

Explorando el perfil del consumidor universitario: Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México

Rangel Lyne, Lucirene; Azuela Flores, José Ignacio; Ochoa Hernández,
Magda Lizet

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J. I., & Ochoa Hernández, M. L. (2021). Explorando el perfil del consumidor universitario: Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México. *CIENCIA ergo-sum : revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 28(3), 1-16. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more Information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México

Rangel Lyne, Lucirene; Azuela Flores, José Ignacio; Ochoa Hernández, Magda Lizet
Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable
en México

CIENCIA *ergo-sum*, vol. 28, núm. 3, noviembre 2021-febrero 2022 | e131
Universidad Autónoma del Estado de México, México

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Rangel Lyne, L.; Azuela Flores, J. I. y Ochoa Hernández, M. L. (2021). Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México. *CIENCIA ergo-sum*, 28(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>

Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México

Exploring the university consumer profile. The case study of a socially responsible school in Mexico

Lucirene Rangel Lyne

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Universidad del Noreste, México

lucirene@live.com.mx

 <http://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

Recepción: 05 de marzo de 2020

Aprobación: 17 de junio de 2020

José Ignacio Azuela Flores

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

jazuelflores@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0001-8084-9669>

Magda Lizet Ochoa Hernández

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

mlochoa@docentes.uat.edu.mx

 <http://orcid.org/0000-0001-8542-5726>

RESUMEN

Se registra una tipología de consumidores socialmente responsables con base en sus percepciones de responsabilidad social corporativa (RSC) y en la identificación que tengan con las empresas socialmente responsables (ESR). Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis clúster no jerárquico de aglomeración *k-means* con una muestra de 135 consumidores universitarios. Los resultados arrojan cuatro distintos tipos de consumidores: *a)* los escépticos de la RSC, *b)* los escépticos del medioambiente, *c)* los entusiastas de la RSC y *d)* los entusiastas del medioambiente.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social, identificación, empresa, universitarios.

ABSTRACT

A typology of socially responsible consumers is identified based on their CSR perceptions and their identification with socially responsible companies (ESR). To achieve the above a non-hierarchical cluster analysis of *k-means* agglomeration was analyzed with a sample of 135 university consumers. The results show four different types of consumers: 1) skeptics of CSR, 2) skeptics of the environment, 3) CSR enthusiasts, and 4) environmental enthusiasts.

KEYWORDS: Social responsibility, identification, company, students.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la responsabilidad social corporativa (RSC) contribuye a generar una identificación del consumidor con la empresa socialmente responsable (ESR), la cual representa una relación personal que se desarrolla con base en una percepción legítima de la RSC. Dicha variable denota un poder catalizador en el comportamiento de compra sugiriendo el grado de compromiso responsable que el consumidor desarrolla desde su identidad (Bhattacharya y Sen, 2003; Deng y Xu, 2017; He y Li, 2011; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

Desde la teoría de la identificación social (TIS), se afirma que las personas mantienen grupos de pertenencia y referencia en los que ellas mismas se categorizan (Tajfel, 1982). Estas categorizaciones, en conjunto con las percepciones (Contreras-Pacheco, Talero-Sarmient y Camacho-Pinto, 2018) y actitudes que inciden en el comportamiento planeado de los individuos (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), sugieren que la RSC y la identificación con la ESR son características de perfiles que indican un sentido de pertenencia y, por tanto, una conciencia de consumo responsable que se confirma mediante la lealtad hacia este tipo de empresas (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2018).

La importancia de la identificación recae en que esta es una variable sobre el grado de legitimidad (Landázuri Aguilera, 2018) y congenialidad de cómo está siendo percibida una empresa a partir de los esfuerzos socialmente responsables. La RSC y la identificación de los sujetos con la ESR se ha confirmado como una relación significativa en estudios que explican la disposición hacia la compra. Lo descrito evidencia la existencia de consumidores responsables (Díaz, 2011) y de ESR que son percibidas como concordantes en sus políticas y acciones (Lock y Seele, 2016). Esto podría percibirse a través de ciudadanos comprometidos con una responsabilidad social coincidente en su pensar y actuar, inclusive cuando su identidad de liderazgo responsable se vea retada (Morsing y Spence, 2019).

En sintonía, la literatura expone la importancia y el creciente interés por tipificar a los consumidores que apliquen un compromiso socialmente responsable (Llamas, 2016); una necesidad que atiende en mayor medida a los universitarios, quienes en el corto plazo se convertirán en profesionistas (González-Rodríguez *et al.*, 2016) y tomadores de decisiones desde el ámbito empresarial (Galvão *et al.*, 2019). Los universitarios desarrollan un acercamiento formal al concepto de la RSC desde las aulas (García Ramos *et al.*, 2016), por lo que cobran relevancia de estudio al mostrar actitudes de consumo más conscientes (Matus, 2017), representar una parte importante del segmento dominante en el mercado laboral (Deloitte, 2014) y, además, mostrar una tendencia para participar más activamente en el sector formal (Banco de México, 2017). Estas características son, por tanto, objetivos claves en el mercado de consumo.

Tales perfiles se han expuesto mediante investigaciones con estudiantes de niveles superiores dispuestos a renunciar a parte de sus ganancias para realizar inversiones socialmente responsables (Formánková *et al.*, 2019). Dicha tipología coincide con estudios de orientación de responsabilidad social corporativa y con muestras de universitarios latinoamericanos, en donde se enfatiza la importancia de esta formación en niveles de educación superior (Galvão *et al.*, 2019). Aunque los universitarios mexicanos han manifestado una propensión a la compra responsable (Matus, 2017), investigaciones simultáneas demuestran una clara oportunidad para fortalecer la responsabilidad social en las universidades mexicanas, pues se limitan a la realización de acciones filantrópicas, cuyos esfuerzos son discontinuos o parciales, donde el alumnado muestra poco interés y participación (Barroso-Tanoira *et al.*, 2016; Palafox-Moyers *et al.*, 2015).

En un sentido específico, estudios comparativos hechos en universidades que forman profesionales de la gestión han encontrado que el nivel evolutivo en el discurso de responsabilidad social de parte de los universitarios egresados se relaciona de modo positivo con las experiencias universitarias en cuanto a la sensibilización, conocimiento e involucramiento en la actividad socialmente responsable (Simonetta, 2018). Esto guarda coincidencia con las investigaciones que confirman una mayor propensión hacia la conciencia responsable a medida que la RSC es incorporada a los programas universitarios (Formánková *et al.*, 2019). Por tanto, la exposición, involucramiento e incidencia de las dimensiones de la RSC en las instituciones educativas que se distinguen como ESR, se considera como foco de estudio.

Hasta ahora, no existe una caracterización desde la identificación del consumidor con las empresas socialmente responsables que tome como base la percepción de las diferentes dimensiones de la RSC. Tal planteamiento motiva a que se especule acerca de cómo es el perfil del consumidor universitario de una escuela socialmente responsable con base en su identificación con las ESR en México.

Por tanto, el objetivo principal de este artículo es explorar el perfil que se está gestando en la universidad socialmente responsable^[1] en cuanto a la percepción de RSC y a la identificación con la ESR en México.

Aunque en un sentido exploratorio, a partir de la percepción de las empresas socialmente responsables y la identificación de los universitarios con ellas, se busca reflexionar acerca de una concordancia legítima con el fin de generar un punto de partida que considere nuevas líneas de investigación en el desarrollo de estrategias educativas y empresariales en busca de una sinergia. A grandes rasgos, el artículo está conformado por una breve discusión de las variables de estudio, la metodología, los resultados y las conclusiones.

1. LA MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA RSC

La responsabilidad social corporativa (RSC) plantea algunas dimensiones principales como: *a*) lo legal, respecto al cumplimiento de las regulaciones, *b*) ética en relación con las prácticas que son juzgadas por la sociedad aun sin estar escritas en la ley y *c*) filantrópica o discrecional (que por lo general se divide en lo que respecta a lo social y medioambiental). Posteriormente, se añadió una cuarta dimensión: *d*) la económica, atendiendo a la función de la empresa, con el fin de obtener un beneficio determinado (Bigné y Pérez, 2008; Carroll, 1979; Maignan, 2001; Vaca, Moreno y Riquel, 2007).

Asimismo, se aprecian cuatro áreas de estudio: *a*) medioambiente, *b*) comunidad, *c*) ambiente comercial y *d*) ambiente laboral (Mallen Baker, 2004). Atendiendo al ámbito comercial, la RSC percibida se ha manifestado como una poderosa herramienta para el desarrollo de estrategias de mercado que representa una ventaja competitiva (Podnar y Golob, 2007; Smith y Brower, 2012).

Tal ventaja competitiva tiene la posibilidad estudiarse desde diferentes perspectivas. Una de ellas atiende a la medición multidimensional de la RSC (Carroll, 1979) a través de las percepciones del consumidor. Las múltiples dimensiones se evalúan desde *a*) la percepción de los consumidores sobre las acciones socialmente responsables que realizan las empresas, *b*) el perfil de consumidor responsable, *c*) la medición del valor de los atributos de RSC por parte del consumidor, *d*) las actitudes socialmente responsables y *e*) la incidencia relativa sobre el proceso de compra (Barone, Miyazaki, y Taylor, 2000; Brown y Dacin, 1997; Creyer, 1997; Owen y Scherer, 1993; Ellen, Mohr y Webb, 2000; Pava y Krausz, 1996; Sen y Bhattacharya, 2001; Stanwick y Stanwick, 1998; Turban y Greening, 1997).

Aunque las variaciones culturales y de contexto se han evidenciado en estudios de diferentes países, las dimensiones de la RSC mantienen su incidencia en los perfiles y orientaciones socialmente responsables (Džupina, 2016; Galvão *et al.*, 2019). Atendiendo a la percepción y al perfil de los consumidores responsables, se puede decir que se muestran más exigentes respecto a temas de responsabilidad social a medida que la tipología de consumidores evoluciona (Hofenk *et al.*, 2017), lo que ha sido evidenciado empíricamente en distintas partes del mundo (Turker, 2009; González, Díaz y Simonetti, 2015).

2. LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

La evidencia empírica ha demostrado que la responsabilidad social es capaz de crear un valor de marca único para las compañías, por lo que basadas en este valor los consumidores tienden a afiliarse a éstas (Balsara, 2009; Myers, 2003; Raman, Lim y Nair, 2012). Al mismo tiempo, esta RSC percibida propicia el desarrollo de una identidad capaz de establecer un apego y preocupación de parte de los consumidores hacia la compañía, es decir, una identificación con ella. Tal antecedente motiva el comportamiento de compra de los consumidores (Deng y Xu, 2017; Pérez, García, y Rodríguez, 2013).

Estudios empíricos sostienen que las percepciones de RSC centradas en el consumidor impactan positiva y consistentemente en el desarrollo de una identificación con la compañía. Además, las dimensiones enfocadas en la sociedad inciden de forma favorable en las respuestas de tales consumidores (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). También se ha comprobado que los consumidores que desarrollan una identificación con las corporaciones socialmente responsables se manifiestan más satisfechos. Esta satisfacción es generada respecto a una combinación entre la experiencia y expectativa (Aquino y Reed, 2002; He y Li, 2011; Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

En sintonía con lo expuesto, esta identificación de parte del consumidor con la compañía se ha confirmado como una variable catalizadora interviniente en los efectos de la RSC (Currás Pérez, 2009). Los hallazgos científicos muestran que las asociaciones de RSC tienen influencias positivas en el consumo a través de la identificación, por lo que es necesaria para lograr una lealtad de los consumidores (Fatma, Khan y Rahman, 2016). De tal forma, la identificación se muestra como una variable que conecta a la RSC con el comportamiento de compra (Bigné y Pérez, 2008; Deng y Xu, 2017).

Por lo expuesto, las empresas llevan a cabo esfuerzos estratégicos para incentivar una identificación con los consumidores por medio de comunicaciones de las actividades socialmente responsables con una proyección de personalidad altruista y con valores compartidos (Bigné y Pérez, 2008; Kristof, 1996; Maignan y Ferrell, 2004). Este tipo de proyecciones acontece desde niveles educativos, siendo uno de los primeros acercamientos formales en relación con el concepto socialmente responsable. En resumen, la identificación del consumidor con la ESR es una variable que demuestra el sentido de pertenencia que se logra construir en los consumidores mediante los esfuerzos socialmente responsables.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de este estudio exploratorio es cuantitativo y de aplicación transversal. Se divide en dos etapas. En la primera se elabora un análisis factorial exploratorio (AFE) para construir las cuatro dimensiones de la RSC: *a*) social, *b*) medioambiental, *c*) económica y *d*) ético-legal. Asimismo, seguido de la selección de una escala para medir la variable de identificación con la compañía socialmente responsable, en esta misma etapa se empleó el AFE para evaluar esta última escala.

En la segunda etapa se realiza un análisis clúster por conglomerados *k*-medias para segmentar los perfiles de consumidores de la universidad objeto de estudio.

3.1. Medidas

Las medidas fueron adaptadas a partir de estudios previos sobre el constructo multidimensional de la RSC, así como de la escala de identificación del individuo con la empresa socialmente responsable. En este sentido, se incluyen cuatro ítems para medir la dimensión social de la RSC percibida a partir de los trabajos de Mohr y Webb (2005), Öberseder *et al.* (2014), De los Salmones, Crespo y Del Bosque (2005). La dimensión medioambiental se midió con cinco ítems adaptados de los estudios de Brunk (2010), Mandhachitara y Poolthong (2011), Moisescu, (2015), Gildea, (1994), Maignan y Ferrell (2004). Para la dimensión económica se tomaron cuatro ítems basados en Moisescu (2015), Pérez y Rodríguez del Bosque (2013), Brunk, (2010), Mandhachitara y Poolthong (2011), Moisescu (2015), Öberseder *et al.* (2014) y Bigné *et al.* (2005). En cuanto a lo ético-legal se adaptaron cuatro ítems a partir de De los Salmones, Crespo y Del Bosque (2005) y Maignan (2001). Para finalizar, la identificación del consumidor con la empresa socialmente responsable se conformó de siete ítems retomados del estudio de Deng y Xu (2017) (tabla 1).

La encuesta aplicada fue autoadministrada en papel. En primer lugar se cuestionó acerca de las variables demográficas, seguido de las escalas que miden las dimensiones de la RSC. En segundo lugar se incluyeron preguntas directas que solicitaban la mención de empresas socialmente responsables y el comportamiento de consumo responsable de los individuos. Estas preguntas se contemplaron con la finalidad de contrastar la concepción de la RSC, las proyecciones empresariales mayormente percibidas y el consumo y frecuencia de consumo que los universitarios hacen de tales empresas. Por tanto, no se sugirió ningún ejemplo de empresa, pues, atendiendo al sentido exploratorio del artículo, esto sesgaría el estudio. En tercer lugar se incluyó la escala de identificación del encuestado con la empresa responsable. El instrumento se contestó con base en una escala Likert de 7 puntos en donde el 1 correspondió a “Totalmente en desacuerdo” y el 7 a “Totalmente de acuerdo”.

TABLA 1
Medidas

Yo creo que una empresa socialmente responsable...		
RSC percibida: dimensión social	SOC1 Hace esfuerzos para incrementar el bienestar social de la comunidad SOC2 Da regalos y donaciones para la caridad SOC3 Respeto los derechos de sus trabajadores SOC4 Realiza actividades socioculturales	Mohr y Webb, 2005; Öberseder <i>et al.</i> , 2014) De los Salmones, Crespo y Del Bosque, 2005; Mohr y Webb, 2005 Maignan, 2001; Öberseder <i>et al.</i> , 2014; Turker, 2009 De los Salmones, Crespo y Del Bosque, 2005; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013 Brunk, 2010; Mandhachitara y Poolthong, 2011; Moisescu, 2015 Brunk, 2010; Mohr y Webb, 2005; Öberseder <i>et al.</i> , 2014 Mohr y Webb, 2005 Mohr y Webb, 2005 Gildea, 1994; Maignan y Ferrell, 2004 Moisescu, 2015; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013 Brunk, 2010; Mandhachitara y Poolthong, 2011; Moisescu, 2015; Öberseder <i>et al.</i> , 2014 Öberseder <i>et al.</i> , 2014; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2013 Bigné <i>et al.</i> , 2005 De los Salmones, Crespo y Del Bosque, 2005; Maignan, 2001
RSC percibida: dimensión medioambiental	MA1 Toma responsabilidad para proteger el medioambiente MA2 Tiene programas de reciclaje y trata de minimizar el impacto ambiental MA3 Mantiene programas de reducción de desechos MA4 Dispone de programas de ahorro energético MA5 Posee certificaciones para cuidar al medioambiente (por ejemplo: ISO 14001)	
RSC percibida: dimensión económica	EC1 Hace esfuerzos por regresar sus ganancias a la sociedad EC2 Se esfuerza por ofrecer a sus clientes productos de buena calidad EC3 Tiene servicio de reclamaciones y/o atención al cliente EC4 Tiene precios bajos	
RSC percibida: dimensión ético-legal	LEG1 Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades LEG2 Se preocupa por cumplir las obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y otros agentes con los que trata LEG3 Se comporta ética y honestamente con sus consumidores LEG4 Da prioridad a sus principios, por encima de su desempeño económico	
Mencione dos ejemplos de empresas que considere socialmente responsables: ID1: _____ ¿Ha comprado productos de alguna empresa socialmente responsable en el último mes? Sí No Si respondió que sí, indique cuántas compras 1 - 5; 6 - 10; + de 10. Continúe la encuesta.		
ID2:	Los principios de una empresa socialmente responsable son similares a mis valores Cuando alguien elogia a una empresa socialmente responsable, lo siento como un halago hacia mí también	
ID3:	Cuando alguien crítica a una empresa socialmente responsable, lo siento como una ofensa hacia mí	
ID4:	Me interesa mucho lo que otros piensen de las empresas socialmente responsable	
ID5:	Tengo interés por información relacionada con empresas socialmente responsables y su desarrollo	
ID6:	Hablaré de modo positivo de una empresa socialmente responsable con otros	
ID7:	Me resistiré a la información negativa que digan sobre las empresas socialmente responsables	Deng y Xu, 2017

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

3. 2. Muestra

La muestra incluyó a 135 estudiantes, integrantes del segmento *millennial*, que pertenecen a una universidad del sur de Tamaulipas, la cual cuenta con el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR) desde 2017. Las carreras que estudian son Comercio Internacional, Sistemas Computacionales, Ingeniería Industrial, Administración y Contaduría. Las características de la muestra se presentan en la tabla 2.

La selección del sector se fundamenta en que los jóvenes están dentro del segmento *millennial*, el cual se proyecta como la mayor fuerza laboral en el mundo por tener un mayor nivel educativo que sus antecesores, una mayor propensión a participar en el sector formal y un poder adquisitivo en crecimiento (Banco de México, 2017; Deloitte, 2014). Aunado a lo anterior, se distinguen por su perfil de consumo consciente (Heo y Muralidharan, 2019) y sus actitudes positivas hacia la compra responsable (Matus, 2017), siendo protagonistas directos e indirectos del consumo familiar al estar aún en edad estudiantil (Fry, 2018).

Mostrándose como un evidente grupo de importancia para los mercadólogos (Heo y Muralidharan, 2019), se elige además a quienes estudian en una escuela socialmente responsable. Esto obedece a que, de acuerdo con la literatura empírica, un mayor conocimiento e involucramiento en la RSC conlleva a una mayor disposición, inversión y participación en actividades y consumos responsables (Formánková *et al.*, 2019; Galvão *et al.*, 2019). Es necesario mencionar que de los 135 participantes 5 fueron descartados para fines de la segunda etapa (análisis clúster) por corresponder a datos atípicos debido a edades que se alejaban de la media. En suma, se contó con un total de 130 observaciones cuya edad promedio fue de 20 años.

TABLA 2
Descripción de la muestra ($n = 135$)

Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	49	36%
Mujer	86	64%
Ciudad de residencia		
Tampico	36	27%
Madero	82	61%
Altamira	17	12%
Estado Civil		
Soltero	123	91%
Casado	6	4.5%
Otro	6	4.5%
Labora		
No	107	79%
Sí	28	21%
Salario mensual (MXN)		
<\$4 999	16	12%
5 000-9 999	7	5%
10 000-14 999	5	4%
>\$15 000	0	0%

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

Para un mejor entendimiento de las percepciones estudiadas, es necesario aclarar que en el momento cuando se solicitó a los encuestados que mencionaran ejemplos de empresas socialmente responsables, en primer lugar, se hace alusión a grandes corporativos de la industria de bebidas (67 menciones) y, en segundo lugar, a la universidad de la que forman parte los estudiantes (30 menciones), a las que le siguieron empresas multinacionales panificadoras y cadenas de supermercados extranjeros, entre otras.

En cuanto al consumo socialmente responsable de los universitarios, 60% de los 135 encuestados declaró realizar consumos de las empresas que mencionaron como socialmente responsables. Asimismo, 42% de los universitarios afirmó haber efectuado de 1 a 5 compras; 16% compró de 6 a 10 veces y sólo 11% aseguró haber consumido en más de 10 ocasiones de tales empresas en el último mes.

4. 1. Primera etapa: análisis factorial exploratorio (AFE)

Se desarrolló el análisis factorial exploratorio (AFE) por componentes principales y rotación varimax para todas las dimensiones del concepto de RSC. La prueba de Kaiser Mayer Olkin (KMO) respecto de la adecuación muestral fue de 0.904 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó significativa. Se solicitó la agrupación basada en el autovalor.

El primer factor agrupó 10 ítems correspondientes a las dimensiones medioambiental, económica y social (33% de la varianza), el segundo factor logró agrupar 5 ítems que atienden a la dimensión ético-legal (19% de la varianza), el tercer factor incluyó únicamente 2 ítems referentes a la dimensión social (varianza explicada de 14%). La varianza explicada total fue de 66% (cuadro 1).

CUADRO 1
Matriz de componente rotado (RSC)

	Componente		
	1	2	3
RSCMA2	0.826		
RSCMA5	0.825		
RSCMA4	0.810		
RSCMA3	0.671		0.470
RSCMA1	0.666		
RSCEC2	0.661	0.462	
RSCSOC1	0.659		
RSCSOC3	0.614		
RSCEC3	0.523	0.445	
RSCLEG4		0.800	
RSCEC4		0.765	
RSCLEG3	0.561	0.645	
RSCLEG2	0.575	0.621	
RSCLEG1	0.490	0.589	
RSCSOC4			0.835
RSCSOC2			0.712
RSCEC1	0.451		0.465

Fuente: análisis reproducido en SPSS.

Nota: a) Método de extracción: análisis de componentes principales. b) Método de rotación: varimax con normalización Kaiser. c) La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Con fines de constituir de una mejor manera las percepciones de los universitarios encuestados, se procedió a eliminar aquellos ítems que no se han agrupado con claridad, así como los que resultan con una carga factorial por debajo del 0.5. Después de un proceso de discriminación de cada ítem no agrupado correctamente, el total de eliminaciones obedeció a las dimensiones económica y social (EC1, EC2, EC3, EC4 y SOC1, SOC2, SOC3, SOC4). Se pudo obtener una composición de dos factores que atienden a la dimensión medioambiental y a la dimensión ético-legal. De tal manera, la varianza explicada total resultó ser de 75% (cuadro 2).

CUADRO 2
Matriz de componente rotado (RSC)

	Componente	
	1	2
RSCMA2	0.856	
RSCMA3	0.839	
RSCMA4	0.823	
RSCMA5	0.793	
RSCMA1	0.668	
RSCLEG4		0.905
RSCLEG3		0.830
RSCLEG2	0.510	0.734
RSCLEG1	0.534	0.644

Nota: a) Método de extracción: análisis de componentes principales; b) Método de rotación: varimax con normalización Kaiser; c) La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: análisis reproducido en SPSS.

La fiabilidad de las escalas se confirmó mediante el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de $\alpha = 0.90$ para la dimensión medioambiental y $\alpha = 0.89$ para la dimensión ético-legal. En ambos casos los valores resultaron por encima del 0.7 que dio validez a las escalas.

Para confirmar la estructura de la variable de identificación del universitario con la compañía socialmente responsable (ESR), se adecuaron los ítems de una escala previamente validada. Por tanto, también se realizó un análisis factorial exploratorio por componentes principales para dicha escala. El KMO obtenido fue de 0.84 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó significativa. Se solicitó la agrupación basada en el autovalor. Se logró obtener un factor único que incluyó todos los ítems diseñados para tal escala latente que resultó en una varianza explicada total de 60% (cuadro 3).

CUADRO 3
Matriz de componente rotado (identificación)

Matriz de componente	
	Componente
	1
ID4	0.873
ID6	0.821
ID5	0.813
ID2	0.805
ID3	0.783
ID7	0.708
ID1	0.615

Nota: a) Método de extracción: análisis de componentes principales; b) Un componentes extraídos.

Fuente: análisis reproducido en SPSS.

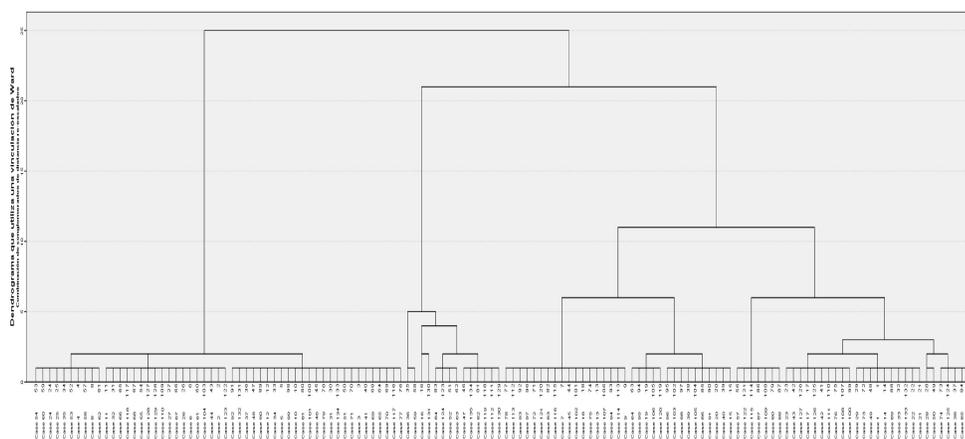
La fiabilidad alfa de Cronbach de dicha escala resultó de $\alpha = 0.88$, siendo válida al estar por encima del 0.7.

Es necesario precisar que para interpretar los resultados de la segunda etapa (análisis clúster), se tomará en cuenta el concepto de RSC construido a partir de las dimensiones medioambiental y ético-legal, pues son las que la muestra encuestada logró percibir con claridad.

4. 2. Segunda etapa: resultados del análisis clúster

Para crear la tipología de universitarios, se recurrió a una técnica de agrupación de casos (individuos) en grupos que logren la máxima homogeneidad en cada uno y la mayor heterogeneidad entre ellos. Así pues, se empleó el análisis clúster no jerárquico de aglomeración *k-means*.

Sin embargo, con la finalidad de conocer el número óptimo de conglomerados existente en los datos empleados, previo al análisis clúster no jerárquico se realizó un análisis clúster jerárquico. Los resultados del dendograma muestran que el número adecuado de conglomerados dentro de los datos se sitúa en torno a cuatro y seis grupos (gráfica 1).



GRÁFICA 1
Dendograma

Fuente: elaboración propia. Detalle de la imagen en <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/14061/12403>

Considerando el tamaño de los grupos, la posibilidad de interpretación de los resultados, el grado de significancia de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y la posición de los centroides finales, la solución definitiva elegida para este estudio es de cuatro conglomerados. Los resultados muestran que las variables utilizadas como indicador del clúster son significativas agrupando a los encuestados de acuerdo con la percepción medioambiental y ético-legal de la responsabilidad social corporativa y a la identificación que éstos tengan con las empresas socialmente responsables (cuadro 4 y cuadro 5).

CUADRO 4
Análisis clúster no jerárquico

Variable Indicador	Estadístico		Centros finales			
	F	Sig.	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
RSC percibida: dimensión medioambiental	102.499	0	-1.025	-1.167	0.573	0.578
RSC percibida: dimensión ético-legal	9.503	0	0.263	-0.742	0.313	-0.040
Identificación del individuo con la empresa socialmente responsable	105.919	0	0.254	-1.060	0.785	-0.971

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 5
Descripción de los clúster

Clúster	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de los conglomerados finales			
		Núm.	%	1	2	3	4
1	Escépticos del medioambiente	28	22%		1.662	1.685	2.041
2	Escépticos de la RSC	16	12%	1.662		2.748	1.884
3	Entusiastas de la RSC	57	44%	1.685	2.748		1.792
4	Entusiastas del medioambiente	29	22%	2.041	1.884	1.792	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis clúster sugieren cuatro clasificaciones de universitarios en función de la percepción acerca de la RSC (dimensión medioambiental, dimensión ético-legal e identificación con la empresa socialmente responsable). El primero de ellos (clúster 1) se sitúa como el tercer grupo en cuanto al número de individuos que lo componen (28), quienes lo integran creen que las empresas respetan las normas éticas y legales (0.263) e incluso se sienten identificados con las empresas que anuncian ser socialmente responsables (0.254). Sin embargo, no creen que las empresas respeten el medioambiente (-1.025). En consecuencia con estos resultados, este clúster se ha denominado como *escépticos del medioambiente*.

El segundo grupo (clúster 2) se sitúa como el grupo con menos individuos (16) y se caracteriza porque sus integrantes muestran menor credibilidad hacia el comportamiento socialmente responsable de las empresas. En general, los miembros de este grupo no creen que las empresas sean responsables con el medioambiente (-1.025) ni tampoco en que cumplan con las normas ético-legales (-0.742) y, por ende, no se sienten identificados con las empresas que proclaman serlo (-1.060); por esta razón, a este clúster se le ha denominado como *escépticos de la RSC*.

El tercer grupo (clúster 3), además de ser el grupo más numeroso (57), se identifica por agrupar a las personas que creen que las empresas respetan el medioambiente (0.573), cumplen con las normas ético-legales (0.313) y, consecuentemente, se indentifican con aquellas que promulgan ser socialmente responsables (0.785); de acuerdo con lo anterior, a este clúster se le ha denominado como *entusiastas de la RSC*.

Finalmente, el cuarto grupo, denominado *entusiastas del medioambiente*, es el segundo más numeroso (29 personas) y, de acuerdo con las variables de identificación, los miembros creen, en mayor medida, que las empresas son respetuosas con el medioambiente. No obstante, este grupo considera que las empresas no cumplen las normas ético-legales, por lo cual, no siente identificación con aquellas que manifiestan ser socialmente responsables (cuadro 6).

CUADRO 6
Denominación de los clúster

Clúster	Variables de segmentación		
	Dimensión medioambiental	Dimensión ético-legal	Identificación con empresa socialmente responsable
Escépticos del medioambiente	-1.025	0.263	0.254
Escépticos de la RSC	-1.167	-0.742	-1.060
Entusiastas de la RSC	0.573	0.313	0.785
Entusiastas del medioambiente	0.578	-0.040	-0.971

Fuente: elaboración propia.

Una vez identificados, se describen a continuación los clústers con base en las características sociodemográficas de sus miembros:

- a) Escépticos del medioambiente: supone el tercer grupo en cuanto a tamaño y representa a 22% de los encuestados. Se caracteriza por concentrar a quienes creen que las empresas respetan las normas éticas y legales y se sienten identificados con aquellas que anuncian ser socialmente responsables, pero no creen a su vez que respeten el medioambiente. Está conformado por hombres y mujeres en igual proporción; se trata de jóvenes de 20 años en promedio, estudiantes de licenciatura. En general, se compone de personas sin responsabilidades familiares (93% es soltera) ni profesionales (75% no trabaja). La mayor parte de los miembros de este grupo (75%) reside en localidades con una población por debajo de los doscientos mil habitantes.
- b) Escépticos de la RSC: es el grupo más pequeño y representa a 12% de los encuestados. Sus miembros manifiestan una absoluta incredulidad y escepticismo hacia la RSC. Se compone principalmente de mujeres (69%) de 20 años en promedio, estudiantes universitarias. Se trata de nuevo de personas que en general no tienen responsabilidades familiares (80% es soltera) ni profesionales (94% no trabaja). De igual forma que en el caso de los escépticos del medioambiente, la mayor parte de los miembros de este grupo (63%) reside en localidades con una población por debajo de los doscientos mil habitantes.
- c) Entusiastas de la RSC: es el grupo más grande y representa a 44% de los encuestados. Sus miembros manifiestan un amplio entusiasmo y credulidad hacia la RSC. Se compone principalmente de mujeres (77%) de 20 años en promedio, estudiantes universitarias. Son personas que en general no tienen responsabilidades familiares (88% es soltera) ni profesionales (79% no trabaja). Al igual que en los grupos anteriores, la mayor parte de los miembros de este grupo (55%) reside en localidades con una población por debajo de los doscientos mil habitantes.
- d) Entusiastas del medioambiente: es el segundo grupo más grande y representa a 22% de los encuestados. Sus miembros creen que las empresas son respetuosas con el medioambiente. Sin embargo, consideran que éstas no respetan las normas ético-legales. Se compone de hombres (55%) de 20 años en promedio, estudiantes universitarios. Conforman el grupo personas que en general no tienen responsabilidades familiares (97% es soltera). De los miembros de este grupo, 30% trabaja y percibe ingresos por debajo de los diez mil pesos mensuales. Como en los grupos, la mayor parte (62%) reside en localidades con una población por debajo de los doscientos mil habitantes.

ANÁLISIS PROSPECTIVO

La construcción del concepto de *responsabilidad social corporativa* es el primer reto para lograr una legitimidad del significado multidimensional desde la percepción de los consumidores. Son pocos los artículos que han planteado investigar la identificación con la empresa socialmente responsable, ya que supone una empatía por parte del consumidor que, desarrollando una autocrítica, evalúa su grado de coincidencia con los valores y dimensiones de la RSC a través de este tipo de empresa. Sin embargo, el estudio de este tipo de variables se sugiere crítica para profundizar en la brecha entre concepción y percepción.

Aunque la mayor parte de los sujetos participantes se mostró entusiasta de la RSC, el hecho de que exista una incapacidad para construir la multidimensionalidad de esta variable hace a tal identificación limitada. Esto sugiere una incidencia inconsciente en el comportamiento de los universitarios en calidad de consumidores, quienes representan un segmento cuantioso de la sociedad mexicana.

Como próximos profesionistas que ya toman decisiones y tendrán aún mayores responsabilidades en las organizaciones en las que se desarrollen, el reto desde las aulas obedece a que el estudiante sea capaz de identificar no solamente algunas dimensiones de responsabilidad social, si no que tenga el criterio suficiente para poder

construir el concepto desde sus múltiples dimensiones. Aunado a lo anterior, es imperante que el universitario logre una empatía de comportamiento y valores con la RSC, que sería un desafío familiar y educativo.

El reto para los líderes de las organizaciones socialmente responsables es reforzar y exponer las actividades respecto a las dimensiones que no han logrado construirse mediante una comunicación efectiva. Así pues, los consumidores universitarios percibirán como socialmente responsables a las empresas que cumplan con tal multidimensionalidad. De tal forma, la incidencia de sus comportamientos como ciudadanos y profesionistas atenderá a una genuina responsabilidad social y a una más fiel expectativa de aquellos entes que se distingan como tal.

CONCLUSIONES

Se tuvo como objetivo explorar el perfil que se está gestando en la universidad socialmente responsable en cuanto a la percepción de RSC y a la identificación con la ESR. Aunque en un sentido exploratorio, es posible afirmar que los universitarios mexicanos de la escuela socialmente responsable objeto de estudio, se identifican con las grandes empresas de bebidas, ya son percibidas como ESR a partir de las dimensiones medioambiental y ético-legal.

Aunque la propensión de compra socialmente responsable es positiva en los universitarios mexicanos (Matus, 2017), estudios previos realizados en otras universidades mexicanas señalan que los universitarios mantienen un desconocimiento acerca de la RSC y presentan un desinterés por informarse al respecto, aunado a una baja participación en actividades socialmente responsables (Barroso-Tanoira *et al.*, 2016; Palafox-Moyers *et al.*, 2015). Esta disparidad motiva a especular acerca de una brecha entre la intención y la actuación.

Esta investigación tomó como muestra de estudio un segmento altamente expuesto a la RSC. A pesar de que los estudiantes sólo perciben una parte de las dimensiones de RSC, la mayoría sí logró identificarse con la ESR, lo que confirmó también ser consumidores entusiastas de la RSC. La falta de percepción de algunas dimensiones se debe, por ejemplo, a la incredulidad o a la falta de conocimiento. Por tanto, como primer paso, se sugiere considerar este punto en estudios futuros que involucren a un mayor número de consumidores.

Asimismo, los consumidores universitarios construyen su percepción de responsabilidad social corporativa con base en la dimensión medioambiental (programas de reducción de desechos, ahorro de energía, reciclaje para minimizar el impacto ambiental, así como certificaciones que avalan estándares internacionales de gestión ambiental), y ético-legal (cumplimiento a la normatividad, compromisos con los grupos interesados, honestidad y principios por encima de los intereses económicos empresariales).

La multidimensionalidad de la RSC obedece también a las dimensiones económica y social, las cuales no fueron construidas con claridad. Por ende, es necesario revisar la congenialidad entre el conocimiento del concepto de socialmente responsable estudiado desde las aulas con las principales empresas percibidas como socialmente responsables. De tal forma, se obtendría una base de percepción más fiel al significado de RSC, es decir, una mayor legitimidad del constructo socialmente responsable incluyendo todas sus dimensiones. Con ello las empresas consideradas como tal en este estudio podrían variar en las percepciones de los encuestados.

Desde un enfoque universitario, es importante notar que los estudiantes fueron capaces de percibir a su universidad como una ESR, por lo que sería importante revisar las proyecciones institucionales respecto a las dimensiones que no lograron ser construidas de forma clara (dimensiones económica y social).

Al integrar la variable de identificación con la empresa socialmente responsable, se puede concluir que los universitarios encuestados son, en su mayoría, consumidores entusiastas de la responsabilidad social corporativa. Lo anterior concuerda con estudios desarrollados por Formánková *et al.*, 2019 y Galvão *et al.*, 2019, en donde el conocimiento y el involucramiento de los estudiantes en las actividades de responsabilidad social universitaria muestran un efecto positivo en sus actuaciones responsables. En otras palabras, el vínculo entre concepción, percepción e identificación socialmente responsable prevalece en los consumidores universitarios. Esta identidad se ve reflejada mediante el consumo responsable que aseguran mantener y confirman así la existencia de un efecto positivo que valdría la pena estudiar en futuras ocasiones.

En contraste, existen perfiles alternos (escépticos) que muestran cierta incredulidad ante la RSC, por lo que la construcción del concepto se muestra ambiguo y su identificación con las empresas que se presumen como responsables se torna débil. En concordancia, el consumo de este segmento es nulo o bajo, por lo que sugiere que cuando realiza compras a tales empresas, éstas atienden a otros motivos diferentes a la RSC.

Finalmente, este estudio exploratorio confirmó la divergencia entre concepción y percepción que se discutía en un principio, la cual atiende principalmente a la imposibilidad de una construcción completa de las dimensiones de RSC que reflejan la necesidad primera de analizar las posibles causas.

REFERENCIAS

- Ajzen, & , M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision*, 50, 179-211.
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Balsara. (2009). *Make CSR part of your overall brand strategy*.
- Banco de México. (2017). *Los millennials en el mercado laboral: hechos estilizados y opinión empresarial hechos estilizados sobre la generación de los millennials*.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Barroso-Tanoira, F. G., Santos-Valencia, R. A. y Patrón-Cortés, R. M. (2016). Fortalecimiento de la responsabilidad social universitaria. Un estudio en el sureste de México. *Revista RAITES*, 2(4).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27.
- Bigné, E. y Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.03.011>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296>
- Contreras-Pacheco, O. E., Talero-Sarmiento, L. H. y Camacho-Pinto, J. C. (2018). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia. *Contaduría y Administración*, 64(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1631>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Currás Pérez, R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.12>

- De los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Deloitte. (2014). *Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey*. Retrieved from www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>
- Díaz, E. (2011). Abanico de opciones para el ciudadano responsable. ¿Cambiar el mundo desde el consumo? *Dossieres EsF*, 2. Economistas sin fronteras.
- Džupina, M. (2016). A theoretical study on cross-national differences on corporate social responsibility orientation (CSRO). *European Journal of Science and Theology*, 12.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product y Brand Management*, 25(7), 629-641. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-07-2015-0932>
- Formánková, S., Trenz, O., Faldík, O., Kolomazník, J., Sládková, J., Formánková, S.,... Sládková, J. (2019). Millennials' Awareness and approach to social responsibility and investment-Case Study of the Czech Republic. *Sustainability*, 11(2), 504. <https://doi.org/10.3390/su11020504>
- Fry, R. (2018, April 11). *Millennials are largest generation in the U.S. labor force*|Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>
- Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 215, 290-304. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.01.059>
- García Ramos, J. M., De la Calle Maldonado, C., Valbuena Martínez, M. C. y De Dios Alija, T. (2016). Hacia la validación del constructo "responsabilidad social del estudiante universitario". *Depósito Digital UFV*. <http://hdl.handle.net/10641/1381>
- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate social action affects buy. *Public Relations Quarterly*, 39(4).
- González-Rodríguez, M. R., Díaz, F. M. C., Elias, V., & Da Silva, M. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 8-19. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160102>
- González, M. R., Díaz, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2015.03.002>
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>

- Hofenk, D., Van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2017). How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3616-1>
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Landázuri Aguilera, Y. (2018). *Análisis de la relación entre responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero moderado por la legitimidad de las acciones sociales en las empresas públicas mexicanas* (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Llamas, M. A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6).
- Lock, I., & Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.060>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. y 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>
- Mallen Baker. (2004). *Definitions of corporate social responsibility-What is CSR?* |Mallen Baker's Respectful Business Blog. Retrieved from <http://mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr>
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2018). Determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. *Cuadernos de Turismo*, 42, 317-333.
- Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Matus, J. (2017). El *millennial* universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Moiescu, O. I. (2015). Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of corporate social responsibility. *Management y Marketing*, 13(2), 311-332.
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*, 72(12), 1920-1947. <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product y Brand Management*, 12(1), 39-51. <https://doi.org/10.1108/10610420310463126>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>

- Owen, C. L., & Scherer, R. F. (1993). Social responsibility and market share. *Review of Business*, 15(1).
- Palafox-Moyers, C. G., Elizalde-Sánchez, D. S. y Espejel-Blanco, J. E. (2015). *Comportamiento del consumidor socialmente responsable en Sonora*. México.
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357. <https://doi.org/10.1007/BF00382958>
- Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238. <https://doi.org/10.1108/03090561311285529>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326-340. <https://doi.org/10.1108/13563280710832498>
- Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia*, 30(2), 71-93.
- 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>
- Simonetta, C. D. (2018). Responsabilidad social empresaria y construcción de su significado. Estudio de Caso. *Ciencias Administrativas*, 15. <https://doi.org/10.24215/23143738e053>
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204. <https://doi.org/10.1023/A:1005784421547>
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672. <https://doi.org/10.2307/257057>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Vaca, A., Moreno, M. J. y Riquel F. J. (2007). Análisis de la responsabilidad social coporativa desde tres enfoques: *stakeholders*, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3130-3143.

NOTA

- [1] El distintivo ESR en México lo otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Este distintivo se entrega a empresas que logran reunir una serie de requisitos correspondientes a las dimensiones de la RSC.