

Tipo de artículo: investigación

Percepciones y valoración del impacto social y ambiental en las decisiones de consumo: un estudio con estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Perceptions and valuation of the social and environmental impact of consumer decisions: A study with economic science students from the National University of La Plata, Argentina

Percepções e valoração do impacto social e ambiental das decisões do consumidor: um estudo com estudantes de ciências econômicas da Universidade Nacional de La Plata, Argentina

Estefanía Solari¹ & Gabriela Mollo Brisco²

Revista En Contexto Tecnológico
de Antioquia, Colombia
ISSN: 2346-3279
E-ISSN: 2711-0044
Periodicidad: Semestral
Enero - Junio 2026
encontexto@tdea.edu.co



Doi:
10.53995/23463279.1927
Recibido: 12/05/2025
Aprobado: 30/09/2025

Cómo citar:

Solari, E. y Mollo Brisco, G.
(2026). Percepciones y valoración del impacto social y ambiental en las decisiones de consumo: un estudio con estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. *Revista En-Contexto*, 14(25) 257-279



Resumen: Ante el crecimiento del consumo masivo y la escasa evidencia sobre la aplicabilidad de marcos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en contextos latinoamericanos, este estudio investiga la brecha entre el conocimiento y la acción sustentable en jóvenes universitarios. El trabajo se propuso: 1) evaluar el grado de conocimiento sobre la RSE, 2) examinar la importancia asignada al impacto social y ambiental de las empresas en las decisiones de compra, y 3) indagar si dicha valoración varía según el género, la edad, la carrera y el año académico. Se aplicó un cuestionario a 229 estudiantes de la Facultad

¹ Docente Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Doctora en Ciencias de la Administración. Contacto: estefania.solari@econo.unlp.edu.ar Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2532-5034>

² Docente Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Magister en Dirección de Empresas. Contacto: gabriela.mollo@econo.unlp.edu.ar Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7322-027X>

de Ciencias Económicas de la UNLP (Argentina) y se emplearon modelos de regresión logística binaria (Logit). Los resultados revelan que, aunque el 71,2 % conoce la RSE, los criterios de sostenibilidad no son prioridad al consumir. No obstante, el género y la edad influyen significativamente en esta valoración, mientras que la carrera y el año académico no mostraron efectos determinantes. Se concluye que la formación académica fortalece la conciencia teórica, pero persisten barreras para la acción práctica, posicionando a la educación superior como un pilar estratégico para transformar hábitos en futuros tomadores de decisión.

Palabras clave: Consumo sostenible; Responsabilidad social de las empresas; Percepción; Impacto ambiental; Impacto social; Ciencias económicas.

Abstract: Amidst the rise of mass consumption and limited evidence regarding the applicability of Corporate Social Responsibility (CSR) frameworks in Latin American contexts, this study investigates the gap between knowledge and sustainable action among university students. The research aimed to: 1) evaluate the degree of knowledge regarding CSR, 2) examine the importance assigned to the social and environmental impact of companies in purchasing decisions, and 3) investigate whether this valuation varies according to gender, age, major, and academic year. A questionnaire was administered to 229 students at the Faculty of Economic Sciences of the UNLP (Argentina), using binary logistic regression models (Logit). Results reveal that although 71.2 % are familiar with CSR, sustainability criteria are not a priority in consumption. However, gender and age significantly influence this valuation, while major and academic year showed no determining effects. It is concluded that academic training strengthens theoretical awareness, but barriers to practical action persist, positioning higher education as a strategic pillar for transforming consumption habits in future decision-makers.

Keywords: Sustainable consumption; Corporate social responsibility; Perception; Environmental impact; Social impact; Economic sciences.

Resumo: Diante do crescimento do consumo de massa e da escassa evidência sobre a aplicabilidade dos marcos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em contextos latino-americanos, este estudo investiga a lacuna entre o conhecimento e a ação sustentável em jovens universitários. O trabalho teve como objetivos: 1) avaliar o grau de conhecimento sobre a RSE, 2) examinar a importância atribuída ao impacto social e ambiental das empresas nas decisões de compra, e 3) investigar se essa valorização varia de acordo com o gênero, a idade, o curso e o ano acadêmico. Foi aplicado um questionário a 229 estudantes da Faculdade de Ciências Econômicas da UNLP (Argentina) e utilizados modelos de regressão logística binária (Logit). Os resultados revelam que, embora 71,2 % conheçam a RSE, os critérios de sustentabilidade não são prioridade no consumo. No entanto, o gênero e a idade influenciam significativamente esta valorização, enquanto o curso e o ano acadêmico não mostraram efeitos determinantes. Conclui-se que a formação acadêmica fortalece a consciência teórica, mas persistem barreiras para a ação prática, posicionando o ensino superior como um pilar estratégico para transformar hábitos em futuros tomadores de decisão.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Responsabilidade social corporativa; Percepção; Impacto ambiental; Impacto social; Ciências econômicas.

Códigos JEL: M14, D12, Q56, I23, C25

Introducción

En la actualidad, la supervivencia del planeta y el bienestar de las generaciones futuras dependen de una transformación profunda en los modelos de producción y consumo. La Agenda 2030 de las Naciones Unidas, a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, subraya que el consumo y la producción sostenibles son motores fundamentales para el desarrollo global. En este escenario, las prácticas de consumo responsable no son solo una elección ética, sino una necesidad sistémica para mitigar el impacto ambiental y promover la justicia social.

Desde una perspectiva teórica, el consumo sustentable se define como la búsqueda de soluciones a las necesidades básicas que minimicen el uso de recursos naturales y emisiones tóxicas. Este concepto se encuentra intrínsecamente ligado a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entendida como el marco de actuación donde las organizaciones asumen los impactos de sus decisiones. No obstante, la literatura reciente advierte una persistente brecha entre la conciencia y la acción. Mientras autores clásicos sentaron las bases de esta relación, estudios contemporáneos como los de Ortega-Vivanco (2020) resaltan que, a pesar del mayor acceso a la información, el comportamiento del consumidor joven —particularmente en economías emergentes— sigue priorizando factores económicos y de conveniencia sobre los impactos socioambientales, evidenciando una desconexión entre el conocimiento académico y la práctica cotidiana.

Esta problemática adquiere una relevancia crítica en los contextos de educación superior. Las facultades de Ciencias Económicas tienen la responsabilidad de formar a los futuros tomadores de decisiones, quienes deberán gestionar organizaciones bajo paradigmas de sostenibilidad. Sin embargo, surge la pregunta: ¿Hasta qué punto la formación académica en ciencias económicas influye realmente en la valoración que los estudiantes otorgan a la responsabilidad de las empresas? ¿Existen factores demográficos o académicos que condicionen esta percepción?

A pesar de la importancia del tema, existe una vacancia en la investigación regional que analice específicamente cómo el tránsito por la carrera universitaria moldea estas percepciones en Argentina. Por ello, la presente investigación se justifica por su pertinencia social, al indagar en la conciencia ciudadana de los jóvenes y su pertinencia académica, al evaluar la efectividad de la formación profesional en temas de sostenibilidad.

Para abordar este problema, el artículo emplea un enfoque cuantitativo, basado en una encuesta realizada a 229 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE-UNLP). Metodológicamente, se hace uso de análisis descriptivos y modelos de regresión logística (Logit) para

identificar los determinantes de la valoración del impacto social y ambiental. El hilo conductor del presente trabajo inicia con la fundamentación teórica de la RSE y el consumo, seguido por el detalle del diseño metodológico, la exposición de resultados empíricos y, finalmente, una discusión sobre las implicaciones de estos hallazgos para el diseño curricular y la formación en valores éticos.

A partir de lo expuesto, el presente trabajo se propone alcanzar los siguientes objetivos específicos centrados en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE-UNLP):

1. Evaluar el grado de conocimiento que posee el estudiantado sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
2. Examinar la importancia que estos jóvenes otorgan al impacto social y ambiental de las organizaciones.
3. Indagar si existen variaciones significativas en dicha valoración en función del género, la edad, la carrera y el trayecto académico de los encuestados.

Marco teórico

El avance hacia la sostenibilidad no puede entenderse como un esfuerzo aislado de la oferta o la demanda, sino como una simbiosis necesaria. El Consumo y la Producción Sostenibles (CPS), enmarcados en el ODS 12 de la Agenda 2030, plantean que la eficiencia en la producción (RSE y economía circular) debe verse correspondida por un cambio en los patrones de elección del consumidor. En este sentido, la economía circular no es solo un modelo técnico de gestión de residuos, sino el marco donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se vuelve tangible para el ciudadano (Gil-Lamata y Latorre-Martínez, 2022), permitiéndole identificar si una organización realmente integra procesos regenerativos o incurre en prácticas de lavado de imagen o *greenwashing*.

El consumo y la producción sostenibles como pilares del desarrollo sostenible

En las sociedades contemporáneas el consumo desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad de los sistemas económicos, el notable crecimiento del consumo en las últimas décadas, especialmente en los países desarrollados, ha favorecido el surgimiento del consumo masivo y la consolidación de una cultura centrada en el consumo (Rebollo Arévalo, 2001). Las decisiones de consumo de las personas responden tanto a experiencias personales como a factores sociales, como el entorno cultural, los grupos a los que pertenecen y la estructura de la sociedad.

Para comenzar, el concepto de Consumo y Producción Sostenibles se ha definido como:

El uso de servicios y productos relacionados que satisfacen las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida, minimizando al mismo tiempo el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes durante el ciclo de vida del producto o servicio, para no comprometer las necesidades de las generaciones futuras. (Simposio de Oslo, 1994, citado por IISD)

Una revisión bibliográfica de artículos científicos internacionales publicados entre 1998 y 2018 evidenció que Europa ocupa un lugar de liderazgo internacional en prácticas de consumo y producción sostenibles; dicha revisión permitió identificar diferencias marcadas y desafíos particulares en ambos tipos de economías, así como articular brechas de conocimiento y oportunidades para futuras investigaciones (Wang et al., 2019).

La sostenibilidad en los patrones de consumo y producción implica una gestión responsable y eficiente de los recursos a lo largo de toda la cadena de valor de bienes y servicios. Esta visión remite al papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la consolidación de modelos productivos sostenibles. Bowen (1953) ya anticipaba que las decisiones empresariales afectan directamente la calidad y el carácter de la sociedad; de esta manera, definía la RSE como el compromiso constante de las empresas por incrementar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible mediante acciones concretas.

Dentro de este marco, la forma en que las empresas comunican sus prácticas sustentables adquiere especial relevancia, el reporte integrado se presenta como una herramienta clave que fortalece la transparencia y facilita el acceso a información relevante (Luhova y Pischchenko, 2021); junto a ello, existen diversos indicadores de RSE plasmados en normativas locales e internacionales, como las guías *Global Reporting Initiative* (GRI) y el Pacto Global de Naciones Unidas. El Pacto Global de Naciones Unidas es una iniciativa que data de 1999, los participantes ingresan voluntariamente y provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas. Tienen injerencia en el Pacto, los gobiernos, las compañías, los trabajadores y se beneficia la sociedad civil si hay empresas socialmente responsables. Dado que el Pacto es una iniciativa del Secretario General de la ONU, la Oficina del Pacto Global en Nueva York juega un rol importante, al igual que las cinco agencias de la ONU que participan del Pacto: la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Oficina de la ONU contra las Drogas y el Crimen.

Las empresas que adhieren a la iniciativa son diversas y representan diferentes industrias y regiones geográficas. Según el Pacto, todas:

tienen dos características comunes: todas están en posiciones de liderazgo y todas aspiran a manejar el crecimiento global de una manera responsable que considere los intereses de un amplio espectro de grupos interesados incluyendo empleados, inversionistas, clientes, grupos sociales, industriales y comunidades.

Las empresas adhieren a diez principios que versan sobre cuatro áreas temáticas: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Por otro lado, también en 1999, se creó la GRI, como una organización sin fines de lucro de corte internacional con el propósito de que las empresas tengan un desempeño equilibrado en tres aspectos: ecológico, social y económico. Esta iniciativa está orientada a la generación de reportes de sustentabilidad, en los que se incluyen diversos elementos de Responsabilidad Social, teniendo aceptación por parte de las grandes empresas.

No obstante, la existencia de estos marcos regulatorios no garantiza por sí sola un comportamiento íntegro. Garzón Castrillón (2022) advierte que persisten prácticas empresariales poco éticas, como promociones engañosas, publicidad falsa, reclamos inexactos o el uso indebido de datos. Estas acciones alimentan percepciones de hipocresía corporativa, afectando la reputación de las empresas.

La literatura académica ha transitado de una visión del consumo “verde” (enfocada únicamente en lo ecológico) hacia un concepto multidimensional de Consumo Responsable. Autores como Wang et al. (2019) destacan que, mientras en economías desarrolladas el consumo sostenible está motivado por la autorrealización ética, en economías emergentes los factores de precio y disponibilidad siguen siendo barreras críticas. No existe una definición unívoca; por el contrario, autores como Vesna Žabkar (2016) sugieren que la responsabilidad del consumidor va más allá de la compra, abarcando el uso y la disposición final de los productos, lo que vincula directamente la conducta individual con el cierre de ciclos de la economía circular.

Factores que determinan el comportamiento del consumidor responsable

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor muestran que no existe un perfil único, ya que sus decisiones están influenciadas por múltiples factores: emociones, percepciones, motivaciones, cultura, nivel socioeconómico, demografía y pertenencia grupal (Ortega-Vivanco, 2020); en particular, los factores internos —como el cuidado de la salud— han demostrado tener mayor peso que la conciencia

ecológica en la elección de productos orgánicos. En este sentido, Novo-Corti et al., (2011) señalan que el estudio del comportamiento puede abordarse mediante la Teoría de la Acción Razonada, donde la intención —impulsada por valores personales y normas sociales— actúa como el principal precursor de la acción. Sin embargo, para conductas que escapan al control volitivo total, se debe recurrir a la Teoría del Comportamiento Planeado, donde el Control Percibido se vuelve un factor determinante al representar el dominio que el individuo cree tener sobre la acción.

El nivel de escolaridad es también un factor relevante, aunque no garantiza por sí solo un comportamiento sustentable, su combinación con otros factores incrementa la probabilidad de consumo responsable (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011).

Dolan (2002) sostiene que los patrones de consumo sostenibles se explican no solo por variables individuales, sino también por factores culturales, sociales e históricos, así como por la autoidentidad reflexiva, frente a conductas más impulsivas, el consumidor responsable se caracteriza por actuar con conciencia, conocer sus derechos y elegir productos de bajo impacto social y ambiental.

El rol de los jóvenes en este contexto es clave, durante la adolescencia ingresan activamente al circuito del consumo, coincidiendo con la construcción de su identidad; de esta manera estudios recientes muestran que generaciones jóvenes como la Z y las mujeres atribuyen mayor importancia al consumo sostenible (Satinover, 2023; Chirilli et al., 2022; Fodor et al., 2024). Sin embargo, suelen enfrentar una brecha entre actitud e intención debido a falta de recursos o conocimientos (McDougall, 2024; Wyrwa et al., 2023).

Una investigación italiana sobre consumo de moda reveló que las mujeres tienen mayor intención y disposición a pagar por productos sostenibles (Dangelico, 2022). En Latinoamérica, hallazgos similares en Chile (Acuña-Moraga, 2022) y en otros estudios (Blanco-Penedo et al., 2021; Molina Arcos et al., 2022) destacan el rol del género y el lugar de residencia como factores influyentes.

En contextos universitarios de América Latina también se evidencian vínculos entre género, participación social y conciencia sostenible; en Talca (Chile), las mujeres valoraron más el consumo ético; en Perú, el voluntariado y los años de estudio se vincularon con mayor conciencia social y ambiental (Severino-González et al., 2021, 2022).

Bigné et al. (2006) y Ladaru et al. (2020) concluyen que niveles más altos de educación e ingresos se relacionan positivamente con el consumo sostenible, al igual que Tucker et al. (1981), quienes caracterizaron al consumidor “verde” como

alguien con mayor educación, ingresos y ocupación. Asimismo, la conciencia ambiental impulsa prácticas como la elección de productos ecológicos o la reducción de desperdicios (Kaushik et al., 2024).

Hacia una transición sostenible: desafíos, estrategias y el papel de la educación

Si se parte de que el desarrollo económico se apoya en el consumo de bienes, alcanzar la sostenibilidad no exige dejar de consumir, sino transformar el tipo de bienes que se consumen. Es necesario orientar el consumo hacia productos que respeten el equilibrio ambiental (McDonough y Braungart, 2002).

Para ello, es esencial crear condiciones que favorezcan la producción, distribución y compra de estos bienes, junto con incentivos que estimulen su demanda. En este sentido, la gestión sostenible de la cadena de suministro (SSCM) emerge como estrategia clave, especialmente en economías emergentes. Entre las estrategias más efectivas están el compromiso de la alta dirección y la colaboración con proveedores (Luthra y Mangla, 2018). No obstante, existen barreras importantes como la falta de apoyo gubernamental (Luthra et al., 2016).

La economía circular se presenta como alternativa superadora al modelo lineal, promoviendo el uso eficiente de recursos, la reducción de residuos y la prolongación de la vida útil de los productos (Marrucci et al., 2019). El ecoetiquetado es una herramienta histórica en este camino, al permitir identificar productos que aplican buenas prácticas ambientales (Peattie, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito universitario es vital, dado que estos jóvenes representan a los futuros tomadores de decisiones. Investigaciones previas muestran matices importantes: Severino-González (2022), en sus estudios en Chile y Perú, halló que los estudiantes de Ciencias Económicas presentan una alta valoración teórica de la RSE, pero una baja traslación de estos valores al momento de la compra efectiva. Este fenómeno, denominado *gap* entre intención y comportamiento, coincide con lo hallado por Ortega-Vivanco (2020) en contextos regionales, donde factores demográficos como el género y la edad actúan como determinantes: las mujeres suelen mostrar una mayor sensibilidad hacia el impacto social y ambiental que sus pares varones.

A pesar de los avances, las prácticas de consumo sostenible no están plenamente consolidadas; por ejemplo, en universidades mexicanas se han detectado barreras culturales, especialmente en hábitos alimentarios, que dificultan el cambio (Romero-Valenzuela, 2023).

La educación juega un papel esencial en este proceso; Biltagy (2013, 2015) sostiene que es necesario integrar la sostenibilidad en el currículo de las instituciones educativas mediante la revisión de contenidos, creación de nuevas asignaturas, formación docente, evaluación de avances y fomento de alianzas con gobiernos y medios de comunicación. También enfatiza la necesidad de enfoques interdisciplinarios y aplicaciones prácticas para fortalecer la comprensión y el compromiso con el consumo responsable.

Metodología

Diseño y Alcance

Se realizó un estudio bajo el paradigma cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional-causal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El objetivo central fue determinar la probabilidad de alta valoración de las prácticas de sustentabilidad en función de variables sociodemográficas y académicas.

Participantes

La población objeto de estudio estuvo compuesta por estudiantes de la FCE-UNLP. Se obtuvo una muestra no probabilística por conveniencia de $N=229$ sujetos. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica justificada por la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos en el ámbito de estudio, lo cual favoreció la factibilidad operativa del relevamiento. Para conformar la muestra, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: a) ser estudiante regular activo de la FCE-UNLP al momento del estudio, y b) manifestar voluntad de participación de forma anónima. Como criterios de exclusión, se descartaron aquellos registros con respuestas incompletas o inconsistentes que pudieran sesgar el análisis estadístico. Si bien este diseño limita la generalización externa de los hallazgos, permite una aproximación rigurosa a las percepciones de los futuros profesionales que gestionarán organizaciones bajo el paradigma de la sostenibilidad. Al ser un estudio de alcance exploratorio-descriptivo, el interés no radica en la generalización estadística a toda la población argentina, sino en obtener una visión profunda de un grupo específico: los futuros tomadores de decisión en Ciencias Económicas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo voluntario durante el primer semestre de 2024, garantizando el anonimato y el tratamiento ético de la información bajo protocolos de investigación universitaria.

Instrumento y Variables

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, diseñado a partir de la adaptación de las escalas propuestas por Severino-González et al. (2022), cuya validez y fiabilidad han sido contrastadas en investigaciones previas sobre responsabilidad social en el ámbito universitario latinoamericano. Con el fin de asegurar la pertinencia del instrumento al contexto local de la FCE-UNLP, se realizó una validación mediante una prueba piloto aplicada a un grupo reducido de estudiantes (n=10). Este procedimiento permitió verificar la claridad semántica de los ítems y ajustar los términos técnicos locales, garantizando una interpretación unívoca por parte de los encuestados y asegurando la robustez técnica antes del relevamiento definitivo.

El instrumento se estructuró en tres dimensiones:

1. **Perfil Sociodemográfico:** Género (binaria), Edad (continua), Carrera y Ciclo Académico (Básico/Profesional) (Tabla 1).
2. **Conocimiento Conceptual:** Nivel de familiaridad autoinformado con la RSE.
3. **Valoración de Impacto:** Evaluada mediante una escala Likert de 4 niveles.

Para el análisis econométrico, se procedió a la dicotomización de las variables dependientes (Valoración del impacto social y ambiental), donde el valor 1 representa una «Alta Valoración» (respuestas de intensidad alta) y 0 representa una «Baja Valoración». Esta codificación responde a la necesidad de aislar los factores que predicen una conciencia sustentable robusta frente a posiciones neutrales o indiferentes (Tabla2).

Tabla 1. Descripción de variables independientes

Variab	Tipo	Valor asignado
Género	Binaria	Si=1
		No=0
Edad	Continua medida en años	17-53
Carrera	Categórica	CP= Contador Público
		LA= Lic. en Administración
		LE= Lic. en Economía
		LT= Lic. en Turismo
		Coop= Técnico en cooperativas
Año cursado	Binaria	Si año del ciclo profesional=1
		Si año del ciclo básico=0

Nota. Elaboración propia.

Procedimiento de análisis

El procesamiento de datos se realizó en dos fases:

En primer lugar, un análisis descriptivo que implicó aplicación de estadísticos de frecuencia para caracterizar el nivel de conocimiento y comportamiento de la muestra.

Luego se efectuó un Análisis Inferencial (Modelo Logit): se estimaron modelos de regresión logística binaria para evaluar la influencia de las variables independientes sobre la probabilidad de valorar positivamente las prácticas sustentables. La elección del modelo Logit se justifica por su capacidad para manejar variables dependientes cualitativas dicotómicas y proporcionar los coeficientes que facilitan la interpretación de los factores predictivos.

A través de estos modelos, se obtuvieron:

Una función que permitió clasificar las observaciones en dos grupos según la valoración del impacto social, asignando el valor 1 a quienes otorgaron una valoración alta (mucho/bastante) y el valor 0 a quienes la consideraron baja (no demasiado/nada en absoluto).

1. Una función similar que clasificó las observaciones en relación con la valoración del impacto ambiental, utilizando la misma lógica de codificación para los niveles de valoración.

Siendo las variables independientes para ambos modelos Logit las detalladas en la tabla 1.

Las hipótesis para contrastar fueron las siguientes:

- H10: la valoración de las prácticas sociales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP no puede ser explicada por el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados.

$$P(\text{valoración alta de impacto ambiental} = 1)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{ género} + \beta_2 \text{ edad} + \beta_3 \text{ carrera} + \beta_4 \text{ año cursada} + \beta_0)}}$$

- H20: la valoración de las prácticas ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP no puede ser explicada por el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados.

Por lo mencionado las ecuaciones de las regresiones logísticas binarias planteadas serán las siguientes:

$$P(\text{valoración alta de impacto social} = 1) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 \text{ género} + \beta_2 \text{ edad} + \beta_3 \text{ carrera} + \beta_4 \text{ año cursada} + \beta_0)}}$$

Resultados y discusión

Caracterización de los encuestados

La tabla 2 presenta las características sociodemográficas de los estudiantes universitarios que participaron en la encuesta. En lo que respecta a la distribución por género, el 40,61 % de los encuestados se identificó como masculino, mientras que el 59,39 % como femenino. En cuanto a la carrera que cursan, el 51 % se encuentra matriculado en Contador Público, el 31 % en Administración, el 8 % en Economía, otro 8 % en Turismo y el 1 % en la Tecnicatura en Cooperativas. Respecto del nivel de avance en sus estudios, el 55,9 % cursa los primeros años (primero o segundo), en tanto que el 44,1 % se encuentra en etapas más avanzadas del ciclo profesional. La edad media de los participantes es de 23,4 años.

Tabla 2. *Caracterización de los encuestados*

Variable sociodemográfica	Categoría	Valores
Género	Masculino	40,61 %
	Femenino	59,39 %
Carrera	Contador Publico	51 %
	Lic. en Administración	31 %
	Lic. en Economía	8 %
	Lic. en Turismo	8 %
	Tec. en Coop.	1 %
Ciclo Profesional	Primero / Segundo	55,90 %
	Ciclo Profesional	44,10 %
Edad	Años (promedio)	23,4

Nota. Elaboración propia.

Nivel de conocimiento que los estudiantes de la FCE-UNLP tienen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial

La tabla 3 presenta los resultados relativos al nivel de conocimiento del término «Responsabilidad Social Empresarial» (RSE) entre los estudiantes encuestados. De un total de 229 participantes, el 71,2 % manifestó reconocer el concepto o haberlo escuchado previamente, mientras que el 28,8 % señaló no tener conocimiento o no haber oído hablar del mismo. Estos resultados sugieren que una proporción mayoritaria de los encuestados posee, al menos, una familiaridad básica con la noción de RSE.

Tabla 3. *¿Le resulta conocido o ha escuchado acerca del término Responsabilidad Social Empresaria (RSE)?*

Opinión	Cantidad	Frecuencia
Sí	163	71.2
No	66	28.8
Total	229	100.0

Nota. Elaboración propia.

Valoración por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP del impacto social y ambiental de las empresas cuyos productos adquieren

La tabla 4 expone los resultados correspondientes a la valoración que los encuestados asignan a los aspectos sociales y ambientales al momento de efectuar decisiones de compra. En cuanto al impacto social, el 44,1 % de los participantes indicó que no lo considera particularmente relevante, mientras que el 35,4 % manifestó otorgarle una importancia considerable. Un 7,4 % declaró valorarlo en gran medida, y el 13,1 % afirmó no tenerlo en cuenta en absoluto. En lo referente al impacto ambiental, el 43,2 % de los encuestados señaló que este aspecto no resulta demasiado influyente en sus decisiones de consumo, seguido por un 37,6 % que lo considera bastante importante. Asimismo, el 9,2 % indicó atribuirle una importancia alta, y el 10,0 % expresó no contemplarlo en absoluto al momento de adquirir un producto.

Tabla 4. *Valoración del impacto social y ambiental al momento de adquirir un producto*

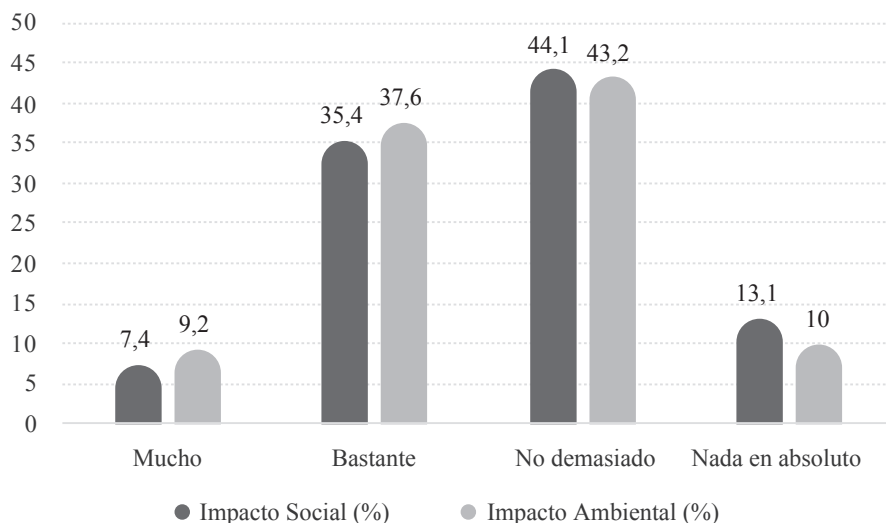
Impacto social	Cantidad	Frecuencia
Mucho	17	7,4
Bastante	81	35,4
No demasiado	101	44,1
Nada en absoluto	30	13,1
Impacto ambiental	Cantidad	Frecuencia
Mucho	21	9,2
Bastante	86	37,6
No demasiado	99	43,2
Nada en absoluto	23	10,0

Nota. Elaboración propia.

A su vez, la visualización de los datos en la figura 1 permite profundizar en la jerarquía de prioridades de los estudiantes. Si bien la tabla 4 detalla los porcentajes por categoría, el análisis comparativo del gráfico revela una asimetría valorativa: existe una inclinación ligeramente superior hacia la dimensión ambiental (46,8 % de valoración positiva agrupada entre «Mucho» y «Bastante») en comparación con la social (42,8 %). Esta diferencia de cuatro puntos porcentuales sugiere que el consumidor universitario asocia con mayor facilidad la sustentabilidad a la preservación del entorno natural que a la responsabilidad ética hacia las personas.

No obstante, el hallazgo más significativo es la prevalencia de la indiferencia relativa. En ambas dimensiones, la categoría «No demasiado» se constituye como la moda estadística (44,1 % en lo social y 43,2 % en lo ambiental). Este fenómeno evidencia que, para la mayoría de los encuestados, el impacto de las empresas es un factor secundario o periférico que no logra desplazar a los criterios tradicionales de compra (como precio o calidad).

Figura 1. Comparativa de la importancia asignada al impacto social y ambiental en las decisiones de compra



Fuente: elaboración propia.

Relación entre la valoración de las prácticas sociales y ambientales por parte de los estudiantes de la FCE-UNLP y el género, la edad, la carrera y el año de cursado de los encuestados

Como se muestra en la tabla 5, en el caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas relevados, la variable género presenta una influencia estadísticamente significativa en la valoración, tanto del impacto social como del impacto ambiental, dado que el coeficiente asociado es positivo. Esto sugiere que identificarse como mujer se asocia con una mayor percepción de la relevancia de estos impactos. De manera similar, la variable edad también resulta significativa en ambos casos, con coeficientes positivos que indican que, a mayor edad, los estudiantes tienden a otorgar una valoración más elevada al impacto social y ambiental. En contraste, las restantes variables analizadas no presentan coeficientes estadísticamente significativos, lo cual impide afirmar con certeza su efecto sobre las valoraciones consideradas, pese a que puedan observarse tendencias. En consecuencia, las hipótesis formuladas se rechazan de manera parcial, dado que únicamente las variables género y edad muestran evidencia estadística de influencia.

Tabla 5. Logits estimados para «Impacto ambiental y social alto»

Variable Independientes	Impacto social alto	Impacto ambiental alto
	Coef.	Coef.
Edad	0.04*	0.076**
Género	1.00**	1.05**
Cp	- 1.70#	- 1.36#
La	- 1.33#	- 1.46#
Le	- 1.16#	- 2.19#
Lt	- 1.90#	- 0.79#
Ciclo_profesional	- 0.00#	0.05#
**p-valor<0.001; * p-valor<0.05; # p-valor>=0.10		

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos evidencian tal como lo señalaron Severino-González et al. (2021) y Acuña-Moraga (2022), que el género constituye una variable significativa en la valoración de prácticas de consumo responsable, particularmente en las dimensiones sociales y ambientales. En consonancia, los resultados indican que las mujeres estudiantes de la FCE-UNLP presentan una mayor sensibilidad hacia estas prácticas, replicando una tendencia observada en contextos diversos como Italia (Dangelico, 2022) y Estados Unidos (Satinover, 2023).

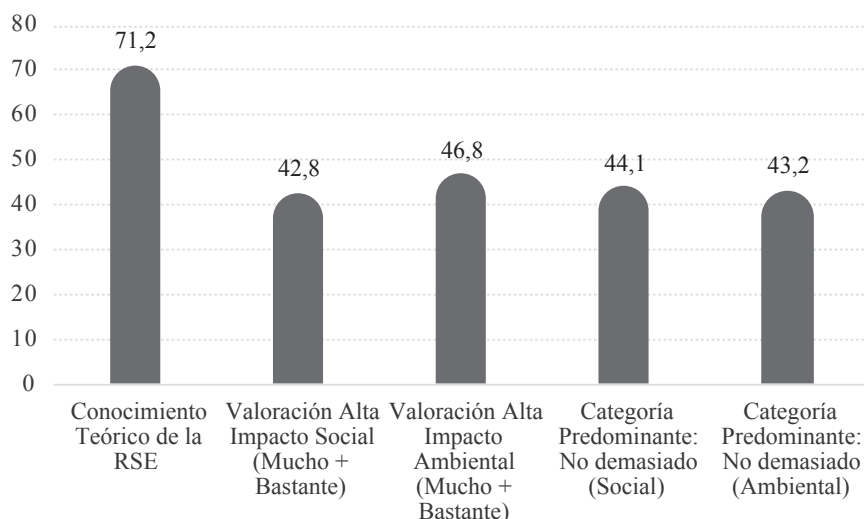
Asimismo, la influencia del año de cursado en la valoración del impacto social y ambiental coincide con lo planteado por Bigné et al. (2006) y Ladaru et al. (2020), quienes destacan el rol central que cumple la educación superior en el fortalecimiento de la conciencia sustentable. De manera particular, se reafirma que una mayor trayectoria académica se asocia con una mayor valoración de la sostenibilidad, lo cual respalda la necesidad de integrar transversalmente estos contenidos en los planes de estudio, tal como propone Biltagy (2013, 2015).

Por otro lado, si bien el modelo Logit binario evidenció una relación significativa entre ciertas variables sociodemográficas y la valoración de las prácticas sustentables, también se constató que otras —como la edad o la carrera cursada— no presentaron un impacto estadísticamente relevante. Esto refuerza las advertencias de Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), quienes señalan que los factores individuales por sí solos no explican completamente los patrones de consumo sustentable, siendo necesario considerar dimensiones más complejas como la cultura, los valores y la construcción de la identidad, tal como sugiere Dolan (2002).

Relación entre el conocimiento teórico y la valoración práctica

Como se observa en la figura 2, existe una asimetría entre el conocimiento teórico de la RSE (declarado por el 71,2 % de la muestra) y la relevancia fáctica de estas dimensiones al momento de la compra. Si bien el impacto ambiental muestra una valoración positiva ligeramente superior (46,8 % sumando “Mucho” y “Bastante”) frente al impacto social (42,8 %), en ambos casos la categoría predominante es “No demasiado”. Esto evidencia una brecha de intención-acción donde el conocimiento académico no se traduce necesariamente en una priorización de criterios sustentables en el consumo cotidiano.

Figura 2. Distribución porcentual de la importancia asignada a las dimensiones de sustentabilidad frente al conocimiento de RSE



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación permitió dar respuesta a los objetivos planteados, aportando evidencia empírica sobre la relación entre el conocimiento teórico y el comportamiento fáctico de los futuros profesionales en Ciencias Económicas de la UNLP.

En primer lugar, respecto al conocimiento conceptual, se confirmó que una amplia mayoría de los estudiantes (71,2 %) identifica y comprende el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, al analizar la valoración

práctica del impacto social y ambiental en las decisiones de compra, se observa una marcada «brecha de intención-acción». Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos refuerzan la validez de modelos como la Teoría de la Acción Razonada, al demostrar que el conocimiento factual y las actitudes positivas no se traducen de forma lineal en comportamientos de consumo sustentable, evidenciando que existen barreras estructurales o motivacionales que median esta relación.

En relación con los factores condicionantes, el estudio permitió determinar que el género y la edad influyen significativamente en la percepción de los impactos socioambientales, mientras que el avance en el plan de estudios no mostró una incidencia determinante. Esto plantea un desafío crítico para el diseño curricular: el tránsito por la universidad parece fortalecer el conocimiento técnico-normativo, pero no necesariamente transforma la ética del consumo ni los valores personales de los estudiantes.

Finalmente, este trabajo representa una contribución original a la literatura sobre consumo sustentable en economías emergentes, donde la evidencia empírica en población universitaria latinoamericana es aún fragmentada. Los resultados obtenidos no solo permiten caracterizar el perfil del estudiante local, sino que sientan las bases para futuras líneas de investigación que, mediante enfoques cualitativos, profundicen en las causas de la brecha detectada. Se sugiere, además, realizar estudios comparativos con otras facultades de la región para evaluar la efectividad de las estrategias pedagógicas y fortalecer la formación de profesionales capaces de liderar organizaciones con una auténtica visión de sostenibilidad.

Referencias

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G. y Stuardo-Solar, C. (2022). Consumo sustentable en Chile: Una aproximación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Información Tecnológica*, 33(4), 181-190. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000400181>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 37(125), 163-189.
- Biltagy, M. M. S. (2013). Higher education for sustainable consumption: Challenges and opportunities. *International Journal of Education and Research*, 1(9), 1-17. <https://www.ijern.com/journal/September-2013/20.pdf>

- Biltagy, M. (2015). Education for sustainability: Vision and action of higher education for sustainable consumption. *International Journal of Economics and Finance*, 7(12), 282-293. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n12p282>
- Blanco-Penedo, I., García-Gudiño, J., Angón, E., Perea, J., Escribano, A. J. & Font-i-Furnols, M. (2021). Exploring sustainable food choices factors and purchasing behavior in the sustainable development goals era in Spain. *Sustainability*, 13(13), 7397. <https://doi.org/10.3390/su13137397>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
- Chirilli, C., Molino, M. & Torri, L. (2022). Consumers' awareness, behavior and expectations for food packaging environmental sustainability: Influence of socio-demographic characteristics. *Foods*, 11(16), 2388. <https://doi.org/10.3390/foods11162388>
- Dangelico, R. M., Alvino, L. & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption." *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Fodor, M., Vasa, L. & Popovics, A. (2024). Sustainable consumption from a domestic food purchasing perspective among Generation Z. *Decision Making*, 7(2), 401-417. <https://doi.org/10.31181/dmame7220241108>
- Garzón Castrillón, M. A. (2022). La hipocresía empresarial. *Visión de Futuro*, 26(1), 169-189.
- Gil-Lamata, M. & Latorre-Martínez, M. P. (2022). The circular economy and sustainability: A systematic literature review. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 129-142. <https://doi.org/10.5295/CDG.211492MG>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- International Institute for Sustainable Development. (1994). *Defining sustainable consumption*. <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>

- Kaushik, M., Rajharia, P. & Gehlot, V. (2024). Investigating drivers of consumer dedication to sustainable practices: An extensive review of literature. En *Sustainable Business Practices* (pp. 349-355). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003543633-56>
- Ladaru, G.-R., Ilie, D. M., Diaconeasa, M. C., Petre, I. L., Marin, F. & Lazar, V. (2020). Influencing factors of a sustainable vegetable choice: The Romanian consumers' case. *Sustainability*, 12(23), 9991. <https://doi.org/10.3390/su12239991>
- Luhova, O. & Pischchenko, T. (2021). Formation of integrated reporting in the context of sustainable development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2), 129-138. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-129-138>
- Luthra, S. & Mangla, S. K. (2018). When strategies matter: Adoption of sustainable supply chain management practices in an emerging economy's context. *Resources, Conservation and Recycling*, 138, 194-206. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.07.005>
- Luthra, S., Mangla, S. K., Xu, L. & Diabat, A. (2016). Using AHP to evaluate barriers in adopting sustainable consumption and production initiatives in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 181, 342-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.04.001>
- Marrucci, L., Daddi, T. & Iraldo, F. (2019). The integration of circular economy with sustainable consumption and production tools: Systematic review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118268>
- McDonough, W. & Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: New tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(02\)00069-6](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(02)00069-6)
- McDougall, J. S. (2024). *The fabric of decision-making: Exploring how knowledge and motivations influence sustainable fashion purchasing behavior*. <https://doi.org/10.52295/dcc.6649>
- Molina Arcos, I. A., Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L. y Arroba Freire, E. M. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1), 43-61. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>

- Novo-Corti, I., Muñoz-Cantero, J. & Calvo-Porrá, C. (2011). Analysis of attitudes towards disability among university students: A focus on the theory of reasoned action. *RELIEVE*, 17(2), 1-26. http://www.uv.es/RELIEVE/v17n2/RELIEVEv17n2_5.htm
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. <https://doi.org/10.1146/annu-rev-environ-032609-094328>
- Romero-Valenzuela, D. M. y Camarena-Gómez, B. O. (2023). Prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1386>
- Salgado-Beltrán, L. y Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279.
- Satinover Nichols, B. & Holt, J. W. (2023). A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: A perspective from U.S. consumers. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 51-62. <https://doi.org/10.52295/cdg.211647bs>
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Astete-Tapia, K. & Medel-Maturana, J. (2021). Social responsibility and sustainable consumption: The case of higher education students from Talca (Chile). *Información Tecnológica*, 32(1), 143-150. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>
- Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J. y Ramírez-Molina, R. I. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: El caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formación Universitaria*, 15(1), 219-230. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- Tucker, L. R., Dolich, I. J. & Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 454-478. <https://doi.org/10.1007/BF02723254>

- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K. & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Wyrwa, J., Barska, A., Jędrzejczak-Gas, J. & Kononowicz, K. (2023). Sustainable consumption in the behavior of young consumers. *European Journal of Sustainable Development*, 12(3), 349-362. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n3p349>
- Žabkar, V. y Hosta, M. (2016). Consumer sustainability and responsibility: Beyond green and ethical consumption. *Market-Tržište*, 28(2), 143-157.

