticamente significativas en función de características sociodemográficas. Los resultados indicaron que el marketing socialmente responsable se compone de tres dimensiones principales: 1) respeto por las personas y el medioambiente, 2) conocimiento e influencia del consumidor, y 3) información y compra del consumidor. Además, se encontraron diferencias estadísticamente significativas según sexo, edad y nivel de ingreso socioeconómico. En conclusión, se resalta la importancia de promover el marketing socialmente responsable mediante desafíos estratégicos que generen valor para todos los grupos de interés, en especial para trabajadores y consumidores, a través de acciones proactivas, discrecionales y sostenibles.

Este antecedente es relevante porque analiza la percepción de los consumidores sobre el marketing socialmente responsable, lo que se relaciona directamente con el enfoque en la percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en estudiantes de Administración.

Salahange et al. (2024) tuvieron como objetivo validar un cuestionario cuantitativo de 36 ítems para medir la percepción de los estudiantes universitarios sobre la sostenibilidad. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional. El cuestionario fue aplicado a 285 estudiantes universitarios de distintas universidades en España mediante la plataforma Google Forms. Para la validación del instrumento, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) y se evaluó la confiabilidad interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La muestra estuvo conformada por 285 estudiantes universitarios, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico accidental, debido a la accesibilidad de los grupos encuestados. Se diseñó un cuestionario mixto compuesto por preguntas en escala Likert de 6 puntos (de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo"), preguntas cerradas y abiertas para medir la percepción de la sostenibilidad y seis dimensiones: conocimiento,

actitud, disposición a actuar, comportamiento, autoeficacia y afecto. Las primeras cinco dimensiones fueron confirmadas mediante un análisis factorial confirmatorio, el cual mostró un buen ajuste del modelo (RMSEA = 0.043, CFI = 0.972, SRMR = 0.076, TLI = 0.970 y $X^2/df = 1.45$). La dimensión afectiva se analizó mediante un enfoque cualitativo. La confiabilidad interna, medida con el coeficiente alfa de Cronbach, presentó valores entre 0.737 y 0.909, lo que confirma la validez y confiabilidad del instrumento. El estudio sugiere que este cuestionario es una herramienta válida y confiable para evaluar la percepción de sostenibilidad en estudiantes universitarios, permitiendo un diagnóstico y seguimiento efectivo de este tema en la educación superior.

Este antecedente es altamente relevante ya que proporciona un instrumento validado para medir la percepción de sostenibilidad en estudiantes universitarios, lo que sirve como base para el cuestionario del presente estudio.

Antecedentes Nacionales

Severino-González et al. (2022b) en su investigación tuvieron como objetivo explorar las diferencias en las prácticas de consumo sustentable socialmente responsable según las características sociodemográficas de estudiantes universitarios en una ciudad de Perú. Para ello, se aplicó un instrumento a una muestra no probabilística por conveniencia de 318 futuros profesionales, y se estimaron estadísticos descriptivos y de dispersión. Los resultados revelaron diferencias estadísticamente significativas en las prácticas de consumo sustentable según las variables sociodemográficas. Se encontró que la dimensión con mayor valoración fue “respeto a las personas y animales”, mientras que la dimensión con menor valoración fue “compra informada”. Además, se observó que la participación en la comunidad, el desarrollo de voluntariado y los años de permanencia en la universidad aumentan la valoración expresada por los estudiantes. En conclusión, se resalta la importancia de investigar cómo los niveles de ingreso familiar pueden influir como un factor represor o estimulador de comportamientos de

consumo sustentable. A su vez, se enfatiza la necesidad de que las universidades integren acciones socialmente responsables y ambientalmente conscientes en sus funciones sustantivas.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque examina cómo las características sociodemográficas influyen en el consumo sustentable y la responsabilidad social, aspectos estrechamente vinculados con la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable.

Meza (2024) tuvo como objetivo determinar la relación entre el consumo responsable y la educación para la sostenibilidad ambiental en estudiantes universitarios de Huancayo. Se utilizó el método científico, junto con los enfoques descriptivo e hipotético-deductivo, y se aplicó un diseño descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios de encuesta previamente validados, aplicados a 174 estudiantes universitarios de Huancayo. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.034, lo que indica una relación muy baja entre el consumo responsable y la educación para la sostenibilidad ambiental. Asimismo, se halló que la correlación entre las dimensiones del consumo responsable (ético, ecológico, solidario y crítico) y la educación para la sostenibilidad ambiental también fue muy baja. Estos hallazgos sugieren que, para fomentar un consumo responsable alineado con la educación para la sostenibilidad, es necesario implementar actividades prácticas que refuercen estos conceptos en los estudiantes.

Este antecedente es relevante porque aborda la relación entre la educación y la sostenibilidad en un contexto universitario, lo que se vincula con el análisis sobre la percepción de la sostenibilidad en estudiantes de Administración de Empresas. Además, la baja correlación encontrada entre consumo responsable y educación para la sostenibilidad sugiere que la concientización ambiental no siempre se traduce en prácticas responsables.

Antecedentes Locales

Luque (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) desde el enfoque formativo y la participación social con la educación en la modalidad virtual en los alumnos de la Universidad La Salle de Arequipa. Se trata de un estudio de tipo básico con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. Para la recolección de datos, se aplicaron dos instrumentos: el primero, una encuesta adaptada del modelo de la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA) para medir la percepción interna de la RSU en cuanto a formación y participación social de los alumnos; el segundo, una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción con la formación universitaria en la modalidad virtual, de igual modo, la muestra fue de 283 alumnos. Los resultados indicaron que la percepción de la RSU en los estudiantes es alta en todas las carreras y semestres, excepto en el séptimo semestre, donde es regular. A su vez, se halló que el nivel de satisfacción con la formación en la modalidad virtual es bueno en la carrera de Derecho y en la mayoría de los semestres, salvo en los semestres VII, VIII, IX y X, donde la percepción es regular. Se comprobó la relación entre ambas variables mediante la prueba no paramétrica rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva media ($\rho = 0.487$), lo que sugiere que, a mayor responsabilidad social universitaria desde el enfoque formativo y la participación social, mayor será la satisfacción con la educación universitaria en la modalidad virtual.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque analiza la percepción de un grupo de estudiantes universitarios respecto a un concepto vinculado con la sostenibilidad, en este caso, la Responsabilidad Social Universitaria. Al igual que en la presente investigación sobre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable, este antecedente examina cómo los estudiantes valoran aspectos relacionados con la formación y la

participación social, lo que puede aportar un marco de referencia para entender cómo los futuros administradores perciben y responden a iniciativas de responsabilidad y sostenibilidad.

Juño y Pinto (2023) en su investigación tuvieron como propósito principal analizar la relación entre el marketing ecológico y el valor de marca en los consumidores de agua embotellada en Arequipa. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional y no experimental, utilizando un cuestionario estructurado en dos secciones: una para medir el marketing ecológico y otra para evaluar el valor de marca. La muestra incluyó a 382 residentes de Arequipa, con edades entre 15 y 66 años o más. Los hallazgos revelaron una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.419$; $p= 0.000$, $p<0.05$) entre el marketing ecológico y el valor de marca en la empresa embotelladora de agua, lo que sugiere que una adecuada implementación de estrategias ecológicas puede fortalecer la percepción y valoración de la marca entre los consumidores.

Este antecedente es relevante para la investigación porque evidencia la relación entre prácticas sostenibles (marketing ecológico) y la percepción del valor de una marca, lo que se vincula con la forma en que los consumidores perciben la sostenibilidad y su impacto en las estrategias de marketing.

1.6. Hipótesis

Dado que, la percepción de la sostenibilidad abarca su conocimiento, actitudes, voluntad de actuar, comportamiento y autoeficacia respecto a la sostenibilidad. Esta percepción se vincula con la capacidad de los individuos para comprender, valorar e integrar acciones sostenibles en su vida cotidiana. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada es la encuesta, por lo tanto, el instrumento es el cuestionario.

2.2. Estructura de los Instrumentos

El instrumento es el cuestionario, el cual se describe de la siguiente manera:

- Para la percepción de la sostenibilidad, se emplea el cuestionario de Salahange et al. (2024) el cual consta de 5 dimensiones: Conocimiento de la sostenibilidad (2 ítems), actitud hacia la sostenibilidad (6 ítems), voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad (4 ítems), comportamiento sostenible (6 ítems) y autoeficacia en sostenibilidad (6 ítems).
- Para el marketing socialmente responsable, se emplea el cuestionario de Severino-González et al. (2022a) el cual consta de 3 dimensiones: Respeto por las personas y el medioambiente (5 ítems), conocimiento e influencia del consumidor (3 ítems) e información y compra del consumidor (3 ítems).

Ambos cuestionarios no presentan evidencias de validez ni confiabilidad en un contexto peruano, por lo tanto, se realizó la validez a través del juicio de un experto quien fue un docente de la Universidad Católica de Santa María. Además, se determinó la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach obtenido de una prueba piloto aplicada a 30 estudiantes, en donde el resultado fue superior a 0.7 considerando al instrumento como confiable.

2.3. Campo de verificación

2.3.1 *Ámbito*

Se realizó en Arequipa puesto que aquí se encuentran ubicadas las tres universidades de estudio.

2.3.2 *Temporalidad*

Desde marzo del 2025 hasta junio del 2025.

2.3.3 Unidades de Estudio

2.3.3.1 Población

La población está representada por el total de estudiantes vinculados a la carrera de Administración de Empresas de tres universidades privadas de Arequipa: Universidad Católica de Santa María (UCSM), Universidad Católica San Pablo (UCSP) y Universidad Continental. Se consideraron estas tres universidades debido a que cuentan con datos publicados de la cantidad de sus estudiantes matriculados en “TUNI.PE”, el cual es el Sistema de Información Universitaria. Por lo tanto, se registran en conjunto 5,907 estudiantes matriculados a lo largo de todos los ciclos académicos:

- Universidad Católica de Santa María
 - Administración de Empresas – 901 estudiantes quienes representan al 15.25% de la población.
- Universidad Católica San Pablo
 - Administración de Negocios – 1,156 estudiantes quienes representan al 19.5% de la población.
- Universidad Continental
 - Administración – 2,916 estudiantes quienes representan al 49.36% de la población.
 - Administración y Finanzas – 370 estudiantes quienes representan al 6.26% de la población.
 - Administración y Gestión Pública – 564 estudiantes quienes representan al 9.54% de la población.

2.3.3.2 Muestra

Luego de fijar proporcionalmente la población total según cada universidad y carrera profesional, se aplica la fórmula de poblaciones finitas:

Figura 1

Fórmula de poblaciones finitas

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
	Z =	1.96
	e =	5%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	5907

n =	361
-----	-----

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

La muestra es de 361 el cual según un muestreo estratificado se tendrían como la cantidad de estudiantes por universidad y carrera profesional:

- Universidad Católica de Santa María
 - Administración de Empresas – 55 estudiantes quienes representan al 15.25% de la población.
- Universidad Católica San Pablo
 - Administración de Negocios – 71 estudiantes quienes representan al 19.5% de la población.
- Universidad Continental
 - Administración – 178 estudiantes quienes representan al 49.36% de la población.

- Administración y Finanzas – 23 estudiantes quienes representan al 6.26% de la población.
- Administración y Gestión Pública – 34 estudiantes quienes representan al 9.54% de la población.

2.3.3.2.1 Criterios de selección

- Estudiantes de las tres universidades seleccionadas: UCSM, UCSP y Universidad Continental.
- Se priorizó estudiantes de los últimos años de universidad.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Los datos fueron recolectados mediante una encuesta elaborada en Google Forms. Una vez aplicada, las respuestas fueron registradas en Microsoft Excel para su organización. Posteriormente, se efectuó un análisis estadístico utilizando el software SPSS V26. Inicialmente, se generaron gráficos descriptivos y tablas de frecuencia, seguido de un análisis inferencial para determinar la relación entre las dos variables. Este análisis incluyó el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, dependiendo de si la distribución de la muestra cumple con los criterios de normalidad.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis de los resultados descriptivos

3.1.1 Datos de control

Tabla 3

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	191	52.9	52.9	52.9
	Masculino	170	47.1	47.1	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes en la encuesta, un 52.9% son mujeres y un 47.1% son hombres. Este desglose muestra una ligera mayor participación de mujeres en comparación con los hombres en el estudio. Esta distribución equitativa permite un análisis más balanceado entre ambos géneros, asegurando la validez de los hallazgos. Además, refleja una representatividad adecuada de la población estudiantil, lo que fortalece la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 4

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	20-25 años	329	91.1	91.1	91.1
	26-45 años	32	8.9	8.9	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes en la encuesta, un 91.1% tienen entre 20 y 25 años, mientras que un 8.9% tienen entre 26 y 45 años. Este desglose indica una participación considerablemente mayor de personas jóvenes de entre 20 y 25 años en comparación con las de 26 a 45 años. Esta predominancia de jóvenes sugiere que los resultados reflejan principalmente percepciones propias de este grupo etario. Asimismo, aporta información valiosa sobre cómo las

generaciones más recientes se vinculan con los temas abordados en el estudio, lo que puede marcar tendencias en el futuro.

Tabla 5
Universidad a la que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad Católica de Santa María (UCSM)	55	15.2	15.2	15.2
	Universidad Católica San Pablo (UCSP)	71	19.7	19.7	34.9
	Universidad Continental	235	65.1	65.1	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes en la encuesta, un 65.1% provienen de la Universidad Continental, un 19.7% de la Universidad Católica San Pablo (UCSP) y un 15.2% de la Universidad Católica de Santa María (UCSM). Este desglose muestra una participación predominante de estudiantes de la Universidad Continental en comparación con las otras dos universidades. Esta distribución evidencia que los hallazgos estarán más influenciados por la perspectiva de esta institución. No obstante, la inclusión de estudiantes de distintas universidades aporta diversidad y enriquece el análisis comparativo.

Tabla 6
Carrera profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración de Empresas	55	15.2	15.2	15.2
	Administración de Negocios	71	19.7	19.7	34.9
	Administración	178	49.3	49.3	84.2

Administración y Finanzas	y 23	6.4	6.4	90.6
Administración y Gestión Pública	y 34	9.4	9.4	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes en la encuesta, un 49.3% estudian la carrera de Administración, un 19.7% Administración de Negocios, un 15.2% Administración de Empresas, un 9.4% Administración y Gestión Pública y un 6.4% Administración y Finanzas. Este desglose muestra una participación predominante de estudiantes de la carrera de Administración, seguida de cerca por Administración de Negocios y Administración de Empresas. Esta concentración sugiere que los resultados estarán más asociados a la visión de los futuros profesionales en el ámbito administrativo. Al mismo tiempo, la presencia de otras especialidades enriquece la muestra al aportar matices y enfoques complementarios.

Tabla 7
Año de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primer año	32	8.9	8.9	8.9
	Segundo año	36	10.0	10.0	18.8
	Tercer año	33	9.1	9.1	28.0
	Cuarto año	162	44.9	44.9	72.9
	Quinto año	98	27.1	27.1	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes en la encuesta, un 44.9% se encuentran en su cuarto año de estudios, un 27.1% en quinto año, un 10.0% en segundo año, un 9.1% en tercer año y un 8.9% en primer año. Este desglose muestra una participación mayoritaria de estudiantes en su cuarto y quinto año, con una proporción notablemente menor en los primeros tres años. Esta

distribución refleja que la mayoría de los encuestados cuenta con una formación académica más avanzada, lo que puede influir en la madurez de sus percepciones. A su vez, evidencia que las opiniones recabadas provienen principalmente de estudiantes próximos a culminar su carrera universitaria.

3.1.2 Ítems de Percepción de la sostenibilidad

Tabla 8
Conozco los Objetivos de Desarrollo Sostenible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	30	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	43	11.9	11.9	20.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	26.6	26.6	46.8
De acuerdo	130	36.0	36.0	82.8
Totalmente de acuerdo	62	17.2	17.2	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.0% expresó estar de acuerdo con conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mientras que un 26.6% adoptó una postura neutral. Además, un 17.2% se mostró totalmente de acuerdo, un 11.9% estuvo en desacuerdo y un 8.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayormente positiva, con una porción considerable de participantes que se muestra neutral o no está completamente familiarizada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La presencia de opiniones favorables y neutrales sugiere un conocimiento que podría ser superficial o inconsistente, posiblemente relacionado con la falta de una comprensión más profunda o de una integración activa de estos objetivos en la formación académica o profesional de los encuestados.

Tabla 9*Tengo claro el significado del concepto de sostenibilidad.*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	10	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo		22	6.1	6.1	8.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en	120	33.2	33.2	42.1
	De acuerdo		124	34.3	34.3	76.5
	Totalmente de acuerdo	de	85	23.5	23.5	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 34.3% expresó estar de acuerdo con tener claro el significado del concepto de sostenibilidad, mientras que un 33.2% adoptó una postura neutral. Además, un 23.5% indicó estar totalmente de acuerdo, un 6.1% estuvo en desacuerdo y un 2.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una visión mayormente favorable sobre el entendimiento del concepto de sostenibilidad, aunque también se observa una importante proporción de participantes (un 33.2%) que se mantiene neutral o poco comprometida con el tema. La diversidad de opiniones podría indicar que, aunque el concepto de sostenibilidad es reconocido, su comprensión no está suficientemente interiorizada o desarrollada en todos los participantes.

Tabla 10*Reducir el consumo de agua es necesario para el desarrollo sostenible*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	28	7.8	7.8	7.8
	En desacuerdo		20	5.5	5.5	13.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	23.8	23.8	37.1
De acuerdo	97	26.9	26.9	64.0
Totalmente de acuerdo	130	36.0	36.0	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.0% expresó estar totalmente de acuerdo con que reducir el consumo de agua es necesario para el desarrollo sostenible, mientras que un 26.9% estuvo de acuerdo. Un 23.8% adoptó una postura neutral, un 7.8% estuvo totalmente en desacuerdo y un 5.5% estuvo en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayormente favorable hacia la importancia de reducir el consumo de agua para el desarrollo sostenible, aunque también se observa una proporción significativa de participantes (un 23.8%) que mantiene una postura neutral o no tan comprometida con esta necesidad. La presencia de opiniones favorables y neutrales sugiere que, aunque existe una conciencia general, puede haber falta de conocimiento profundo o implicación personal en la causa.

Tabla 11

Preservar la diversidad de seres vivos es necesario para el desarrollo sostenible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	38	10.5	10.5	13.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20.5	20.5	34.1
De acuerdo	116	32.1	32.1	66.2
Totalmente de acuerdo	122	33.8	33.8	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 33.8% expresó estar totalmente de acuerdo con que preservar la diversidad de los seres vivos es necesario para el desarrollo sostenible, mientras que un 32.1% estuvo de acuerdo. Un 20.5% adoptó una postura neutral, un 10.5% estuvo en desacuerdo y un 3.0% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra una mayoría favorable hacia la importancia de preservar la biodiversidad para el desarrollo sostenible. Sin embargo, también se observa una porción considerable de participantes (un 20.5%) que no tienen una postura definida, lo que podría indicar una falta de conocimiento o una visión poco clara sobre el impacto de la biodiversidad en la sostenibilidad.

Tabla 12
Creo que la contaminación ambiental es una amenaza para la sostenibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	18	5.0	5.0	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20.5	20.5	33.8
	De acuerdo	96	26.6	26.6	60.4
	Totalmente de acuerdo	143	39.6	39.6	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 39.6% expresó estar totalmente de acuerdo con que la contaminación ambiental es una amenaza para la sostenibilidad, mientras que un 26.6% estuvo de acuerdo. Un 20.5% adoptó una postura neutral, un 5.0% estuvo en desacuerdo y un 8.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayormente favorable sobre la relación entre contaminación ambiental y sostenibilidad, con una fuerte mayoría (66.2%) reconociendo la contaminación como una amenaza. Sin embargo, la presencia de un 20.5% de respuestas neutrales podría indicar que algunos participantes no tienen una

postura clara o no consideran la contaminación como un riesgo inminente para la sostenibilidad.

Tabla 13

Creo que la escasez de agua representa una amenaza para la sostenibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	23	6.4	6.4	9.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22.7	22.7	32.4
	De acuerdo	118	32.7	32.7	65.1
	Totalmente de acuerdo	126	34.9	34.9	100.0
Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 34.9% expresó estar totalmente de acuerdo con que la escasez de agua representa una amenaza para la sostenibilidad, mientras que un 32.7% estuvo de acuerdo. Un 22.7% adoptó una postura neutral, un 6.4% estuvo en desacuerdo y un 3.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente favorable sobre la escasez de agua como una amenaza para la sostenibilidad, con un 67.6% de los encuestados reconociendo este problema como grave. Sin embargo, la presencia de un 22.7% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes podrían no estar completamente sensibilizados o informados sobre los riesgos relacionados con la escasez de agua.

Tabla 14*Pienso que el cambio climático es una amenaza para la sostenibilidad*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	30	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo		18	5.0	5.0	13.3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en	82	22.7	22.7	36.0
	De acuerdo		100	27.7	27.7	63.7
	Totalmente de acuerdo	de	131	36.3	36.3	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.3% expresó estar totalmente de acuerdo con que el cambio climático es una amenaza para la sostenibilidad, mientras que un 27.7% estuvo de acuerdo. Un 22.7% adoptó una postura neutral, un 5.0% estuvo en desacuerdo y un 8.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción ampliamente positiva sobre el cambio climático como una amenaza para la sostenibilidad, con un 64.0% de los encuestados reconociendo este problema como significativo. Sin embargo, un 22.7% de respuestas neutrales podría sugerir que una parte de los participantes no tiene una postura completamente definida o no percibe el cambio climático como una amenaza inmediata para la sostenibilidad.

Tabla 15*La ciencia puede contribuir a resolver problemas ambientales, sociales y económicos*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	12	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo		30	8.3	8.3	11.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	20.2	20.2	31.9
De acuerdo	125	34.6	34.6	66.5
Totalmente de acuerdo	121	33.5	33.5	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 34.6% expresó estar de acuerdo con que la ciencia puede contribuir a resolver problemas ambientales, sociales y económicos, mientras que un 33.5% estuvo totalmente de acuerdo. Un 20.2% adoptó una postura neutral, un 8.3% estuvo en desacuerdo y un 3.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción generalmente favorable hacia la capacidad de la ciencia para abordar problemas complejos, con un 68.1% de los participantes reconociendo su potencial contribución. Sin embargo, la presencia de un 20.2% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes podrían no tener una opinión clara o profunda sobre el papel de la ciencia en estos desafíos

Tabla 16

Debo cambiar mi estilo de vida para generar menos residuos (por ejemplo, desperdiciar menos comida o no malgastar ciertos productos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4.7	4.7	4.7
En desacuerdo	28	7.8	7.8	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	23.0	23.0	35.5
De acuerdo	112	31.0	31.0	66.5
Totalmente de acuerdo	121	33.5	33.5	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 33.5% expresó estar totalmente de acuerdo con que deben cambiar su estilo de vida para generar menos residuos, mientras que un 31.0% estuvo de acuerdo. Un 23.0% adoptó una postura neutral, un 7.8% estuvo en desacuerdo y un 4.7% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una visión mayoritariamente favorable hacia la necesidad de modificar el estilo de vida para reducir los residuos, con un 64.5% de los encuestados reconociendo la importancia de generar menos desechos. Sin embargo, la presencia de un 23.0% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no están completamente convencidos o no consideran que se deba hacer un cambio significativo en su comportamiento respecto a este tema.

Tabla 17
Participaría en actividades que hagan a la facultad más sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 3	.8	.8	.8
	En desacuerdo	40	11.1	11.1	11.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en 100	27.7	27.7	39.6
	De acuerdo	133	36.8	36.8	76.5
	Totalmente acuerdo	de 85	23.5	23.5	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.8% expresó estar de acuerdo con participar en actividades que hagan a la facultad más sostenible, mientras que un 23.5% estuvo totalmente de acuerdo. Un 27.7% adoptó una postura neutral, un 11.1% estuvo en desacuerdo y un 0.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra una percepción mayoritariamente favorable hacia la participación en actividades sostenibles en la facultad, con un 60.3% de los encuestados dispuestos a involucrarse. Sin embargo, la presencia de un 27.7% de respuestas

neutrales sugiere que algunos participantes no están completamente comprometidos o no tienen una opinión clara sobre su implicación en estas actividades.

Tabla 18
Estoy dispuesto/a a hacer grandes esfuerzos para preservar el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	55	15.2	15.2	15.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	21.1	21.1	36.6
	De acuerdo	137	38.0	38.0	74.5
	Totalmente de acuerdo	92	25.5	25.5	100.0
Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 38.0% expresó estar de acuerdo con hacer grandes esfuerzos para preservar el medio ambiente, mientras que un 25.5% estuvo totalmente de acuerdo. Un 21.1% adoptó una postura neutral, un 15.2% estuvo en desacuerdo y un 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una disposición mayoritaria hacia el compromiso con la preservación del medio ambiente, con un 63.5% de los encuestados dispuestos a hacer esfuerzos en este sentido. Sin embargo, la presencia de un 21.1% de respuestas neutrales indica que algunos participantes pueden no tener una postura decidida o no consideran que sea necesario un esfuerzo significativo para la causa ambiental.

Tabla 19

Estoy dispuesto/a a cambiar mi estilo de consumo para ser más sostenible (energía, alimentos, transporte, etc.)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	2	.6	.6	.6
	En desacuerdo		59	16.3	16.3	16.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		67	18.6	18.6	35.5
	De acuerdo		147	40.7	40.7	76.2
	Totalmente de acuerdo	de	86	23.8	23.8	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 40.7% expresó estar de acuerdo con cambiar su estilo de consumo para ser más sostenible, mientras que un 23.8% estuvo totalmente de acuerdo. Un 18.6% adoptó una postura neutral, un 16.3% estuvo en desacuerdo y un 0.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra una disposición mayoritaria hacia el cambio hacia un consumo más sostenible, con un 64.5% de los encuestados dispuestos a modificar sus hábitos. Sin embargo, la presencia de un 18.6% de respuestas neutrales y un 16.9% de respuestas en desacuerdo sugiere que algunos participantes podrían no estar completamente comprometidos o no perciben la necesidad de un cambio significativo en su estilo de consumo.

Tabla 20

Reciclo todo lo que puedo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	17	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo		53	14.7	14.7	19.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	35.7	35.7	55.1
De acuerdo	105	29.1	29.1	84.2
Totalmente de acuerdo	57	15.8	15.8	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 29.1% expresó estar de acuerdo con reciclar todo lo que pueden, mientras que un 15.8% estuvo totalmente de acuerdo. Un 35.7% adoptó una postura neutral, un 14.7% estuvo en desacuerdo y un 4.7% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una actitud mayoritariamente neutral o algo favorable hacia el reciclaje, con un 44.9% de los encuestados comprometidos en mayor o menor medida con esta práctica. Sin embargo, la presencia de un 35.7% de respuestas neutrales y un 14.7% de respuestas en desacuerdo sugiere que muchos participantes no consideran el reciclaje como una prioridad en su vida diaria o no lo practican de manera consistente.

Tabla 21

Evito comprar productos de empresas con mala reputación en el cuidado del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	23	6.4	6.4	6.4
En desacuerdo	53	14.7	14.7	21.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	33.5	33.5	54.6
De acuerdo	106	29.4	29.4	83.9
Totalmente de acuerdo	58	16.1	16.1	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 29.4% expresó estar de acuerdo con evitar comprar productos de empresas con mala reputación en el cuidado del medio ambiente, mientras que un 16.1% estuvo totalmente de acuerdo. Un 33.5% adoptó una postura neutral, un 14.7% estuvo en desacuerdo y un 6.4% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica que una proporción significativa de los encuestados (45.5%) tiene una postura favorable hacia evitar empresas con mala reputación ambiental, pero también hay un 33.5% de respuestas neutrales, lo que sugiere que muchos participantes no tienen una opinión firmemente definida o no priorizan esta consideración en sus decisiones de compra.

Tabla 22
Siempre separo los residuos (plásticos, vidrio, etc.) antes de depositarlos en los contenedores de reciclaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5.8	5.8	5.8
	En desacuerdo	52	14.4	14.4	20.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	35.5	35.5	55.7
	De acuerdo	107	29.6	29.6	85.3
	Totalmente de acuerdo	53	14.7	14.7	100.0
Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 29.6% expresó estar de acuerdo con separar los residuos antes de depositarlos en los contenedores de reciclaje, mientras que un 14.7% estuvo totalmente de acuerdo. Un 35.5% adoptó una postura neutral, un 14.4% estuvo en desacuerdo y un 5.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra una disposición moderada hacia la separación de residuos, con un 44.3% de los encuestados comprometidos en alguna medida con esta práctica. Sin embargo, la presencia de un 35.5% de respuestas neutrales

sugiere que muchos participantes no tienen una postura definida o no practican consistentemente la separación de residuos.

Tabla 23
Apoyo a una ONG u organización ambiental

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	73	20.2	20.2	20.2
	En desacuerdo		62	17.2	17.2	37.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en	113	31.3	31.3	68.7
	De acuerdo		72	19.9	19.9	88.6
	Totalmente de acuerdo	de	41	11.4	11.4	100.0
Total			361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 19.9% expresó estar de acuerdo con apoyar a una ONG u organización ambiental, mientras que un 11.4% estuvo totalmente de acuerdo. Un 31.3% adoptó una postura neutral, un 17.2% estuvo en desacuerdo y un 20.2% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica que el apoyo a organizaciones ambientales no es una práctica generalizada entre los encuestados, con solo un 31.3% de respuestas favorables. La alta proporción de respuestas neutrales y en desacuerdo sugiere que muchos participantes no están comprometidos con el apoyo activo a estas organizaciones, lo que podría estar relacionado con la falta de información, interés o implicación personal en temas ambientales.

Tabla 24
Actuar de manera sostenible forma parte de mi personalidad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	20	5.5	5.5	5.5
	En desacuerdo		29	8.0	8.0	13.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	34.3	34.3	47.9
De acuerdo	141	39.1	39.1	87.0
Totalmente de acuerdo	47	13.0	13.0	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 39.1% expresó estar de acuerdo con que actuar de manera sostenible forma parte de su personalidad, mientras que un 13.0% estuvo totalmente de acuerdo. Un 34.3% adoptó una postura neutral, un 8.0% estuvo en desacuerdo y un 5.5% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra que una mayoría (52.1%) de los encuestados tiene una actitud favorable hacia la sostenibilidad como parte de su personalidad. Sin embargo, la presencia de un 34.3% de respuestas neutrales sugiere que una porción significativa de los participantes aún no ha internalizado completamente estos valores o no los percibe como una parte intrínseca de su identidad.

Tabla 25
Suelo consumir productos ecológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	5.5	5.5	5.5
En desacuerdo	66	18.3	18.3	23.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	35.7	35.7	59.6
De acuerdo	114	31.6	31.6	91.1
Totalmente de acuerdo	32	8.9	8.9	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 31.6% expresó estar de acuerdo con consumir productos ecológicos, mientras que un 8.9% estuvo totalmente de acuerdo. Un 35.7% adoptó una postura neutral, un 18.3% estuvo en desacuerdo y un 5.5% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una inclinación moderada hacia el consumo de productos ecológicos, con un 40.5% de los encuestados involucrados en alguna medida en esta práctica. Sin embargo, la presencia de un 35.7% de respuestas neutrales y un 23.8% de respuestas en desacuerdo sugiere que muchos participantes no están completamente comprometidos con el consumo de productos ecológicos, lo que podría estar relacionado con factores como la disponibilidad, el precio o la falta de conciencia sobre los beneficios de estos productos.

Tabla 26
Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	45	12.5	12.5	14.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20.5	20.5	34.9
	De acuerdo	182	50.4	50.4	85.3
	Totalmente de acuerdo	53	14.7	14.7	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 50.4% expresó estar de acuerdo con poder argumentar su punto de vista sobre temas ambientales, mientras que un 14.7% estuvo totalmente de acuerdo. Un 20.5% adoptó una postura neutral, un 12.5% estuvo en desacuerdo y un 1.9% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica una fuerte capacidad y disposición entre los participantes para argumentar sobre temas ambientales, con un 65.1% de los encuestados mostrando una postura favorable. Sin embargo, la presencia de un 20.5% de

respuestas neutrales y un 14.4% de respuestas en desacuerdo sugiere que algunos participantes no se sienten completamente preparados o comprometidos para discutir estos temas.

Tabla 27
Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas políticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo	42	11.6	11.6	14.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	32.4	32.4	47.1
	De acuerdo	135	37.4	37.4	84.5
	Totalmente de acuerdo	56	15.5	15.5	100.0
Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 37.4% expresó estar de acuerdo con poder argumentar su punto de vista sobre temas políticos, mientras que un 15.5% estuvo totalmente de acuerdo. Un 32.4% adoptó una postura neutral, un 11.6% estuvo en desacuerdo y un 3.0% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una disposición general favorable a discutir temas políticos, con un 52.9% de los encuestados sintiéndose capaces de argumentar sobre estos temas. Sin embargo, la presencia de un 32.4% de respuestas neutrales y un 14.6% de respuestas en desacuerdo sugiere que una parte significativa de los participantes no tiene una postura completamente definida o no se siente completamente preparado para debatir sobre política.

Tabla 28*Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas sociales*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 8		2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo		43	11.9	11.9	14.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en 79		21.9	21.9	36.0
	De acuerdo		155	42.9	42.9	78.9
	Totalmente acuerdo	de 76		21.1	21.1	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 42.9% expresó estar de acuerdo con poder argumentar su punto de vista sobre temas sociales, mientras que un 21.1% estuvo totalmente de acuerdo. Un 21.9% adoptó una postura neutral, un 11.9% estuvo en desacuerdo y un 2.2% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una disposición considerable para discutir temas sociales, con un 64.0% de los encuestados sintiéndose capaces de argumentar sobre estos temas. Sin embargo, la presencia de un 21.9% de respuestas neutrales y un 14.1% de respuestas en desacuerdo sugiere que algunos participantes no tienen una postura completamente definida o no se sienten completamente preparados para debatir sobre temas sociales.

Tabla 29*Puedo integrar acciones sostenibles en mi vida diaria*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 2		.6	.6	.6
	En desacuerdo		32	8.9	8.9	9.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	29.6	29.6	39.1
De acuerdo	159	44.0	44.0	83.1
Totalmente de acuerdo	61	16.9	16.9	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 44.0% expresó estar de acuerdo con poder integrar acciones sostenibles en su vida diaria, mientras que un 16.9% estuvo totalmente de acuerdo. Un 29.6% adoptó una postura neutral, un 8.9% estuvo en desacuerdo y un 0.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica una actitud mayormente favorable hacia la integración de prácticas sostenibles en la vida diaria, con un 60.9% de los encuestados dispuestos a implementar estas acciones. Sin embargo, la presencia de un 29.6% de respuestas neutrales sugiere que una porción significativa de los participantes no tiene una postura claramente definida o no se siente completamente comprometida con esta integración.

Tabla 30

Estoy listo/a para organizar un grupo de estudiantes para promover cambios hacia la sostenibilidad en la universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	39	10.8	10.8	10.8
En desacuerdo	44	12.2	12.2	23.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24.4	24.4	47.4
De acuerdo	138	38.2	38.2	85.6
Totalmente de acuerdo	52	14.4	14.4	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 38.2% expresó estar de acuerdo con organizar un grupo de estudiantes para promover cambios hacia la sostenibilidad en la universidad, mientras que un 14.4% estuvo totalmente de acuerdo. Un 24.4% adoptó una postura neutral, un 12.2% estuvo en desacuerdo y un 10.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja un interés moderado en organizar acciones para promover la sostenibilidad, con un 52.6% de los encuestados dispuestos a participar en la organización de un grupo. Sin embargo, la presencia de un 24.4% de respuestas neutrales y un 23.0% de respuestas en desacuerdo sugiere que muchos participantes no tienen una postura completamente decidida o no se sienten totalmente comprometidos con la iniciativa.

Tabla 31

Puedo diseñar proyectos educativos desde una perspectiva de sostenibilidad con lo que se enseña en las clases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	63	17.5	17.5	20.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	25.8	25.8	46.0
	De acuerdo	145	40.2	40.2	86.1
	Totalmente de acuerdo	50	13.9	13.9	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 40.2% expresó estar de acuerdo con poder diseñar proyectos educativos desde una perspectiva de sostenibilidad con lo que se enseña en las clases, mientras que un 13.9% estuvo totalmente de acuerdo. Un 25.8% adoptó una postura neutral, un 17.5% estuvo en desacuerdo y un 2.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una disposición favorable hacia la integración de la sostenibilidad en los proyectos

educativos, con un 54.1% de los encuestados dispuestos a diseñar proyectos de este tipo. Sin embargo, la presencia de un 25.8% de respuestas neutrales y un 20.2% de respuestas en desacuerdo sugiere que algunos participantes pueden no tener una postura definida o no se sienten completamente preparados para integrar sostenibilidad en sus proyectos educativos.

3.1.3 Ítems de Marketing socialmente responsable

Tabla 32

En las empresas se debe expresar la preocupación por los consumidores a través de la responsabilidad social empresarial

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	10	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo		45	12.5	12.5	15.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	66	18.3	18.3	33.5
	De acuerdo		109	30.2	30.2	63.7
	Totalmente de acuerdo	de	131	36.3	36.3	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.3% expresó estar totalmente de acuerdo con que las empresas deben expresar su preocupación por los consumidores a través de la responsabilidad social empresarial, mientras que un 30.2% estuvo de acuerdo. Un 18.3% adoptó una postura neutral, un 12.5% estuvo en desacuerdo y un 2.8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente favorable hacia la responsabilidad social empresarial, con un 66.5% de los encuestados apoyando la idea de que las empresas deben expresar su preocupación por los consumidores de esta manera. Sin embargo, la presencia de un 18.3% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes

no tienen una postura completamente definida o no consideran que este tipo de acciones sean una prioridad empresarial.

Tabla 33

En las empresas se deben fomentar acciones que respondan a las preocupaciones de los trabajadores por sus condiciones laborales

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	25	6.9	6.9	6.9
	En desacuerdo		30	8.3	8.3	15.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	81	22.4	22.4	37.7
	De acuerdo		94	26.0	26.0	63.7
	Totalmente de acuerdo	de	131	36.3	36.3	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.3% expresó estar totalmente de acuerdo con que en las empresas se deben fomentar acciones que respondan a las preocupaciones de los trabajadores por sus condiciones laborales, mientras que un 26.0% estuvo de acuerdo. Un 22.4% adoptó una postura neutral, un 8.3% estuvo en desacuerdo y un 6.9% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente favorable hacia la importancia de abordar las preocupaciones laborales de los trabajadores, con un 62.3% de los encuestados apoyando la idea de que las empresas deben fomentar estas acciones. Sin embargo, la presencia de un 22.4% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes pueden no estar completamente convencidos o no consideran que esto deba ser una prioridad empresarial.

Tabla 34

En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por la calidad de vida de los habitantes de la ciudad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	13	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo		17	4.7	4.7	8.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		100	27.7	27.7	36.0
	De acuerdo		98	27.1	27.1	63.2
	Totalmente de acuerdo	de	133	36.8	36.8	100.0
Total			361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.8% expresó estar totalmente de acuerdo con que en las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, mientras que un 27.1% estuvo de acuerdo. Un 27.7% adoptó una postura neutral, un 4.7% estuvo en desacuerdo y un 3.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra un apoyo generalizado hacia la responsabilidad empresarial en mejorar la calidad de vida urbana, con un 63.9% de los encuestados a favor de que las empresas implementen acciones en este sentido. Sin embargo, la presencia de un 27.7% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no están completamente convencidos de la importancia de que las empresas asuman este tipo de responsabilidades.

Tabla 35

En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por el medio ambiente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	11	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo		40	11.1	11.1	14.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16.9	16.9	31.0
De acuerdo	113	31.3	31.3	62.3
Totalmente de acuerdo	136	37.7	37.7	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 37.7% expresó estar totalmente de acuerdo con que en las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por el medio ambiente, mientras que un 31.3% estuvo de acuerdo. Un 16.9% adoptó una postura neutral, un 11.1% estuvo en desacuerdo y un 3.0% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra un apoyo mayoritario hacia la responsabilidad empresarial en la protección del medio ambiente, con un 69.0% de los encuestados a favor de que las empresas implementen acciones medioambientales. Sin embargo, la presencia de un 16.9% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no tienen una postura completamente definida o no consideran que estas acciones sean una prioridad urgente.

Tabla 36

En las empresas se deben considerar prácticas éticas en relación con la responsabilidad social para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de su entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	24	6.6	6.6	6.6
En desacuerdo	29	8.0	8.0	14.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21.3	21.3	36.0
De acuerdo	92	25.5	25.5	61.5
Totalmente de acuerdo	139	38.5	38.5	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 38.5% expresó estar totalmente de acuerdo con que en las empresas se deben considerar prácticas éticas en relación con la responsabilidad social para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de su entorno, mientras que un 25.5% estuvo de acuerdo. Un 21.3% adoptó una postura neutral, un 8.0% estuvo en desacuerdo y un 6.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra un fuerte apoyo hacia la implementación de prácticas éticas y responsables en las empresas, con un 64.0% de los encuestados a favor de que las empresas consideren el impacto de sus acciones en la calidad de vida del entorno. Sin embargo, la presencia de un 21.3% de respuestas neutrales sugiere que una porción de los participantes no tiene una postura completamente definida o no considera estas prácticas como una prioridad inmediata.

Tabla 37

En las empresas se debe difundir el conocimiento sobre el marketing socialmente responsable y sus beneficios a la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	39	10.8	10.8	13.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	19.1	19.1	32.7
	De acuerdo	117	32.4	32.4	65.1
	Totalmente de acuerdo	126	34.9	34.9	100.0
Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 34.9% estuvo totalmente de acuerdo con que las empresas deberían difundir el conocimiento sobre el marketing socialmente responsable y sus beneficios a la sociedad, mientras que un 32.4% estuvo de acuerdo. Un 19.1% adoptó una postura neutral, un 10.8% estuvo en desacuerdo y un 2.8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Este resultado indica un respaldo mayoritario hacia la idea de que las empresas tienen una responsabilidad en educar al público sobre las ventajas del marketing socialmente responsable, con un 67.3% de los encuestados favorables a su difusión. No obstante, la presencia de un 19.1% de respuestas neutrales podría señalar una falta de claridad sobre el impacto de este tipo de marketing o una menor percepción de su relevancia.

Tabla 38

En las empresas se deben implementar prácticas de responsabilidad social considerando las preferencias de compra de los consumidores

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	13	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo		18	5.0	5.0	8.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	en	108	29.9	29.9	38.5
	De acuerdo		94	26.0	26.0	64.5
	Totalmente acuerdo	de	128	35.5	35.5	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 35.5% estuvo totalmente de acuerdo con que las empresas deben implementar prácticas de responsabilidad social considerando las preferencias de compra de los consumidores, mientras que un 26.0% estuvo de acuerdo. Un 29.9% adoptó una postura neutral, un 5.0% estuvo en desacuerdo y un 3.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja un apoyo considerable hacia la integración de las preferencias de los consumidores en las prácticas de responsabilidad social empresarial, con un 61.5% de los encuestados a favor de que las empresas tomen en cuenta estos aspectos. Sin embargo, la presencia de un 29.9% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no ven

claramente la necesidad de que las empresas ajusten sus estrategias a las preferencias de los consumidores en términos de responsabilidad social.

Tabla 39

En las empresas se debe incentivar la elección del consumidor por una empresa que aplica marketing socialmente responsable

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	25	6.9	6.9	6.9
	En desacuerdo		32	8.9	8.9	15.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	70	19.4	19.4	35.2
	De acuerdo		98	27.1	27.1	62.3
	Totalmente de acuerdo	de	136	37.7	37.7	100.0
	Total		361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 37.7% estuvo totalmente de acuerdo con que en las empresas se debe incentivar la elección del consumidor por aquellas que aplican marketing socialmente responsable, mientras que un 27.1% estuvo de acuerdo. Un 19.4% adoptó una postura neutral, un 8.9% estuvo en desacuerdo y un 6.9% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica un apoyo notable hacia la idea de que las empresas deberían promover la preferencia del consumidor por marcas responsables socialmente, con un 64.8% de los encuestados favorables a esta medida. Sin embargo, la presencia de un 19.4% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no perciben la relevancia de este enfoque o no lo consideran una prioridad en sus decisiones de compra.

Tabla 40

En las empresas se debe considerar la influencia de la imagen que proyecta la empresa frente a la sociedad en relación con la elección de compra de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.9	3.9	3.9
	En desacuerdo	39	10.8	10.8	14.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	20.8	20.8	35.5
	De acuerdo	84	23.3	23.3	58.7
	Totalmente de acuerdo	149	41.3	41.3	100.0
	Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 41.3% estuvo totalmente de acuerdo con que las empresas deben considerar la influencia de la imagen que proyectan frente a la sociedad en relación con la elección de compra de los consumidores, mientras que un 23.3% estuvo de acuerdo. Un 20.8% adoptó una postura neutral, un 10.8% estuvo en desacuerdo y un 3.9% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja una fuerte percepción de la importancia de la imagen empresarial en las decisiones de compra, con un 64.6% de los encuestados reconociendo que esta influencia es relevante. Sin embargo, la presencia de un 20.8% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no consideran que la imagen de la empresa sea un factor determinante o no le asignan una importancia alta al momento de tomar decisiones de compra.

Tabla 41

En las empresas se debe incentivar que los consumidores reconozcan y valoren positivamente aquellas políticas de flexibilidad laboral que beneficien a los trabajadores, como horarios flexibles, trabajo remoto y estabilidad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 16	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	16	4.4	4.4	8.9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	27.1	27.1	36.0
De acuerdo	98	27.1	27.1	63.2
Totalmente de acuerdo	133	36.8	36.8	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.8% estuvo totalmente de acuerdo con que las empresas deben incentivar que los consumidores reconozcan y valoren positivamente aquellas políticas de flexibilidad laboral que beneficien a los trabajadores, como horarios flexibles, trabajo remoto y estabilidad laboral, mientras que un 27.1% estuvo de acuerdo. Un 27.1% adoptó una postura neutral, un 4.4% estuvo en desacuerdo y un 4.4% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado refleja un apoyo considerable hacia la idea de que las empresas deberían fomentar el reconocimiento de políticas laborales que beneficien a los trabajadores, con un 63.9% de los encuestados a favor. No obstante, la presencia de un 27.1% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no perciben esta cuestión como un factor crucial o no están completamente convencidos de la importancia de tales políticas en las decisiones de compra.

Tabla 42

Las empresas deben fomentar que los consumidores prefieran aquellas que respetan y garantizan el derecho de sus trabajadores a formar y unirse a sindicatos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
En desacuerdo	22	6.1	6.1	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24.4	24.4	31.0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	119	33.0	33.0	64.0
Totalmente de acuerdo	130	36.0	36.0	100.0
Total	361	100.0	100.0	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

De los participantes encuestados, un 36.0% estuvo totalmente de acuerdo con que las empresas deben fomentar que los consumidores prefieran aquellas que respetan y garantizan el derecho de sus trabajadores a formar y unirse a sindicatos, mientras que un 33.0% estuvo de acuerdo. Un 24.4% adoptó una postura neutral, un 6.1% estuvo en desacuerdo y un 0.6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado indica un apoyo considerable hacia la importancia de que las empresas promuevan el respeto al derecho de los trabajadores a sindicalizarse, con un 69.0% de los encuestados a favor de esta práctica. Sin embargo, la presencia de un 24.4% de respuestas neutrales sugiere que algunos participantes no consideran este derecho como un factor determinante en la preferencia por las empresas o no perciben que deba ser un tema destacado en las decisiones de compra.

3.1.4 Resultados por niveles

Tabla 43
Dimensión Conocimiento de la sostenibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	3%
Bajo	68	19%
Regular	55	15%
Alto	135	37%
Muy alto	93	26%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto al conocimiento de la sostenibilidad, un 37% de los participantes indicó tener un nivel alto de conocimiento, mientras que un 26% lo calificó como muy alto. Un 19% consideró que su conocimiento es bajo, un 15% lo consideró regular y un 3% lo calificó como muy bajo. Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados tiene un nivel considerable de conocimiento sobre la sostenibilidad, con un 63% reportando niveles altos o muy altos de comprensión. Sin embargo, un 19% de los participantes señaló tener un conocimiento bajo o regular, lo que podría indicar que aún hay áreas de mejora en cuanto a la familiarización con conceptos clave relacionados con la sostenibilidad.

Tabla 44
Dimensión Actitud hacia la sostenibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	27	7%
Bajo	17	5%
Regular	59	16%
Alto	111	31%
Muy alto	147	41%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto a la actitud hacia la sostenibilidad, un 41% de los participantes manifestó tener una actitud muy alta hacia este tema, mientras que un 31% la calificó como alta. Un 16% de los encuestados consideró que su actitud es regular, un 7% la calificó como muy baja y un 5% la consideró baja. Este resultado refleja una actitud predominantemente positiva hacia la sostenibilidad, con un 72% de los encuestados mostrando una actitud alta o muy alta hacia las cuestiones relacionadas con el desarrollo sostenible. Sin embargo, la presencia de un 28% de respuestas que indican niveles más bajos de actitud (regular, baja o muy baja) sugiere que aún existen desafíos en cuanto a la sensibilización y el compromiso con las problemáticas ambientales y sostenibles en una parte significativa de la población.

Tabla 45*Dimensión Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	0.3%
Bajo	52	14%
Regular	58	16%
Alto	121	34%
Muy alto	129	36%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto a la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad, un 36% de los participantes manifestó tener una voluntad muy alta de actuar, mientras que un 34% la calificó como alta. Un 16% adoptó una postura regular, un 14% la consideró baja y solo un 0.3% la calificó como muy baja. Este resultado muestra un fuerte compromiso hacia la acción sostenible, con un 70% de los encuestados dispuestos a realizar esfuerzos significativos en este sentido. Sin embargo, la presencia de un 16% de respuestas regulares y un 14% de respuestas bajas indica que aún existe una porción de participantes que podrían no estar completamente comprometidos o que perciben dificultades para adoptar cambios sostenibles en su estilo de vida.

Tabla 46*Dimensión Comportamiento sostenible*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	4%
Bajo	73	20%
Regular	111	31%
Alto	115	32%
Muy alto	46	13%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto al comportamiento sostenible, un 32% de los participantes indicó tener un comportamiento alto hacia la sostenibilidad, mientras que un 31% lo calificó como regular. Un

20% consideró que su comportamiento es bajo, un 13% lo calificó como muy alto y un 4% lo consideró muy bajo. Este resultado refleja una actitud moderadamente positiva hacia la adopción de comportamientos sostenibles, con un 45% de los encuestados adoptando prácticas sostenibles de manera consistente (niveles altos o muy altos). Sin embargo, la presencia de un 55% de respuestas en los niveles regular, bajo o muy bajo indica que aún hay una porción considerable de participantes que no están implementando prácticas sostenibles de forma habitual, lo que podría reflejar barreras relacionadas con la accesibilidad, el conocimiento o la motivación para realizar estos cambios.

Tabla 47
Dimensión Autoeficacia en sostenibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	1%
Bajo	47	13%
Regular	99	27%
Alto	143	40%
Muy alto	68	19%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto a la autoeficacia en sostenibilidad, un 40% de los participantes se consideró con un nivel alto de autoeficacia, mientras que un 19% lo calificó como muy alto. Un 27% adoptó una postura regular, un 13% lo consideró bajo y solo un 1% lo calificó como muy bajo. Este resultado refleja una percepción mayormente positiva de la capacidad para actuar en favor de la sostenibilidad, con un 59% de los encuestados sintiéndose capaces de llevar a cabo acciones sostenibles de manera efectiva. Sin embargo, la presencia de un 41% de respuestas en los niveles regular, bajo o muy bajo indica que una parte significativa de los participantes aún no se siente completamente capaz de integrar o promover prácticas sostenibles, lo que podría señalar la necesidad de fortalecer la confianza en sus propias habilidades o mejorar el apoyo y recursos disponibles para estas acciones

Tabla 48*Variable Percepción de sostenibilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	2%
Bajo	37	10%
Regular	66	18%
Alto	174	48%
Muy alto	75	21%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto a la percepción de sostenibilidad, un 48% de los participantes expresó una percepción alta, mientras que un 21% la calificó como muy alta. Un 18% adoptó una postura regular, un 10% la consideró baja y un 2% la calificó como muy baja. Este resultado refleja una tendencia mayoritaria hacia una percepción positiva de la sostenibilidad, con un 69% de los encuestados viendo este tema de manera alta o muy alta. Esto sugiere que una gran parte de los participantes tiene una buena comprensión de los conceptos de sostenibilidad, así como una actitud favorable hacia la implementación de prácticas sostenibles. Sin embargo, la presencia de un 18% de respuestas en nivel regular y un 12% en niveles bajos indica que aún hay una porción de participantes que no tienen una visión completamente clara o comprometida con los principios de sostenibilidad, lo que podría reflejar la necesidad de una mayor sensibilización o educación sobre el tema.

Tabla 49*Dimensión Respeto por las personas y el medioambiente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	26	7%
Bajo	33	9%
Regular	57	16%
Alto	91	25%
Muy alto	154	43%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto al respeto por las personas y el medioambiente, un 43% de los participantes expresó un nivel muy alto de acuerdo con la importancia de esta dimensión, mientras que un 25% estuvo en un nivel alto. Un 16% adoptó una postura regular, un 9% estuvo en un nivel bajo y un 7% lo calificó como muy bajo. Este resultado muestra una fuerte orientación hacia el respeto por los aspectos sociales y ambientales, con un 68% de los encuestados reconociendo la importancia de estos valores. La alta proporción de respuestas en niveles altos y muy altos indica que la mayoría de los participantes considera esencial que las empresas asuman responsabilidades sociales y ambientales. Sin embargo, la presencia de un 32% de respuestas en niveles más bajos o regulares sugiere que algunos participantes aún no perciben la necesidad de este respeto como una prioridad o no están completamente convencidos de su impacto.

Tabla 50
Dimensión Conocimiento e influencia del consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	13	4%
Bajo	36	10%
Regular	74	20%
Alto	83	23%
Muy alto	155	43%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto al conocimiento e influencia del consumidor, un 43% de los participantes expresó un nivel muy alto de comprensión y reconocimiento de la importancia de esta dimensión, mientras que un 23% lo calificó como alto. Un 20% adoptó una postura regular, un 10% estuvo en un nivel bajo y un 4% lo calificó como muy bajo. Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una buena comprensión sobre la relevancia del marketing socialmente responsable y cómo este influye en las decisiones de compra, con un 66% de los participantes mostrando un conocimiento o influencia alta o muy alta. Sin embargo, la presencia de un 34% de respuestas en niveles bajos o regulares indica que una parte

significativa de los encuestados no tiene una percepción completamente clara o profunda sobre cómo las empresas deberían difundir el conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial y cómo influir en el comportamiento del consumidor.

Tabla 51
Dimensión Información y compra del consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	5%
Bajo	26	7%
Regular	82	23%
Alto	77	21%
Muy alto	159	44%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto a la información y compra del consumidor, un 44% de los participantes expresó un nivel muy alto de reconocimiento sobre la importancia de esta dimensión, mientras que un 21% lo calificó como alto. Un 23% adoptó una postura regular, un 7% estuvo en un nivel bajo y un 5% lo calificó como muy bajo. Este resultado muestra que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de la influencia que la imagen de la empresa y las políticas laborales pueden tener en las decisiones de compra, con un 65% de los participantes considerando que estas prácticas deben ser valoradas. Sin embargo, la presencia de un 35% de respuestas en niveles más bajos o regulares sugiere que algunos participantes no perciben estas influencias como factores determinantes o no las consideran lo suficientemente relevantes para sus decisiones de compra.

Tabla 52
Variable Marketing Socialmente Responsable

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	3%
Bajo	36	10%
Regular	61	17%
Alto	93	26%

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	161	45%
Total	361	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En cuanto al marketing socialmente responsable, un 45% de los participantes expresó un nivel muy alto de percepción y apoyo hacia este concepto, mientras que un 26% lo calificó como alto. Un 17% adoptó una postura regular, un 10% lo consideró bajo y un 3% lo calificó como muy bajo. Este resultado refleja una actitud mayoritariamente favorable hacia la importancia de que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social empresarial, con un 71% de los encuestados reconociendo la relevancia de estas acciones. La alta proporción de respuestas en niveles altos y muy altos sugiere que la mayoría de los participantes valora positivamente las iniciativas de marketing socialmente responsable, especialmente en relación con la atención a las preocupaciones de los consumidores, los trabajadores y el medio ambiente. Sin embargo, la presencia de un 30% de respuestas en niveles más bajos o regulares indica que una parte de los participantes aún no percibe o valora plenamente estas prácticas como factores decisivos en sus decisiones de compra o en la percepción de las empresas.

3.1.5 Resultados cruzados

Tabla 53

*Universidad a la que pertenece * Nivel de Percepción de sostenibilidad*

		Nivel_Percepción_de_sostenibilidad					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Universidad a la que pertenece	Universidad Católica de Santa María (UCSM)	f	1	2	12	28	12	55
		%	0.28%	0.55%	3.32%	7.76%	3.32%	15.24%
	Universidad Católica San Pablo (UCSP)	f	0	3	9	37	22	71
		%	0.00%	0.83%	2.49%	10.25%	6.09%	19.67%
	Universidad Continental	f	8	32	45	109	41	235
		%	2.22%	8.86%	12.47%	30.19%	11.36%	65.10%
Total		f	9	37	66	174	75	361
		%	2.49%	10.25%	18.28%	48.20%	20.78%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

La relación entre la universidad a la que pertenecen los encuestados y su nivel de percepción de sostenibilidad muestra que la Universidad Continental tiene la mayor proporción de estudiantes con una percepción alta o muy alta (41.55%), destacándose en estos niveles. Por otro lado, los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) y Universidad Católica San Pablo (UCSP) también tienen una buena percepción de sostenibilidad, con un 7.76% y 10.25% en el nivel alto, respectivamente. Sin embargo, UCSM muestra un porcentaje mayor en el nivel muy bajo (0.28%) y bajo (0.55%). En general, los estudiantes de la Universidad Continental tienden a tener percepciones más variadas, con una mayor proporción en niveles regulares (12.47%) y bajos (8.86%). Mientras tanto, los de UCSM y UCSP mantienen una percepción más equilibrada y positiva en los niveles alto y muy alto, lo que indica una tendencia más homogénea en la percepción de sostenibilidad en esas universidades. Este contraste sugiere que la formación y el entorno institucional influyen significativamente en la manera en que los estudiantes valoran la sostenibilidad. Además, refleja la importancia de incorporar estrategias educativas diferenciadas que fortalezcan una percepción más consistente en todas las universidades.

Tabla 54
*Universidad a la que pertenece * Nivel de Marketing socialmente responsable*

		Nivel de Marketing socialmente responsable					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Universidad a la que pertenece	Universidad Católica de Santa María (UCSM)	f	1	3	6	14	31	55
		%	0.28%	0.83%	1.66%	3.88%	8.59%	15.24%
	Universidad Católica San Pablo (UCSP)	f	1	1	7	18	44	71
		%	0.28%	0.28%	1.94%	4.99%	12.19%	19.67%
	Universidad Continental	f	8	32	48	61	86	235
		%	2.22%	8.86%	13.30%	16.90%	23.82%	65.10%
	Total	f	10	36	61	93	161	361
		%	2.77%	9.97%	16.90%	25.76%	44.60%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

La relación entre la universidad a la que pertenecen los encuestados y el nivel de marketing socialmente responsable revela algunas tendencias clave. La Universidad Continental tiene la mayor proporción de estudiantes en los niveles alto (16.90%) y muy alto

(23.82%), con un total de 65.10% de los encuestados, lo que sugiere una alta percepción de las prácticas de marketing socialmente responsable. Por otro lado, UCSM y UCSP muestran una distribución más equilibrada, pero con menos estudiantes en los niveles muy alto. UCSM tiene el 8.59% en el nivel muy alto y UCSP un 12.19%. En general, la Universidad Continental destaca en la valoración del marketing socialmente responsable, mientras que las otras universidades presentan una participación más baja en los niveles más altos de percepción, lo que indica que los estudiantes de UCSM y UCSP tienen una percepción algo más contenida sobre estas prácticas en comparación con los de la Universidad Continental. Este resultado evidencia la influencia del enfoque académico y formativo de cada institución en la manera en que se conciben estas prácticas. Asimismo, refuerza la necesidad de promover iniciativas transversales que fortalezcan una visión compartida de responsabilidad social en el ámbito universitario.

Tabla 55
*Sexo * Nivel de Percepción de sostenibilidad*

		Nivel Percepción de sostenibilidad					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Sexo	Femenino	f	1	15	30	93	52	191
		%	0.28%	4.16%	8.31%	25.76%	14.40%	52.91%
	Masculino	f	8	22	36	81	23	170
		%	2.22%	6.09%	9.97%	22.44%	6.37%	47.09%
Total		f	9	37	66	174	75	361
		%	2.49%	10.25%	18.28%	48.20%	20.78%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre el sexo y el nivel de percepción de sostenibilidad muestra que las mujeres tienen una percepción más positiva hacia la sostenibilidad en comparación con los hombres. Un 52.91% de las mujeres tienen una percepción alta o muy alta de sostenibilidad, con un 25.76% en el nivel alto y un 14.40% en el nivel muy alto. En cambio, un 47.09% de los hombres reporta percepciones similares, con un 22.44% en el nivel alto y solo un 6.37% en el nivel muy alto. En los niveles bajo y muy bajo, las mujeres tienen una proporción menor (4.16% y 0.28%, respectivamente) en comparación con los hombres (6.09% y 2.22%). En general, las mujeres muestran una mayor percepción de sostenibilidad, lo que podría reflejar

una mayor conciencia o compromiso con los temas ambientales en este grupo. Esta diferencia evidencia la influencia de factores socioculturales y de género en la forma de valorar la sostenibilidad. Además, resalta la importancia de diseñar estrategias inclusivas que potencien el compromiso de todos los grupos en torno a estos temas.

Tabla 56
*Sexo * Nivel de Marketing socialmente responsable*

		Nivel_de_Marketing_socialmente_responsable					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Sexo	Femenino	f	0	18	19	43	111	191
		%	0.00%	4.99%	5.26%	11.91%	30.75%	52.91%
	Masculino	f	10	18	42	50	50	170
		%	2.77%	4.99%	11.63%	13.85%	13.85%	47.09%
Total		f	10	36	61	93	161	361
		%	2.77%	9.97%	16.90%	25.76%	44.60%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre el sexo y el nivel de marketing socialmente responsable revela que las mujeres tienen una percepción más positiva en los niveles alto y muy alto de marketing socialmente responsable. Un 42.66% de las mujeres tiene una percepción alta o muy alta, destacando un 30.75% en el nivel muy alto. En comparación, los hombres tienen una distribución más equilibrada, con un 27.70% en los niveles alto o muy alto, y una proporción considerable de respuestas en el nivel regular (11.63%). Las mujeres también muestran menos respuestas en los niveles muy bajo y bajo (0% y 4.99%, respectivamente) en comparación con los hombres, que tienen un 2.77% en muy bajo y un 4.99% en bajo. En general, las mujeres muestran una mayor valoración del marketing socialmente responsable, especialmente en los niveles más altos, lo que podría reflejar una mayor sensibilización o valoración de estas prácticas en este grupo. Este hallazgo sugiere que el género influye en la manera de percibir la responsabilidad social de las empresas. De igual modo, pone de relieve la necesidad de impulsar programas que promuevan una conciencia equitativa en todos los segmentos de la población.

Tabla 57*Edad * Nivel de Percepción de sostenibilidad*

Edad			Nivel Percepción de sostenibilidad					Total
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
20-25 años	f		5	35	61	161	67	329
	%		1.39%	9.70%	16.90%	44.60%	18.56%	91.14%
26-45 años	f		4	2	5	13	8	32
	%		1.11%	0.55%	1.39%	3.60%	2.22%	8.86%
Total	f		9	37	66	174	75	361
	%		2.49%	10.25%	18.28%	48.20%	20.78%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre edad y el nivel de percepción de sostenibilidad muestra que los participantes más jóvenes, de entre 20-25 años, tienen una percepción mucho más alta de sostenibilidad en comparación con los de 26-45 años. Un 91.14% de los jóvenes de 20-25 años tiene una percepción alta o muy alta (44.60% en el nivel alto y 18.56% en el muy alto). En cambio, solo un 8.86% de los participantes en el grupo de 26-45 años tiene una percepción alta o muy alta (3.60% en alto y 2.22% en muy alto). Además, el grupo de 26-45 años tiene una mayor proporción de respuestas en los niveles muy bajo (1.11%) y bajo (0.55%), mientras que la mayoría de los encuestados de 20-25 años se agrupa en los niveles alto y muy alto. Esto indica una fuerte tendencia de los participantes más jóvenes a estar más comprometidos o sensibilizados hacia la sostenibilidad. Este patrón refleja cómo las nuevas generaciones internalizan con mayor fuerza los discursos ambientales y sociales. Asimismo, pone en evidencia la necesidad de reforzar la educación y sensibilización en los grupos de mayor edad para lograr un compromiso más homogéneo.

Tabla 58*Edad * Nivel de Marketing socialmente responsable*

Edad			Nivel de Marketing socialmente responsable					Total
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
20-25 años	f		6	34	55	93	141	329
	%		1.66%	9.42%	15.24%	25.76%	39.06%	91.14%
26-45 años	f		4	2	6	0	20	32
	%		1.11%	0.55%	1.66%	0.00%	5.54%	8.86%
Total	f		10	36	61	93	161	361
	%		2.77%	9.97%	16.90%	25.76%	44.60%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre edad y el nivel de marketing socialmente responsable revela una clara diferencia entre los dos grupos de edad. Los participantes de 20-25 años tienen una percepción notablemente más alta de las prácticas de marketing socialmente responsable, con un 39.06% en el nivel muy alto y un 25.76% en el nivel alto, lo que constituye el 91.14% de este grupo. En contraste, los participantes de 26-45 años tienen una distribución más baja, con solo un 5.54% en el nivel muy alto, y ninguno de ellos en el nivel alto. Además, los jóvenes de 20-25 años tienen una proporción mucho mayor en los niveles alto y muy alto en comparación con el grupo de 26-45 años, lo que sugiere un mayor reconocimiento y valoración de las prácticas de marketing socialmente responsable entre los más jóvenes. La ausencia de respuestas en el nivel alto por parte de los participantes de 26-45 años podría reflejar una menor sensibilización o compromiso con este tipo de marketing en este grupo de edad. Este contraste evidencia cómo las nuevas generaciones integran con mayor naturalidad los valores de responsabilidad social en su percepción del marketing. A su vez, plantea el reto de desarrollar estrategias formativas y comunicativas que incrementen la conciencia en los grupos de mayor edad.

Tabla 59
*Carrera profesional * Nivel de Percepción de sostenibilidad*

		Nivel_Percepción_de_sostenibilidad					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
	Administración de Empresas	f	1	2	12	28	12	55
		%	0.28%	0.55%	3.32%	7.76%	3.32%	15.24%
	Administración de Negocios	f	0	3	9	37	22	71
		%	0.00%	0.83%	2.49%	10.25%	6.09%	19.67%
Carrera profesional	Administración	f	0	6	45	86	41	178
		%	0.00%	1.66%	12.47%	23.82%	11.36%	49.31%
	Administración y Finanzas	f	0	0	0	23	0	23
		%	0.00%	0.00%	0.00%	6.37%	0.00%	6.37%
	Administración y Gestión Pública	f	8	26	0	0	0	34
		%	2.22%	7.20%	0.00%	0.00%	0.00%	9.42%
Total		f	9	37	66	174	75	361
		%	2.49%	10.25%	18.28%	48.20%	20.78%	100.00%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis entre la carrera profesional y el nivel de percepción de sostenibilidad muestra que los estudiantes de Administración de Empresas y Administración de Negocios tienen una percepción mayormente positiva hacia la sostenibilidad, con un 7.76% y 10.25% en los niveles alto, y un 3.32% y 6.09% en los niveles muy alto, respectivamente. Los de Administración también muestran una fuerte valoración, con un 23.82% en alto y un 11.36% en muy alto, representando el 49.31% de la muestra. Sin embargo, Administración y Gestión Pública tiene una mayor proporción de respuestas en los niveles muy bajo (2.22%) y bajo (7.20%), mientras que Administración y Finanzas se concentra principalmente en el nivel alto (6.37%). En general, los estudiantes de Administración y Administración de Negocios tienen una percepción más positiva, mientras que los de Administración y Gestión Pública presentan una percepción débil de la sostenibilidad. Estos resultados evidencian que la orientación académica influye en la manera de valorar la sostenibilidad. Además, ponen de relieve la necesidad de fortalecer la formación en sostenibilidad en aquellas carreras donde la percepción resulta más baja.

Tabla 60
*Carrera profesional * Nivel de Marketing socialmente responsable*

		Nivel de Marketing socialmente responsable					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Carrera profesional	Administración de Empresas	f	1	3	6	14	31	55
		%	0.28%	0.83%	1.66%	3.88%	8.59%	15.24%
	Administración de Negocios	f	1	1	7	18	44	71
		%	0.28%	0.28%	1.94%	4.99%	12.19%	19.67%
	Administración	f	0	6	42	50	80	178
		%	0.00%	1.66%	11.63%	13.85%	22.16%	49.31%
	Administración y Finanzas	f	0	0	6	11	6	23
		%	0.00%	0.00%	1.66%	3.05%	1.66%	6.37%
	Administración y Gestión Pública	f	8	26	0	0	0	34
		%	2.22%	7.20%	0.00%	0.00%	0.00%	9.42%
Total	f	10	36	61	93	161	361	
	%	2.77%	9.97%	16.90%	25.76%	44.60%	100.00%	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis entre la carrera profesional y el nivel de marketing socialmente responsable muestra que los estudiantes de Administración de Negocios tienen la mayor proporción en los

niveles alto (4.99%) y muy alto (12.19%), lo que refleja una percepción positiva hacia el marketing socialmente responsable. Los de Administración también muestran una actitud favorable, con un 13.85% en el nivel alto y un 22.16% en el nivel muy alto, representando el 49.31% de la muestra. En Administración de Empresas, aunque la mayoría está en los niveles regular y alto, la percepción muy alta es del 8.59%. En contraste, los estudiantes de Administración y Gestión Pública tienen una percepción débil, con una gran proporción en los niveles muy bajo (2.22%) y bajo (7.20%). Administración y Finanzas también muestra una representación menor en los niveles más altos, con una concentración en los niveles regular (1.66%) y alto (3.05%). En general, las carreras de Administración de Negocios y Administración tienen una percepción más fuerte del marketing socialmente responsable, mientras que Administración y Gestión Pública muestra una valoración más baja. Estos resultados sugieren que la formación académica influye directamente en la sensibilidad hacia la responsabilidad social en el marketing. Asimismo, destacan la necesidad de reforzar la enseñanza de estos valores en programas donde la percepción es limitada.

Tabla 61
*Año de estudios * Nivel_Percepción_de_sostenibilidad*

		Nivel_Percepción_de_sostenibilidad					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Año de estudios	Primer año	f	0	2	9	15	6	32
		%	0.00%	0.55%	2.49%	4.16%	1.66%	8.86%
	Segundo año	f	1	13	3	17	2	36
		%	0.28%	3.60%	0.83%	4.71%	0.55%	9.97%
	Tercer año	f	7	11	0	13	2	33
		%	1.94%	3.05%	0.00%	3.60%	0.55%	9.14%
	Cuarto año	f	0	9	37	78	38	162
		%	0.00%	2.49%	10.25%	21.61%	10.53%	44.88%
	Quinto año	f	1	2	17	51	27	98
		%	0.28%	0.55%	4.71%	14.13%	7.48%	27.15%
Total	f	9	37	66	174	75	361	
	%	2.49%	10.25%	18.28%	48.20%	20.78%	100.00%	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre el año de estudios y el nivel de percepción de sostenibilidad muestra que los estudiantes de cuarto año tienen la mayor proporción de respuestas en los niveles alto (21.61%) y muy alto (10.53%), representando un total del 44.88%

de la muestra. Los estudiantes de quinto año también muestran una percepción destacada, con un 14.13% en el nivel alto y un 7.48% en el nivel muy alto. Los estudiantes de primer año y segundo año tienen una representación más baja en los niveles altos de percepción, con solo un 4.16% y 4.71% en el nivel alto respectivamente. En cuanto a los niveles más bajos, los estudiantes de tercer año tienen una mayor proporción de respuestas en los niveles muy bajo (1.94%) y bajo (3.05%). En general, los estudiantes de los últimos años (cuarto y quinto) tienen una percepción más alta de la sostenibilidad, mientras que los de los primeros años muestran una percepción más baja. Esto sugiere que la madurez académica influye en el nivel de sensibilización hacia la sostenibilidad. Además, evidencia la importancia de fortalecer la formación en los primeros ciclos para equilibrar la conciencia en todas las etapas universitarias.

Tabla 62
*Año de estudios * Nivel de Marketing socialmente responsable*

		Nivel_de_Marketing_socialmente_responsable					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Año de estudios:	Primer año	f	0	2	6	12	12	32
		%	0.00%	0.55%	1.66%	3.32%	3.32%	8.86%
	Segundo año	f	1	14	10	4	7	36
		%	0.28%	3.88%	2.77%	1.11%	1.94%	9.97%
	Tercer año	f	7	11	1	6	8	33
		%	1.94%	3.05%	0.28%	1.66%	2.22%	9.14%
	Cuarto año	f	2	5	23	50	82	162
		%	0.55%	1.39%	6.37%	13.85%	22.71%	44.88%
	Quinto año	f	0	4	21	21	52	98
		%	0.00%	1.11%	5.82%	5.82%	14.40%	27.15%
Total	f	10	36	61	93	161	361	
	%	2.77%	9.97%	16.90%	25.76%	44.60%	100.00%	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

El análisis de la relación entre el año de estudios y el nivel de marketing socialmente responsable revela que los estudiantes de cuarto año tienen la mayor proporción de respuestas en los niveles alto (13.85%) y muy alto (22.71%), representando el 44.88% de la muestra. Los estudiantes de quinto año también tienen una percepción positiva, con un 5.82% en los niveles alto y muy alto (14.40%). En contraste, los estudiantes de primer año y segundo año tienen una mayor proporción en los niveles muy bajo (0.00% y 0.28%, respectivamente) y bajo (0.55% y 3.88%, respectivamente). Los estudiantes de tercer año también muestran una proporción

considerable en los niveles bajo (3.05%) y muy alto (2.22%). En general, los estudiantes de cuarto y quinto año tienen una percepción significativamente más alta del marketing socialmente responsable, mientras que los estudiantes de los primeros años tienen una percepción más baja o menos definida. Este patrón refleja que la experiencia académica fortalece la comprensión y valoración de estas prácticas. De igual manera, resalta la necesidad de integrar la formación en responsabilidad social desde los primeros ciclos para fomentar una conciencia más temprana y homogénea.

3.2. Análisis de los resultados inferenciales

3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 63
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de sostenibilidad	.123	361	.000
Marketing Socialmente Responsable	.131	361	.000

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de la muestra, ya que esta contiene más de 50 datos. En este caso, se analizan los niveles de significancia de ambas variables, los cuales no exceden el umbral de 0.05. Esto respalda la aceptación de la hipótesis de que "la muestra no sigue una distribución normal". Por lo tanto, se opta por realizar un análisis inferencial utilizando estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

3.2.2 Contrastación de hipótesis

3.2.2.1 Correlación general

Tabla 64

Percepción de sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Percepción de sostenibilidad	Coefficiente de correlación	.706**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y alta ($r = 0.706$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y la percepción de sostenibilidad en los estudiantes de Administración de las universidades analizadas. Este hallazgo sugiere que, a medida que los estudiantes aumentan su comprensión de la sostenibilidad, también tienden a valorar más las prácticas de marketing socialmente responsable. Esta correlación refuerza la idea de que una sólida formación en sostenibilidad no solo impacta en la percepción de los estudiantes, sino también en su disposición a integrar prácticas responsables en su futura práctica profesional. Dado que el marketing socialmente responsable es un componente clave en la creación de modelos de negocio sostenibles, esta relación destaca la necesidad de que las universidades refuercen su enfoque educativo en estos temas. Así, al preparar a los egresados para tomar decisiones empresariales responsables, se contribuye al desarrollo de organizaciones más éticas, capaces de promover campañas de marketing con impacto social y de influir positivamente en la cultura organizacional, alineándose con las crecientes demandas sociales y empresariales por la sostenibilidad.

3.2.2.2 Correlación por dimensiones

Tabla 65

Conocimiento de la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Conocimiento de la sostenibilidad	Coefficiente de correlación	.524**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r = 0.524$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y el conocimiento de la sostenibilidad. Este hallazgo indica que, a medida que aumenta el conocimiento sobre la sostenibilidad, también se incrementa la valoración de las prácticas de marketing socialmente responsable. La fuerza moderada con tendencia alta de esta correlación sugiere que un mayor entendimiento de los principios sostenibles puede estar relacionado con una mayor apreciación de las acciones empresariales responsables, especialmente en lo que respecta al marketing. Esto resalta la importancia de fortalecer la educación en sostenibilidad, ya que un mayor conocimiento en estos temas podría impulsar una mayor adopción y promoción de prácticas de marketing que favorezcan el bienestar social y ambiental. En consecuencia, las universidades deben asegurar que los futuros profesionales comprendan la relevancia de la sostenibilidad y el marketing responsable, fomentando una cultura organizacional que impulse cambios positivos en la sociedad.

Tabla 66

Actitud hacia la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Actitud hacia la sostenibilidad	Coefficiente de correlación	.726**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.726$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y la actitud hacia la sostenibilidad. Esto indica que, a medida que mejora la actitud hacia la sostenibilidad, también tiende a aumentar la valoración de las prácticas de marketing socialmente responsable. La fuerza de esta correlación sugiere que una actitud positiva hacia los temas ambientales y sociales está fuertemente vinculada con la preferencia de los estudiantes por adoptar prácticas responsables en el marketing de las empresas donde laboren. Este hallazgo resalta la importancia de cultivar una actitud proactiva hacia la sostenibilidad, ya que los estudiantes con una actitud favorable hacia estos temas son más propensos a valorar y apoyar el marketing socialmente responsable. En este contexto, las universidades deben centrarse en promover una enseñanza con el fin de incrementar la actitud positiva hacia la sostenibilidad, lo cual hará que las acciones de los estudiantes dentro de las empresas sean visibles a través de las prácticas de marketing que busquen promover, para conectar eficazmente con consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Tabla 67
Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad	Coefficiente de correlación	.728**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.728$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad. Esto indica que a medida que aumenta la disposición de los estudiantes a tomar acciones en favor de la sostenibilidad, también se incrementa la valoración de las prácticas de marketing socialmente responsable. La fuerte correlación sugiere que los estudiantes dispuestos a actuar de manera sostenible son más propensos a apoyar a las empresas a que

implementan prácticas responsables en su marketing. Este hallazgo resalta la importancia de fomentar una mayor voluntad de acción en los estudiantes, ya que su compromiso con la sostenibilidad puede traducirse en una mayor apreciación y preferencia por adoptar un enfoque ético y responsable en las estrategias de marketing de las empresas en las que laboren.

Tabla 68
Comportamiento sostenible - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Comportamiento sostenible	Coefficiente de correlación	.471**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y moderada ($r = 0.471$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y el comportamiento sostenible. Este hallazgo indica que a medida que los estudiantes adoptan comportamientos más sostenibles, también tienden a valorar más las prácticas de marketing socialmente responsable. La correlación moderada sugiere que, aunque existe una conexión importante entre estos dos factores, hay otros elementos que también influyen en la adopción de comportamientos sostenibles y en la valoración del marketing responsable.

Esto resalta la relevancia de que los estudiantes fomenten prácticas de marketing que no solo sean socialmente responsables, sino que también estén alineadas con sus comportamientos sostenibles, creando así una sinergia entre la responsabilidad empresarial y el compromiso individual con la sostenibilidad.

Tabla 69
Autoeficacia en sostenibilidad - Marketing Socialmente Responsable

		Marketing Socialmente Responsable	
Rho de Spearman	Autoeficacia en sostenibilidad	Coefficiente de correlación	.534**
		Sig.	0.000
		N	361

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r = 0.534$, $p = 0.000$) entre el marketing socialmente responsable y la autoeficacia en sostenibilidad. Esto indica que a medida que los estudiantes perciben una mayor capacidad para implementar prácticas sostenibles en su vida diaria, también tienden a valorar más las acciones de marketing socialmente responsable. La correlación moderada con tendencia alta sugiere que, aunque hay una relación importante, otros factores también influyen en cómo las estudiantes perciben y responden al marketing responsable.

Este hallazgo resalta la importancia de que los estudiantes no solo comuniquen la responsabilidad social junto con sus centros de trabajo, sino que también fortalezcan la autoeficacia de ellos mismos, brindándose herramientas y motivación para actuar de manera sostenible, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing responsable.

3.3. Discusión

Los resultados alcanzados en esta investigación, que muestran la relación significativa, positiva y alta entre el marketing socialmente responsable y la percepción de sostenibilidad ($r=0.706$, $p=0.000$) en los estudiantes de administración de tres universidades privadas en Arequipa, coinciden con estudios previos que subrayan la importancia de vincular las estrategias de responsabilidad empresarial con la construcción de percepciones sostenibles en los distintos grupos de interés.

En primer lugar, Severino-González et al. (2022a), en su investigación sobre consumidores de retail en Chile, encontraron que el marketing socialmente responsable se estructura en dimensiones clave como el respeto por las personas y el medioambiente, el conocimiento e influencia del consumidor, y la información y compra responsable. Estas dimensiones guardan estrecha relación con los hallazgos de esta investigación, donde los estudiantes con mayor valoración del marketing socialmente responsable mostraron también percepciones más positivas hacia la sostenibilidad. De manera similar, los resultados confirman que las prácticas empresariales éticas y responsables no solo influyen en la confianza de los consumidores, sino que también fortalecen su compromiso con la sostenibilidad, lo cual se refleja en la población estudiantil.

Por su parte, Salahange et al. (2024) demostraron que la percepción de sostenibilidad puede medirse de manera confiable a través de dimensiones como el conocimiento, la actitud, la disposición a actuar, el comportamiento y la autoeficacia. El vínculo hallado en el presente estudio entre el marketing socialmente responsable y la percepción de sostenibilidad confirma la relevancia de integrar estas dimensiones en los entornos formativos, pues la experiencia de los estudiantes con prácticas responsables los sensibiliza y aumenta su disposición a actuar en favor de la sostenibilidad. En este sentido, la educación superior se convierte en un escenario

clave para articular la responsabilidad social empresarial con la formación de competencias sostenibles.

De manera similar, en el contexto nacional, Severino-González et al. (2022b) identificaron diferencias en las prácticas de consumo responsable entre estudiantes universitarios en Perú, subrayando la influencia de las características sociodemográficas en la valoración de la sostenibilidad. Estos hallazgos se vinculan con la presente investigación, en tanto se observa que la percepción de la sostenibilidad no depende únicamente del conocimiento abstracto, sino también de la forma en que las prácticas responsables de las organizaciones son percibidas y valoradas por los estudiantes. La convergencia entre estos resultados refuerza la idea de que el marketing socialmente responsable actúa como un mediador en la formación de percepciones sostenibles en la comunidad universitaria.

En la misma línea, Meza (2024) encontró una baja relación entre consumo responsable y educación para la sostenibilidad ambiental, lo que evidencia que la sensibilización no siempre se traduce en prácticas. En contraste, los resultados de la presente investigación muestran que cuando el marketing socialmente responsable es percibido de forma positiva, existe una correlación más clara con la sostenibilidad, sugiriendo que la integración de estrategias responsables en el ámbito educativo puede cerrar la brecha entre conocimiento y acción.

En el plano local, Luque (2022) concluyó que la responsabilidad social universitaria se asocia positivamente con la satisfacción educativa en la modalidad virtual, destacando cómo la percepción de responsabilidad impacta en la experiencia estudiantil. Este hallazgo coincide con la presente investigación, ya que refuerza la importancia de que las universidades incorporen acciones responsables que fortalezcan la percepción de sostenibilidad en sus estudiantes. Asimismo, Juño y Pinto (2023) encontraron que el marketing ecológico influye de manera positiva en el valor de marca de los consumidores de Arequipa, lo que guarda similitud con los

resultados de este estudio: las estrategias de marketing con enfoque sostenible generan percepciones más favorables y consolidan vínculos de confianza.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación, que demuestran una relación significativa, positiva y alta entre el marketing socialmente responsable y la percepción de sostenibilidad en los estudiantes universitarios, están respaldados por estudios internacionales, nacionales y locales como los de Severino-González et al. (2022a, 2022b), Salahange et al. (2024), Meza (2024), Luque (2022) y Juño y Pinto (2023). Todos coinciden en que las estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad, cuando se aplican de forma coherente y percibida como genuina, contribuyen al fortalecimiento de la conciencia sostenible en los distintos actores sociales. En este contexto, las universidades tienen el reto de no solo formar profesionales técnicamente competentes, sino también ciudadanos críticos y responsables que valoren y promuevan la sostenibilidad en su futuro desempeño profesional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r = 0.706$, $p = 0.000$) entre la percepción de sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Este hallazgo no solo confirma que una mayor comprensión de la sostenibilidad se asocia con una mayor valoración del marketing responsable, sino que también revela la necesidad de cuestionar hasta qué punto las universidades están integrando estos conceptos de manera transversal en su formación académica. El resultado sugiere que, aunque existe un nivel positivo de percepción, aún se requiere un esfuerzo institucional por traducir este conocimiento en competencias prácticas y aplicables al mercado laboral. En este sentido, el reto no es únicamente formar profesionales que valoren la sostenibilidad, sino garantizar que esta se convierta en un criterio real de decisión en su futura gestión empresarial, evitando que quede como un ideal abstracto o un discurso superficial.

Segunda conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r = 0.524$, $p = 0.000$) entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Este hallazgo evidencia que el conocimiento, aunque es un factor determinante, no basta por sí solo para consolidar una valoración sólida del marketing responsable, lo que refleja la brecha entre el aprendizaje teórico y su aplicación práctica. La correlación moderada indica que, si bien los estudiantes que conocen más sobre sostenibilidad tienden a valorar con mayor fuerza el marketing responsable, todavía existen limitaciones en la forma en que este conocimiento se traduce en competencias y conductas profesionales. Esto plantea un desafío crítico para las universidades: no solo transmitir

información, sino también desarrollar escenarios de aprendizaje vivencial que permitan conectar el conocimiento con la acción ética y sostenible en la gestión empresarial.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.726$, $p = 0.000$) entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Este hallazgo demuestra que la actitud no es un factor secundario, sino un componente central que potencia la valoración de las prácticas empresariales responsables. Sin embargo, también evidencia un reto: una actitud positiva hacia la sostenibilidad no siempre se traduce en acciones concretas, lo que puede generar una disonancia entre lo que los estudiantes valoran y lo que realmente practican. De ahí que el papel de las universidades no deba limitarse a fomentar actitudes favorables, sino a diseñar estrategias pedagógicas y experiencias formativas que canalicen esas actitudes en comportamientos consistentes, capaces de sostener en la práctica el discurso de la sostenibilidad en el ámbito empresarial.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y fuerte ($r = 0.728$, $p = 0.000$) entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Este resultado confirma que la disposición a actuar constituye un puente clave entre la valoración teórica de la sostenibilidad y su traducción en apoyo a prácticas empresariales responsables. No obstante, también plantea un desafío: la voluntad, por sí sola, puede quedarse en una intención sin impacto si no se acompaña de oportunidades, recursos y contextos que permitan a los estudiantes materializar su compromiso. Por ello, las universidades tienen el reto de ir más allá de la formación declarativa, generando espacios de participación, proyectos aplicados y experiencias de responsabilidad social que fortalezcan la coherencia entre la intención de actuar y la práctica real en el campo empresarial.

Quinta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r = 0.471$, $p = 0.000$) entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. Este hallazgo muestra que, aunque quienes practican conductas sostenibles tienden a valorar más el marketing responsable, la relación moderada evidencia la presencia de otros factores que median entre la conducta personal y la percepción empresarial. Esto sugiere que los comportamientos sostenibles de los estudiantes, en muchos casos, responden a hábitos individuales o contextuales más que a una reflexión consciente vinculada con la responsabilidad social corporativa. Por ello, el desafío para las universidades y organizaciones es alinear las prácticas de consumo y comportamiento cotidiano con las estrategias de marketing responsable, de modo que el compromiso individual se articule de manera coherente con la responsabilidad empresarial y no quede fragmentado en esferas separadas.

Sexta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r = 0.534$, $p = 0.000$) entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. El hallazgo evidencia que cuando los estudiantes confían en su capacidad para aplicar prácticas sostenibles, muestran una mayor valoración hacia el marketing responsable. Sin embargo, la correlación moderada indica que la confianza personal no siempre se traduce en un impacto directo en la percepción empresarial, lo que refleja posibles limitaciones en la manera en que los estudiantes conectan su autoeficacia con los contextos organizacionales. Este resultado plantea la necesidad de que las universidades no solo fortalezcan la autoeficacia individual, sino que también generen espacios de aprendizaje colaborativo y de incidencia práctica, donde los estudiantes puedan experimentar cómo sus decisiones sostenibles influyen en dinámicas empresariales reales. De esta manera, la

autoeficacia no quedará restringida al plano personal, sino que se proyectará hacia la construcción de una cultura empresarial responsable y sostenible.

4.2. Recomendaciones

Primera recomendación: A las universidades privadas de Arequipa se recomienda no solo fortalecer, sino reestructurar críticamente la formación en sostenibilidad dentro del currículo de la carrera de Administración. La fuerte correlación observada entre la percepción de sostenibilidad y el marketing socialmente responsable revela que los contenidos actuales resultan insuficientes si se mantienen en un nivel únicamente declarativo o teórico. Por ello, más que implementar módulos aislados, es necesario integrar la sostenibilidad como un eje transversal de toda la malla curricular, articulando cursos de finanzas, marketing, operaciones y gestión con enfoques éticos y sostenibles. Además, los seminarios y casos reales no deben limitarse a simulaciones, sino incluir alianzas con empresas e instituciones locales para que los estudiantes vivan de manera aplicada las tensiones y dilemas que implica la gestión sostenible en contextos reales. De esta manera, la sostenibilidad dejaría de ser un discurso periférico y pasaría a constituir un criterio evaluativo central en la formación del administrador.

Segunda recomendación: A los responsables de planificación curricular de las universidades privadas de Arequipa se recomienda actualizar los contenidos relacionados con el conocimiento en sostenibilidad, pero no como un simple agregado temático, sino como una revisión crítica de la lógica bajo la cual se estructura la formación administrativa. La evidencia de una relación moderada-alta sugiere que el conocimiento puede transformar la percepción ética de los futuros profesionales, pero este debe construirse desde un enfoque estratégico e interdisciplinario, que permita vincular sostenibilidad con rentabilidad, innovación y competitividad empresarial. En este sentido, la actualización curricular no debe ser episódica ni reducida a talleres o lecturas dirigidas, sino institucionalizada como un proceso continuo que incorpore docentes con experiencia práctica en sostenibilidad corporativa y políticas públicas. Solo así los estudiantes podrán trascender el aprendizaje conceptual y desarrollar un

pensamiento crítico capaz de cuestionar modelos económicos insostenibles y proponer alternativas aplicables en el mercado.

Tercera recomendación: A los docentes de la carrera de Administración se recomienda replantear sus estrategias pedagógicas para que la actitud hacia la sostenibilidad no quede reducida a un ideal aspiracional, sino que se traduzca en un hábito crítico y aplicable en la práctica profesional. El uso de metodologías activas como aprendizaje basado en proyectos o aprendizaje-servicio debe ir más allá de actividades puntuales y convertirse en un pilar estructural del plan de estudios, donde los estudiantes enfrenten problemáticas ambientales y sociales complejas que los obliguen a tomar decisiones éticas con consecuencias reales. Además, se sugiere que estas experiencias incluyan evaluaciones de impacto y reflexiones críticas, de modo que los estudiantes no solo “aprendan a actuar”, sino que comprendan cómo sus decisiones repercuten en la sociedad y en el mercado. Esto permitirá que la actitud positiva hacia la sostenibilidad no se quede en el aula, sino que se proyecte como un criterio rector en la práctica empresarial.

Cuarta recomendación: A las universidades se recomienda no limitarse a promover actividades aisladas de voluntariado o campañas de responsabilidad social, sino institucionalizar programas permanentes que estimulen la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad. La fuerte correlación hallada entre la disposición a actuar y la valoración del marketing responsable evidencia que la experiencia práctica es determinante, pero esta solo tendrá impacto si se diseña con continuidad, articulación y evaluación rigurosa. En este sentido, se propone que las universidades implementen un sistema de “laboratorios de sostenibilidad” o proyectos comunitarios vinculados a los planes de estudio, donde los estudiantes puedan liderar iniciativas con métricas claras de impacto social y ambiental. Así, la voluntad de actuar dejaría de ser un simple indicador actitudinal y pasaría a consolidarse como una competencia profesional, fortaleciendo la coherencia entre discurso y práctica en la formación universitaria.

Quinta recomendación: A las universidades se recomienda superar las iniciativas superficiales sobre comportamientos sostenibles personales y avanzar hacia programas integrales que vinculen la vida cotidiana de los estudiantes con su futura práctica profesional. Si bien charlas y dinámicas grupales son útiles, resultan insuficientes para generar un cambio duradero. En su lugar, se propone diseñar programas de mentoría y acompañamiento donde los estudiantes puedan medir, reflexionar y corregir sus propios patrones de consumo y comportamiento a lo largo de su formación universitaria. Estos programas deben incluir indicadores de seguimiento (por ejemplo, huella de carbono personal, consumo energético o gestión de residuos) y generar espacios de retroalimentación que permitan transformar hábitos individuales en competencias colectivas. De esta manera, los comportamientos sostenibles dejarán de ser prácticas aisladas y se consolidarán como parte de la identidad profesional de los futuros administradores.

Sexta recomendación: A las universidades se recomienda no solo reforzar la autoeficacia en sostenibilidad mediante actividades prácticas, sino también cuestionar los escenarios tradicionales de enseñanza que rara vez ponen a prueba la capacidad real de los estudiantes para tomar decisiones éticas bajo presión. Para ello, se sugiere implementar simuladores empresariales con dilemas de sostenibilidad, proyectos interdisciplinarios con empresas reales y mecanismos de evaluación basados en desempeño y resultados. La correlación moderada-alta hallada demuestra que los estudiantes con mayor percepción de competencia valoran más el marketing responsable, pero esta percepción debe ser validada en entornos que reflejen la complejidad del mercado laboral. Asimismo, se recomienda que estas actividades se integren como un eje longitudinal en la formación, evaluado de manera anual, para garantizar que la autoeficacia no quede como una confianza subjetiva, sino como una capacidad demostrada en la práctica profesional.

REFERENCIAS

- Andreasen, A. R. (2005). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Bardy, R., Drew, S., & Kennedy, T. F. (2012). Foreign investment and ethics: How to contribute to social responsibility by doing business in less-developed countries. *Journal of Business Ethics*, 106(3), 267–282. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0994-7>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Prentice Hall.
- Boarin, P., Martínez-Molina, A., & Juan-Ferruses, I. (2020). Understanding students' perception of sustainability in architecture education: A comparison among universities in three different continents. *Journal of Cleaner Production*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119237>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Capgemini (08 de julio de 2020). *Investigación: Cómo está cambiando la sostenibilidad las preferencias de los consumidores*. Capgemini. <https://www.capgemini.com/es-es/noticias/notas-de-prensa/investigacion-como-esta-cambiando-la-sostenibilidad-las-preferencias-de-los-consumidores/>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Cebrián, G., Pascual, D., & Moraleta, Á. (2019). Perception of sustainability competencies amongst Spanish pre-service secondary school teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(7), 1171–1190. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2018-0168>

- Chandler, D. (2022). *Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation*. SAGE Publications.
- Comisión Europea. (2011). *Una nueva estrategia de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. CE. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Corral-Verdugo, V. (2002). A structural model of proenvironmental competency. *Environment and Behavior*, 34(4), 531–549. <http://dx.doi.org/10.1177/00116502034004008>
- Dabija, D.-C., Postelnicu, C., Dinu, V., & Mihăilă, A. (2017). Stakeholders' perception of sustainability orientation within a major Romanian university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 533–553. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2015-0169>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Díaz, E., Rivas, L., & Olivares, D. (2021). El consumo responsable como alternativa ética en tiempos de crisis global. *Revista de Estudios Sociales*, 78, 50–64. <https://doi.org/10.7440/res78.2021.04>
- Fodness, D. (2015). The sustainability challenge: A marketing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 226-236. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1284>
- Genovese, E. (2022). University student perception of sustainability and environmental issues. *AIMS Geosciences*, 8(4), 645–657. <https://doi.org/10.3934/geosci.2022035>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behavior: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Global Reporting Initiative [GRI]. (28 de julio de 2021). *En Perú: GRI reconoció a 377 empresas que publicaron su informe de sostenibilidad. 87% eran MIPYMEs*. GRI.

<https://www.inforse.com.bo/2021/07/28/en-peru-gri-reconocio-a-377-empresas-que-publicaron-su-informe-de-sostenibilidad-87-eran-mipymes/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw-Hill.
- Ismaeel, M., & Zakaria, Z. (2020). Perception of preparers of sustainability reports in the Middle East: Contrasting between local and global. *Meditari Accountancy Research*, 28(1), 89–116. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2019-0459>
- Jara Sarrúa, L. A. (2022). *Reportes de sostenibilidad en Latinoamérica: Una exploración a través del análisis de redes* [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. Repositorio de la Universidad de Zaragoza.
- Juño, K. y Pinto, V. (2023). *Marketing ecológico y valor de marca de los usuarios que consumen agua embotellada en Arequipa 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santa María
- Kanie, N., & Biermann, F. (Eds.). (2017). *Governing through goals: Sustainable Development Goals as governance innovation*. MIT Press.
- Khalaf, M., Ghunaim, A., & Al-Jayyousi, O. (2023). How Did the Pandemic Affect Our Perception of Sustainability? Enlightening the Major Positive Impact on Health and the Environment. *Sustainability*, 15, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15020892>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

- KPMG. (01 de enero de 2023). *Grandes cambios, pequeños pasos: Reportes de sostenibilidad en Latinoamérica* 2022. KMPG.
<https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2023/05/grandes-cambios-pequenos-pasos.html>
- Kumar, P., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Laczniak, G. & Murphy, P. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research, Elsevier*, 95(3), pages 401-407.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177.
<https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Laczniak, G. R., & Shultz, C. J. (2020). Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 40(2), 168–183. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
- Le Blanc, D. (2015). Towards integration at last? The sustainable development goals as a network of targets. *Sustainable Development*, 23(3), 176–187.
<https://doi.org/10.1002/sd.1582>
- Lopatta, K., & Kaspereit, T. (2013). The world capital markets' perception of sustainability and the impact of the financial crisis. *Journal of Business Ethics*, 122, 1–20.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1760-9>
- Luque, E. (2022). *La relación entre la Responsabilidad Social Universitaria desde el enfoque formativo y participación social con la educación universitaria en la modalidad virtual en la Universidad La Salle de Arequipa* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle.

- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Mejia-Giraldo, Juan F., & Arango-Román, Alexander. (2023). El consumo responsable como un desafío social. *Sociedad y Economía*, 1(48), 1-16. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>
- Meza, E. (2024). *Consumo responsable y educación para la sostenibilidad ambiental en estudiantes universitarios de Huancayo* [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP.
- Naciones Unidas. (2022a). *Informe Mundial sobre Desarrollo Sostenible*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU. <https://sdgs.un.org/es/gedr>
- Naciones Unidas. (2022b). *Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Nielsen (01 de noviembre de 2022). *Informe de Sostenibilidad de Marca 2022*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/nielsens-inaugural-brand-sustainability-report-reveals-australian-consumer-perceptions-of-the-sustainability-efforts-of-leading-brands/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

- Pauw, J. B., Gericke, N., Olsson, D., & Berglund, T. (2020). The effectiveness of education for sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12176962>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pomering, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- REDS-SDSN. (17 de junio de 2024). *El Informe de Desarrollo Sostenible 2024 indica que una reforma urgente de Naciones Unidas podría reactivar el avance mundial hacia los ODS*. REDS-SDSN. <https://reds-sdsn.es/el-informe-de-desarrollo-sostenible-2024-indica-que-una-reforma-urgente-de-naciones-unidas-podria-reactivar-el-avance-mundial-hacia-los-ods/>
- Salahange, L., Sánchez-Martín, J., Dávila-Acedo, M. A., & Cañada-Cañada, F. (2024). A new validated instrument to assess sustainability perception among university students. *Discover Sustainability*, 5. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00623-6>
- Scheyvens, R., Banks, G., & Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond 'business as usual'. *Sustainable Development*, 24(6), 371-382. <https://doi.org/10.1002/sd.1623>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

- Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022a). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información Tecnológica*, 33(5), 103-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500103>
- Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J., & Ramírez-Molina, R. (2022b). Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formación universitaria*, 15(1), 219-230. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- Silva, A. R. A., Bioto, A. S., Efraim, P., & Queiroz, G. C. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.024>
- Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Trkulja, Ž. M., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Exploring the role of socially responsible marketing in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings. *Administrative Sciences*, 14(4), 66. <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/4/66>
- TUNI.PE. (01 de enero de 2024). *Sistema de Información Universitaria*. TUNI. <https://www.tuni.pe/about>
- Universidad Católica de Santa María [UCSM]. (01 de enero de 2024). *Administración de Empresas*. UCSM. <https://www2.ucsm.edu.pe/ciencias-juridicas-y-empresariales/administracion-de-empresas/>

Universidad Católica San Pablo [UCSP]. (01 de enero de 2024). *Malla curricular – Administración y Negocios*. UCSP. <https://ucsp.edu.pe/vive-san-pablo/universidad/transparencia/malla-curricular-administracion-negocios/>

Universidad Continental (01 de enero de 2024). *Brochure informativo*. Administración. <https://ucontinental.edu.pe/documentos/brochure/administracion.pdf>

Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: A reference framework for academic program development. *Sustainability Science*, 6(2), 203–218. <https://doi.org/10.1007/s11625-011-0132-6>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos. Se requiere un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

DATOS DE CONTROL

1. Sexo:

Femenino () Masculino ()

2. Edad: _____

3. Universidad a la que pertenece:

- ❖ Universidad Católica de Santa María (UCSM)
- ❖ Universidad Católica San Pablo (UCSP)
- ❖ Universidad Continental

4. Carrera profesional:

- ❖ Administración de Empresas
- ❖ Administración de Negocios
- ❖ Administración
- ❖ Administración y Finanzas
- ❖ Administración y Gestión Pública

5. Año de estudios:

- ❖ Primero
- ❖ Segundo
- ❖ Tercero
- ❖ Cuarto
- ❖ Quinto

CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Marque según la siguiente escala donde:

Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3);

De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5)

DIMENSIÓN	ÍTEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Conocimiento de la sostenibilidad	1. Conozco los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2. Tengo claro el significado del concepto de sostenibilidad.					
Actitud hacia la sostenibilidad	3. Reducir el consumo de agua es necesario para el desarrollo sostenible. 4. Preservar la diversidad de seres vivos es necesario para el desarrollo sostenible. 5. Creo que la contaminación ambiental es una amenaza para la sostenibilidad. 6. Creo que la escasez de agua representa una amenaza para la sostenibilidad. 7. Pienso que el cambio climático es una amenaza para la sostenibilidad. 8. La ciencia puede contribuir a resolver problemas ambientales, sociales y económicos.					
Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad	9. Debo cambiar mi estilo de vida para generar menos residuos (por ejemplo, desperdiciar menos comida o no malgastar ciertos productos). 10. Participaría en actividades que hagan a la facultad más sostenible. 11. Estoy dispuesto/a a hacer grandes esfuerzos para preservar el medio ambiente. 12. Estoy dispuesto/a a cambiar mi estilo de consumo para ser más sostenible (energía, alimentos, transporte, etc.).					
Comportamiento sostenible	13. Reciclo todo lo que puedo. 14. Evito comprar productos de empresas con mala reputación en el cuidado del medio ambiente. 15. Siempre separo los residuos (plásticos, vidrio, etc.) antes de depositarlos en los contenedores de reciclaje. 16. Apoyo a una ONG u organización ambiental. 17. Actuar de manera sostenible forma parte de mi personalidad. 18. Suelo consumir productos ecológicos.					
Autoeficacia en sostenibilidad	19. Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas ambientales. 20. Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas políticos. 21. Puedo argumentar mi punto de vista sobre temas sociales. 22. Puedo integrar acciones sostenibles en mi vida diaria. 23. Estoy listo/a para organizar un grupo de estudiantes para promover cambios hacia la sostenibilidad en la universidad. 24. Puedo diseñar proyectos educativos desde una perspectiva de sostenibilidad con lo que se enseña en las clases.					

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE

Marque según la siguiente escala donde:

Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3);

De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5)

DIMENSIÓN	ÍTEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Respeto por las personas y el medioambiente	1. En las empresas se debe expresar la preocupación por los consumidores a través de la responsabilidad social empresarial.					
	2. En las empresas se deben fomentar acciones que respondan a las preocupaciones de los trabajadores por sus condiciones laborales.					
	3. En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.					
	4. En las empresas se deben implementar acciones que respondan a las preocupaciones por el medio ambiente.					
	5. En las empresas se deben considerar prácticas éticas en relación con la responsabilidad social para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de su entorno.					
Conocimiento e influencia del consumidor	6. En las empresas se debe difundir el conocimiento sobre el marketing socialmente responsable y sus beneficios a la sociedad.					
	7. En las empresas se deben implementar prácticas de responsabilidad social considerando las preferencias de compra de los consumidores.					
	8. En las empresas se debe incentivar la elección del consumidor por una empresa que aplica marketing socialmente responsable.					
Información y compra del consumidor	9. En las empresas se debe considerar la influencia de la imagen que proyecta la empresa frente a la sociedad en relación con la elección de compra de los consumidores.					
	10. En las empresas se debe incentivar que los consumidores reconozcan y valoren positivamente aquellas políticas de flexibilidad laboral que beneficien a los trabajadores, como horarios flexibles, trabajo remoto y estabilidad laboral.					
	11. Las empresas deben fomentar que los consumidores prefieran aquellas que respetan y garantizan el derecho de sus trabajadores a formar y unirse a sindicatos.					

Anexo 2: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Rivero Fernández Renzo Rimaneth
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente Auxiliar
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Percepción de la sostenibilidad Cuestionario de Marketing socialmente responsable
1.4. Investigadoras	➤ Fernandez Paredes, Melanie Milagros ➤ Ugarte Cáceres, Leonardo

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Opinión de aplicabilidad

Arequipa, 2025



Firma del experto
Renzo Rivero F.
2600-UCSM

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, 2025.

Autoras: Fernandez Paredes, Melanie Milagros
Ugarte Cáceres, Leonardo

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?</p> <p>Interrogantes específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? • ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? • ¿Cuál es la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el conocimiento de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. • Precisar la relación entre la actitud hacia la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. • Establecer la relación entre la voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025. 	<p>Hipótesis general: Dado que, la percepción de la sostenibilidad abarca su conocimiento, actitudes, voluntad de actuar, comportamiento y autoeficacia respecto a la sostenibilidad. Esta percepción se vincula con la capacidad de los individuos para comprender, valorar e integrar acciones sostenibles en su vida cotidiana. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre la percepción de la sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.</p>	<p>Variable independiente Percepción de la sostenibilidad</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la sostenibilidad • Actitud hacia la sostenibilidad • Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad • Comportamiento sostenible • Autoeficacia en sostenibilidad <p>Variable dependiente Marketing socialmente responsable</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respeto por las personas y el medioambiente • Conocimiento e influencia del consumidor 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Muestra: 361 estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa</p> <p>Estadística: Descriptiva inferencial</p>

- ¿Cuál es la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025?

- universidades privadas de Arequipa al 2025.
- Conocer la relación entre el comportamiento sostenible y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.
- Precisar la relación entre la autoeficacia en sostenibilidad y el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa al 2025.

- Información y compra del consumidor

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Tema: Percepción de la sostenibilidad y su relación con el marketing socialmente responsable en los estudiantes de Administración de tres universidades privadas de Arequipa, 2025.

Autoras: Fernandez Paredes, Melanie Milagros
Ugarte Cáceres, Leonardo

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología					
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Percepción de la sostenibilidad	Conocimiento de la sostenibilidad	Nivel de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible	1. Conozco los Objetivos de Desarrollo Sostenible																		
		Grado de comprensión del concepto de sostenibilidad	2. Tengo claro el significado del concepto de sostenibilidad																		
	Actitud hacia la sostenibilidad	Nivel de conciencia sobre el impacto ambiental en la sostenibilidad	5. Creo que la contaminación ambiental es una amenaza para la sostenibilidad.																		
			6. Creo que la escasez de agua representa una amenaza para la sostenibilidad.																		
			7. Pienso que el cambio climático es una amenaza para la sostenibilidad.																		
		Grado de valoración de la conservación de recursos naturales	3. Reducir el consumo de agua es necesario para el desarrollo sostenible. 4. Preservar la diversidad de seres vivos es necesario para el desarrollo sostenible.																		
	Nivel de confianza en la ciencia para abordar problemas de sostenibilidad	8. La ciencia puede contribuir a resolver problemas ambientales, sociales y económicos.																			
	Voluntad de actuar en favor de la sostenibilidad	Grado de disposición para cambiar hábitos de consumo y reducir residuos	9. Debo cambiar mi estilo de vida para generar menos residuos (por ejemplo, desperdiciar menos comida o no malgastar ciertos productos).																		
			12. Estoy dispuesto/a a cambiar mi estilo de consumo para ser más sostenible (energía, alimentos, transporte, etc.).																		
		Nivel de compromiso con la sostenibilidad en el entorno académico	10. Participaría en actividades que hagan a la facultad más sostenible.																		
	Comportamiento sostenible	Grado de esfuerzo personal para la preservación del medio ambiente	11. Estoy dispuesto/a a hacer grandes esfuerzos para preservar el medio ambiente.																		
			13. Reciclo todo lo que puedo.																		
		Grado de compromiso con el reciclaje y la gestión de residuos	15. Siempre separo los residuos (plásticos, vidrio, etc.) antes de depositarlos en los contenedores de reciclaje.																		
			14. Evito comprar productos de empresas con mala reputación en el cuidado del medio ambiente.																		
		Nivel de consumo responsable y elección de productos sostenibles	18. Suelo consumir productos ecológicos.																		
Grado de involucramiento en acciones y organizaciones ambientales	16. Apoyo a una ONG u organización ambiental. 17. Actuar de manera sostenible forma parte de mi personalidad.																				

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

RESOLUCIÓN

1. Aprobado

2. Desaprobado

Arequipa, 2025



Firma

Apellidos y Nombres Experto:
Rivero Fernandez, Renzo R
DNI: 29621879

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Los resultados de la prueba piloto con 30 estudiantes son:

Tabla 70

Prueba piloto - Alfa de Cronbach de la variable Percepción de sostenibilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	24

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Tabla 71

Prueba piloto - Alfa de Cronbach de la variable Marketing Socialmente Responsable

Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	11

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Tabla 72

Prueba piloto - Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	35

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

A su vez, los resultados del Alfa de Cronbach con la totalidad de la muestra fueron:

Tabla 73

Alfa de Cronbach de la variable Percepción de sostenibilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	24

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Tabla 74

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Socialmente Responsable

Alfa de Cronbach	N de elementos
.977	11

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

Tabla 75

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	35

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

En todos los casos, el Alfa de Cronbach es superior a 0.7, por lo tanto, el instrumento es confiable.