

# RESPONSABILIDAD SOCIAL DE PRÁCTICAS DE CONSUMO SOSTENIBLE EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN TIEMPOS DE COVID-19

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF SUSTAINABLE CONSUMPTION PRACTICES OF HIGHER EDUCATION STUDENTS IN TIMES OF COVID-19

**María Leticia Moreno Elizalde**

*Universidad Juárez del Estado de Durango*

[leticia.morenoelizalde@ujed.mx](mailto:leticia.morenoelizalde@ujed.mx)

**Delia Arrieta Díaz**

*Universidad Juárez del Estado de Durango*

[dad@ujed.mx](mailto:delia.arrieta@ujed.mx)

**Virgilio Eduardo Salcedo Muñoz**

*Universidad Técnica Machala*

[vsalcedo@utmachala.edu.ec](mailto:vsalcedo@utmachala.edu.ec)

### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social de las prácticas de consumo sostenible en estudiantes de educación superior en una escuela de negocios durante la pandemia de la COVID-19. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 387 participantes no probabilística por conveniencia. Se realizó un análisis factorial y un análisis de diferencias significativas según características sociodemográficas. Se obtuvo que existen cuatro dimensiones que explican el comportamiento del consumo sustentable socialmente responsable: 1) consumo informado, 2) Uso responsable, 3) Respeto a las personas y animales y 4) Calidad y territorialidad. Se obtuvieron diferencias significativas según género. Las mujeres expresan una mayor valoración significativa en las dimensiones consumo local y ético. Se concluye que el estudio del comportamiento del consumo sustentable socialmente responsable desde la perspectiva de los estudiantes universitarios se encuentra en construcción y sus aproximaciones constituyen las bases para su abordaje desde diversas disciplinas.

**Palabras Clave:** Dimensiones, comportamiento, valoración, estudiantes universitarios.

### Abstract

This research aims to analyze social responsibility of sustainable consumption practices in higher education students in a business school during the COVID-19 pandemic. A questionnaire was applied to a sample of 387 non-probabilistic participants for convenience. A factor analysis and an analysis of significant differences according to sociodemographic characteristics were carried out. It was obtained that there are four dimensions that explain the behavior of socially responsible sustainable consumption: 1) informed consumption, 2) Responsible use, 3) Respect for people and animals and 4) Quality and territoriality. Significant differences were obtained according to gender. Women express a significant higher valuation in the glocal and ethical consumption dimensions. It is concluded that the study of the behavior of socially responsible sustainable consumption from the perceptual of university students is

under construction and its approaches constitute the basis for its approach from various disciplines.

**Key Words:** Dimensions, behavior, valuation, university students.

## Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (2020) subraya que el progreso económico y social que hemos utilizado durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestra supervivencia y el desarrollo del futuro. Se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos.

Esto ha llevado a las organizaciones a implementar iniciativas que buscan mejorar y mitigar el impacto de sus actividades productivas (Boccia y Sarnacchiaro, 2018), a este tipo de consumidores se les denomina consumidores sustentables socialmente responsables; debido a la preocupación de los impactos ocasionados por los procedimientos de las empresas en el medioambiente. Es decir, como señalan Hosta y Žabkar (2020) buscan que las organizaciones prioricen el uso de energías renovables, la producción de bienes orgánicos, entre otros. Asimismo, esto ha motivado al desarrollo de investigaciones que revelan características y particularidades de un consumidor más consciente, y con un alto grado de sensibilidad social; el que se identifica por ser solidario, empático y sensato de sus acciones (Hosta y Žabkar, 2016; Barragán y Ayaviri, 2018). Además, Ashraf et al. (2019) menciona el poder vincular con los perfiles de anti-consumo y por su parte Dalmoro et al. (2020), el dedicar parte de sus esfuerzos en reducir los efectos medioambientales, lo que conduce al cuidado sentido de las necesidades de las generaciones futuras, en relación a la satisfacción de sus propias necesidades (Fernández y Gutiérrez, 2013; Kiss et al., 2018; Scott y Weaver, 2018).

El distanciamiento físico que el gobierno de México decretó en el mes de marzo del año 2020, fue una de las medidas que los ciudadanos debían obedecer para que, a través del confinamiento en los hogares, se evitase la propagación del Coronavirus Sars-Covid-19. Más allá del cumplimiento o evasión de esta medida, la pandemia reveló la importancia de generar nuevas prácticas de consumo y producción. Frente a esta situación, este estudio pretende conocer el comportamiento de compra de aquellos estudiantes que pertenecen a generaciones poblacionales que engloban a consumidores conscientes y responsables.

La crisis actual ha revelado la importancia de repensar de manera consciente el cambio social que se necesita para accionar desde un paradigma que reconozca los límites planetarios, ante el egoísmo ilimitado de la satisfacción de necesidades de las personas. Por lo que la pandemia de la COVID-19 nos ofrece la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien nuestros patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.

El objetivo principal de este estudio es conocer si durante la pandemia de la COVID-19, este grupo de estudiantes universitarios, al momento de su toma de decisiones de compra, consideran a la responsabilidad social como uno de los aspectos

prioritarios en su comportamiento de consumo sostenible.

La investigación analiza la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los estudiantes de educación superior en una escuela de negocios, con el propósito de determinar si sus decisiones y elecciones de compras durante la pandemia de la COVID-19 se rigen por factores prioritarios de responsabilidad social.

Esta investigación analiza la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los estudiantes de educación superior en una escuela de negocios, con el propósito de determinar si sus decisiones y elecciones de compras durante la pandemia de la COVID-19 se rigen por factores prioritarios de responsabilidad social. Se presenta la metodología de trabajo utilizada, donde se señalan los elementos del muestreo y las herramientas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información; asimismo, se explican los resultados obtenidos, y las respectivas conclusiones.

## **Marco Teórico**

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS12) propuesto por la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Agenda 2030 (2015), consiste en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Para conseguir un crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. Esto puede aportar a la seguridad alimentaria y llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente (ONU, 2020).

La aparición de la COVID-19 ha enfatizado la relación entre las personas y la naturaleza, y ha revelado los principios fundamentales de la disyuntiva a la que nos enfrentamos continuamente: los seres humanos tienen necesidades ilimitadas, pero el planeta posee una capacidad limitada para satisfacerlas. Tenemos que intentar comprender y valorar los límites hasta los que podemos presionar a la naturaleza antes de que su impacto sea negativo. Dichos límites se deben reflejar en nuestros patrones de consumo y producción.

En este sentido, es necesario señalar que existen diversos estudios sobre la responsabilidad social en contextos empresariales y su relación con la comunidad y el medioambiente (Ferrell y Ferrell, 2016; Gillespie y Rogers, 2016; Han et al., 2020). Asimismo, podemos encontrar literatura que analiza la responsabilidad social universitaria desde la dimensión de la gestión organizacional, meta 2 campus sostenible, la importancia de contar con un sistema de gestión ambiental integral para un mejor uso del transporte, agua, energía, compras, alimentación, desechos. Una política de compras socialmente responsable que vigile el cuidado ambiental en la cadena de proveedores, así como medir regularmente la huella ecológica y de carbono de la universidad (Vallaey, 2019).

Por otra parte, algunos artículos abordan el comportamiento del consumidor de manera general, profundizando en el grado de concientización de la humanidad en relación a las prácticas socialmente responsables (Han y Stoel, 2017; Severino-González et al., 2020), desde la percepción de los estudiantes de educación superior. De lo anterior, Gesualdo (2017) explora el consumo responsable y sustentable en jóvenes universitarios de Santa Fe, Argentina.

La COVID-19 puede servir de catalizador para un cambio social. Debemos reconstruir mejor y cambiar nuestros patrones de consumo y producción

hacia unos más sostenibles. La crisis actual es una oportunidad para llevar a cabo un cambio profundo y sistémico hacia una economía más sostenible que funcione tanto para las personas como para el planeta. La pandemia de la COVID-19 mostró la urgencia de mudar de un modelo económico lineal a un modelo circular, en el que se revierta la tendencia de producir-consumir, usar y tirar por nuevos patrones de reducir, reusar y reciclar (Naciones Unidas, 2020).

En ese sentido, es necesario que las empresas puedan ayudar a comprender mejor los efectos ambientales y sociales de los productos y servicios, tanto de los ciclos de vida de los productos como de la forma en que estos se ven afectados por su utilización en los estilos de vida. La identificación en la cadena de valor de los puntos críticos donde las intervenciones tienen mayor potencial para mejorar los efectos ambientales y sociales del sistema en su conjunto es un primer paso fundamental. Las empresas pueden también utilizar su poder innovador para diseñar soluciones que puedan inspirar y motivar a las personas a llevar estilos de vida más sostenibles, reduciendo los efectos y aumentando el bienestar (ONU, 2020).

## **Metodología**

El presente estudio se sustenta en la metodología cuantitativa de tipo descriptiva no experimental (Canales, 2006). El instrumento fue aplicado a 387 estudiantes de una escuela de negocios en una región ubicada en la zona centro de la ciudad de Durango, México, siendo la muestra de tipo no probabilística, de corte transversal. Se utilizaron técnicas estadísticas asociativas multivariadas y métodos no paramétricos para la identificación de diferencias estadísticas que permitieron encontrar un resultado significativo para el estudio.

### **Instrumento**

Como instrumento de recogida de información se utilizó el cuestionario utilizado por Acuña-Moraga y Severino-González (2018), basado en ADC Circular (2017), es un cuestionario con afirmaciones expresadas en variables con respuestas en una escala tipo Likert, con cinco niveles de respuesta, donde 1 es totalmente en desacuerdo, hasta 5 es totalmente de acuerdo. Otra sección corresponde a preguntas sociodemográficas: género, edad, estado civil, número de hijos, y decisión de compra.

El análisis de este instrumento posee, una validación a través de juicio de expertos, para posteriormente aplicar una prueba piloto y un análisis factorial reduciendo el cuestionario a 14 variables, como muestra la tabla 1, pero manteniendo el mismo sentido de la afirmación (Acuña-Moraga y Severino-González, 2018).

Por otro lado, en cuanto al análisis de consistencia interna, se consideró el índice Alfa de Cronbach para cada una de las cuatro dimensiones: compra informada ( $\alpha = 0,675$ ), Uso responsable ( $\alpha = 0,614$ ), Respeto a las personas y animales ( $\alpha = 0,639$ ) y Calidad y territorialidad ( $\alpha = 0,512$ ).

Tabla 1

*Cuestionario de Consumo Sustentable Socialmente Responsable*

<b>Cuestionario de Consumo Sustentable Socialmente Responsable</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>Ítems</b>
V1	Si un aparato se deteriora, busco repararlo antes de comprar uno nuevo
V2	Prefiero reciclar los envases vacíos en vez de tirarlos
V3	Antes de salir a comprar, planifico mis compras
V4	Cuando voy de compras llevo mi propia bolsa reutilizable, para disminuir el uso de bolsas plásticas desechables
V5	Ahorro energía, apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo
V6	Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos
V7	Antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características
V8	Leo los manuales de los aparatos domésticos antes de usarlos por primera vez
V9	Selecciono productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos
V10	En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato, pero menos duradero.
V11	No compro objetos que sean producto de trabajo infantil o esclavitud
V12	Me asocio a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios
V13	Prefiero aquellos productos en cuya elaboración, los animales no hayan sufrido maltrato
V14	Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa

Basada en ADC Circular (2017) y Acuña-Moraga y Severino-González (2018)

El muestro llevado a cabo es por conveniencia no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017). La recolección de datos fue mediante la aplicación del cuestionario el cual fue aplicado personalmente a los estudiantes, en primera instancia, en los puntos de mayor afluencia del campus educativo, tal como la biblioteca, y salón de clase, entre los meses de febrero y marzo de 2020.

Sin embargo, derivado de la contingencia epidemiológica ocasionada por el COVID 19, el mismo instrumento, a través de la aplicación Formularios de google, fue aplicado, entre los meses de agosto y septiembre. En todos los casos, se les informó a los encuestados que su participación en el estudio era voluntaria, anónima, y estrictamente confidencial. Los datos fueron sistematizados y analizados con la utilización del software SPSS18.

## Resultados

La tabla 2 presenta las variables sociodemográficas de los sujetos de investigación, que son estudiantes de la carrera de licenciado en administración donde el 67.7% son mujeres y 32.2% son hombres, la mayoría tiene entre 18 y 23 años de edad (87.34%). La mayor concentración de los estudiantes expresa ser solteros (98.45%). El 93.54% declara no tener hijos. Finalmente, en cuanto a la decisión de compra en su mayoría es ejecutada por *ambos por igual*, el 42.7 %.

Tabla 2  
*Características sociodemográficas*

<b>Características Sociodemográficas</b>		
<b>Variable sociodemográfica</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>
Género	Hombre	32.2%
	Mujer	67.7%
Edad	18-23	87.34%
	24-29	12.66%
Estado Civil	Soltero (a)	98.45%
	Casado (a)	1.55%
Número de Hijos	0	93.54%
	1	5.43%
	2	1.03%
Decisión de compra	Ambos por igual	42.7%
	Otra persona	11.86%
	Su pareja	14.41%
	Usted	31.07%

Elaboración propia

El análisis factorial se obtuvo del valor de Kaiser-Meyer-Olkin (0,736) y la prueba de esfericidad de Bartlett (estadístico  $\chi^2 = 954,597$ ;  $p < 0,0001$ ), indicando la correcta utilización del AFE (Lloret-Segura et al., 2014).

El cuestionario obtuvo 14 variables formando cuatro dimensiones: Compra informada (V2, V1, V12, V14, V7), Uso responsable (V4, V3 y V5), Respeto a las personas y animales (V13, V11 y V6), Calidad y territorialidad (V10, V9 y V8). Por otro lado, la consideración de las variables y los respectivos factores explican el 54,932% de la variabilidad total de los datos, como muestra la tabla 3.

Tabla 3  
*Matriz de Consumo sustentable socialmente responsable*

<b>Matriz de Consumo sustentable socialmente responsable</b>					
Variables	Compra informada	Uso responsable	Respeto a las personas y animales	Calidad y territorialidad	
V2	0,729				
V1	0,689				
V12	0,601				
V14	0,564				
V7	0,504				
V4		0,710			
V3		0,650			
V5		0,613			
V13			0,812		
V11			0,716		
V6			0,570		
V10				0,750	
V9				0,566	
V8				0,542	

Elaboración propia

Para observar la existencia de diferencias significativas entre los distintos factores y las variables sociodemográficas se utilizó el test estadístico de Wilcoxon en el caso de realizar la comparación por género y el estadístico de Kruskal-Wallis en el caso de la variable “decisión de compra”. Estos estadísticos utilizados son pruebas no paramétricas que admiten la comparación de medianas debido al no cumplimiento de distribución normal de las variables respecto a cada grupo.

La tabla 4 señala las diferencias según género al analizar las medianas de cada uno de los grupos, encontrando que solo en dos dimensiones existen diferencias significativas, lo cual permite indicar que las mujeres son consumidoras más socialmente responsables que los hombres.

Tabla 4  
*Comparación entre las dimensiones y el género*

Dimensiones	Comparación entre las dimensiones y el género				Diferencias
	Hombre		Mujer		
	ME	SD	ME	SD	
Compra informada	3,6	0,973	3,4	0,865	No Significativa
Uso responsable	3,7	1,05	4,3	0,76	Significativa
Respeto a las personas y animales	3,7	0,89	3,7	0,82	Significativa
Calidad y territorialidad	4,3	0,656	4,7	0,649	No significativa

ME: mediana, SD: desviación estándar

Por su parte, la tabla 5 muestra las diferencias en relación a la decisión de compra. En la mayoría de los casos la personas que responden el cuestionario señalan que “ambos por igual” toman las decisiones de compra. El mayor valor se encuentra en la dimensión “calidad y territorialidad”, debido a que existe una inclinación por la adquisición de productos locales y de alta calidad.

Por otro lado, es de suma importancia que las instituciones de educación superior lleven a cabo el desarrollo de estrategias que permitan la formación de estudiantes socialmente reponsables (Severino-González et al., 2019), quienes pueden tomar decisiones analizando los impactos que provocan sus preferencias en el medioambiente y la comunidad (Sánchez-Castañeda, 2014). Por esto, es preciso que el consumo de la ciudadanía pueda estar alineado con las características del consumo sustentable socialmente responsable.

Tabla 5  
*Comparación entre las dimensiones y la decisión de compra*

Dimensiones	Comparación entre las dimensiones y la decisión de compra				Diferencias
	Ambos por igual		Otra persona		
	ME	SD	ME	SD	
Compra informada	3,6	0,973	3,4	0,865	No Significativa
Uso responsable	3,7	1,05	4,3	0,76	Significativa
Respeto a las personas y animales	3,7	0,89	3,7	0,82	Significativa
Calidad y territorialidad	4,3	0,656	4,7	0,649	Significativa

ME: mediana, SD: desviación estándar

Elaboración propia

## Discusión

Finalmente, esta investigación señala que las mujeres son quienes poseen un comportamiento socialmente responsable más elevado que los hombres debido a que, en primer lugar, se informan sobre los bienes que consumen. Además, revisan que estén libres del maltrato animal, libre de pesticidas y, que sean de alta calidad. Esto coincide con los hallazgos de Heyl et al. (2013), debido a que las mujeres presentan un comportamiento proambiental superior que los hombres y una fuerte preferencia hacia la protección del medioambiente, como establecen también Pavez-Soto et al. 2016.

En este sentido, es importante indicar que la información obtenida será útil para las empresas y las instituciones de educación superior puesto como indican Olivo, 2017; Severino-González et al., 2019; Martí-Noguera, Licandro y Gaete-Quezada, 2018, los profesionales del futuro deben generar iniciativas que solucionen demandas locales considerando los problemas globales.

## Conclusiones

La relación entre la responsabilidad social y el consumo sustentable es estrecha, debido a su importancia en la toma de decisiones, ya que ambas buscan contribuir a la comunidad a través de estrategias que permitan la construcción de entornos saludables y éticos. Lo anterior valora el desarrollo de principios y valores compartidos basados en la ética y responsabilidad social, lo que conduce al comportamiento socialmente responsable.

Por otro parte, los trabajos en relación a la responsabilidad social y el comportamiento sustentable deben favorecer, por su naturaleza, el desarrollo de los . Dichos aportes deben tener presente los principios de la sustentabilidad desde la perspectiva medioambiental y deben incorporar los valores de la responsabilidad social, permitiendo la formación de personas socialmente responsables con una elevada conciencia social.

En relación a las limitaciones de esta investigación, el tiempo es un factor importante debido a que los datos fueron recolectados durante la crisis sanitaria actual en todo el mundo, por lo que se precisa aplicar el estudio a grupos heterogéneos para su posterior comparación, y desde diversas perspectivas, lo que permitirá abordar con mayor precisión el fenómeno de estudio.

Finalmente, los resultados de esta investigación trazan la apertura de nuevas líneas de investigación debido a que el consumo sustentable socialmente responsable ha sido poco explorado. Además, las convergencias de ambas temáticas admiten la identificación de aspectos que configuran el comportamiento humano y cómo este comportamiento podría considerar hábitos sustentables.

## Referencias

- Acuña-Moraga, O y Severino-González, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción* 34(87): 299-324
- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P. y Cires-Gómez, A. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros* 17: 178-186.



- ADC Circular. (2017). *Manual para el Consumo Sustentable*.  
<http://www.adccircular.org/que-hacemos/investigacion/>. (Cons. 03/09/2017).
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., y Ratan, S. R. A. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>, *British Food Journal*.
- Barragán, M.C. & Ayaviri, D. (2018). Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500143>, *Información tecnológica*, 29(5), 143-156
- Boccia, F. & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: a structural equation analysis, <https://doi.org/10.1002/csr.1446>, *Corporate Social Responsibility y Environmental Management*, 25(2), 151–163
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., y de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>, *Psychology & Marketing*, 37(2), 291-307.
- Canales, M. (Ed.) (2006) *Metodologías de Investigación Social. Introducción a los Oficios*. LOM. Santiago, Chile. 406 pp.
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., y de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>, *Psychology & Marketing*, 37(2), 291-307.
- Fernández, L. & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar social, económico y ambiental para las presentes y futuras generaciones, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000200013>, *Información tecnológica*, 24(2), 121-130 (2013).
- Ferrell, O. & Ferrell, L. (2016). Ethics and social responsibility in marketing channels and supply chains: an overview, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147339>, *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 2–10
- Gesualdo, G. (2017). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe, doi: 10.14409/rce.v2i0.7242, *Revista Ciencias Económicas*, Facultad de Ciencias Económicas UNL, 14(2), 127-137
- Gillespie, B. & Rogers, M. (2016). Sustainable supply chain management and the end user: understanding the impact of socially and environmentally responsible firm behaviors on consumers brand evaluations and purchase intentions, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1147885>, *Journal of Marketing Channels*, 23(1/2), 34–46
- Han, T.I. & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory of planned behavior, <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>, *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103 (2017).
- Han, H., Chua, B.L., Ariza-Montes, A., y Untaru, E.N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant, <https://doi.org/10.1002/csr.1931>, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 1851–1864

- Heyl, M., Moyano-Díaz, E., y Cifuentes, L. (2013). Environmental attitudes and behaviors of college students: A case study conducted at a Chilean university. *Rev. Latinoamer. Psicol.* 45: 487-500.
- Hosta, M. & Zabkar, V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior, <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>, *Journal of Business Ethics*, 1-21
- Hosta, M. & Žabkar, V. (2016). Consumer sustainability and responsibility: beyond green and ethical consumption, <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.143>, *Market-Tržište*, 28(2), 143-157
- Kiss G., Pataki G., y otros 2 autores. (2018). Framing sustainable consumption in different ways: policy lessons from two participatory systems mapping exercises in Hungary, <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9363-y>, *Journal of Consumer Policy*, 41(1), 1–19
- Martí-Noguera, J., Licandro, O., y Gaete-Quezada, R. (2018). La responsabilidad social de la educación superior como bien común. concepto y desafíos, <https://doi.org/10.36857/resu.2018.186.353>, *Revista de la educación superior*, 47(186), 1-22 (2018).
- Olivo, M.G. (2017). Educación para la Ciudadanía en Chile. *Información tecnológica*, 28(5), 151-164.
- ONU (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020*. [https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.* 35: 227-232
- Pavez-Soto, I., León-Valdebenito, C. y Triadú-Figueras, V. (2016). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: percepciones y comportamientos. *Rev. Latinoamer. Cs. Soc. Niñez Juvent.* 14: 1435-1449.
- Sánchez-Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma Negoc.* 5(10): 34-39.
- Scott, K.A. & Weaver, S.T. (2018). The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: repurposing to extend product life spans, <https://doi.org/10.1177/0743915618811851>, *Journal of Public Policy y Marketing*, 37(2), 291–305 (2018).
- Severino-González, P. & Villalobos-Antúnez, J.V. (2019). y otros 3 autores, Social responsibility of university student and institutional educational policies. Recognizing the commitments to society. *Revista Opción*, 35(90), 1171-1197
- Severino-González, P. (2017). Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. *Multidiscip. Bus. Rev.* 10: 20-34.
- Severino-González, P., Martín-Friorino, V. y González-Soto, N. (2019). Responsabilidad social. De la toma de decisiones a la educación del carácter: percepciones de docentes y no docentes de un establecimiento educacional chileno. *Estud. Educ.* 37: 69-90.
- Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J.V., y otros 2 autores. (2020). Social responsibility of higher education students. Motivations for its development in

---

times of Covid-19 in Chile and El Salvador, *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(7), 439-452 (2020).  
Vallaeys, F. (2019). Modelo de Responsabilidad Social Universitaria. URSULA.