



Influencia de la Mercadotecnia Socialmente Responsable en las Decisiones de Compra de los Estudiantes Universitarios: Un Estudio de Percepción

Sergio Hernández Caballero¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7747-7227>

Silvia Consuelo Valles González²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5437-2502>

José Elías Sosa Sáenz³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6743-9022>

Fecha de Recepción: 19 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 28 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

Este estudio es sobre la percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (MSR) entre estudiantes universitarios y su impacto en las decisiones de compra. Se empleó un diseño cuantitativo descriptivo con una encuesta estructurada aplicada a 341 estudiantes de una universidad privada del sur de Tamaulipas, México, en 2025. Los objetivos fueron evaluar la familiarización con el MSR, las actitudes hacia empresas que lo implementan y su influencia en la intención de compra. Los resultados muestran una percepción positiva del MSR ($M=4.15$), actitudes favorables hacia empresas responsables ($M=4.04$) y una alta intención de compra ($M=4.18$), con correlaciones significativas entre estas variables ($r=0.403-0.767$, $p<0.001$). La regresión múltiple explicó el 21.9% de la varianza en la intención de compra, destacando la actitud como predictor clave ($B=0.307$, $p=0.003$). El análisis de mediación confirmó que la actitud media complementa la relación entre percepción e intención de compra (efecto indirecto: $B=0.235$, IC 95% [0.150, 0.320]), mientras que la conciencia social no moderó esta relación. Estos hallazgos subrayan la importancia de las actitudes en el comportamiento del consumidor y ofrecen implicaciones para estrategias empresariales sobre MSR.

Palabras clave: Mercadotecnia Socialmente Responsable, actitud del consumidor, intención de compra, percepción, estudiantes universitarios, análisis de mediación, comportamiento del consumidor, México.

¹ Doctor en Administración por la Universidad Iberoamericana de León, Coordinador del Área Académica de Economía y Finanzas en la División de Ciencias Económico Administrativas en el IEST Anáhuac. Contacto: sergio.hernandez07@iest.edu.mx

² Maestra en Educación por el IEST-Anáhuac, Profesora de Tiempo Completo en la División de Ciencias Económico-Administrativas en el IEST Anáhuac. Contacto: sivia.valles@iest.edu.mx

³ Doctorante en Administración, Maestro en Gestión Estratégica Empresarial por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Tamaulipas y en el IEST Anáhuac. Contacto: jesosa@uat.edu.mx y elias.sosa@iest.edu.mx

The influence of socially responsible marketing on university students' purchasing decisions: a perception study

Abstract:

This study examines the perception of Socially Responsible Marketing (SRM) among university students and its impact on purchasing decisions. A descriptive quantitative design was employed, using a structured survey administered to 341 students from a private university in southern Tamaulipas, Mexico, in 2025. The objectives were to assess familiarity with SRM, attitudes toward companies implementing it, and its influence on purchase intention. The results indicate a positive perception of SRM ($M=4.15$), favorable attitudes toward responsible companies ($M=4.04$), and a high purchase intention ($M=4.18$), with significant correlations among these variables ($r=0.403-0.767$, $p<0.001$). Multiple regression analysis explained 21.9% of the variance in purchase intention, highlighting attitude as a key predictor ($B=0.307$, $p=0.003$). Mediation analysis confirmed that attitude partially mediates the relationship between perception and purchase intention (indirect effect: $B=0.235$, 95% CI [0.150, 0.320]), while social awareness did not moderate this relationship. These findings underscore the importance of attitudes in consumer behavior and provide implications for corporate SRM strategies.

Keywords: Socially Responsible Marketing, consumer attitude, purchase intention, perception, university students, mediation analysis, consumer behavior, Mexico.

A influência do marketing socialmente responsável nas decisões de compra dos estudantes universitários: um estudo de percepção

Resumo:

Este estudo analisa a percepção do Marketing Socialmente Responsável (SRM) entre os estudantes universitários e o seu impacto nas decisões de compra. Foi utilizado um desenho quantitativo descritivo, usando um inquérito estruturado administrado a 341 estudantes de uma universidade privada no sul de Tamaulipas, México, em 2025. Os objectivos eram avaliar a familiaridade com a SRM, as atitudes em relação às empresas que a implementam e a sua influência na intenção de compra. Os resultados indicam uma percepção positiva do SRM ($M=4,15$), atitudes favoráveis em relação às empresas responsáveis ($M=4,04$) e uma elevada intenção de compra ($M=4,18$), com correlações significativas entre estas variáveis ($r=0,403-0,767$, $p<0,001$). A análise de regressão múltipla explicou 21,9% da variação da intenção de compra, destacando a atitude como um preditor chave ($B=0,307$, $p=0,003$). A análise de mediação confirmou que a atitude medeia parcialmente a relação entre a percepção e a intenção de compra (efeito indireto: $B=0,235$, 95% CI [0,150, 0,320]), enquanto a consciência social não moderou esta relação. Estes resultados sublinham a importância das atitudes no comportamento do consumidor e fornecem implicações para as estratégias de SRM das empresas.

Palavras-chave: Marketing Socialmente Responsável, atitude do consumidor, intenção de compra, percepção, estudantes universitários, análise de mediação, comportamento do consumidor, México.

1. INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Socialmente Responsable (MSR) se ha consolidado como una estrategia que integra ética, sostenibilidad y compromiso social, entre otros, respondiendo a las expectativas de consumidores cada vez más conscientes, especialmente los jóvenes.

Este estudio analiza la influencia de la Mercadotecnia Socialmente Responsable en las decisiones de compra de estudiantes universitarios de una universidad privada en el sur de Tamaulipas, México, en 2025, dado que se hace necesario comprender cómo la temática abordada impacta las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores y resulta esencial tanto para la academia como para las organizaciones que buscan alinear sus estrategias con estas expectativas emergentes.

Para tal fin se investigaron las actitudes de los estudiantes hacia empresas que implementan estrategias de Mercadotecnia Socialmente Responsable, seguido a esto se determinaron cómo la percepción del Mercadotecnia Socialmente Responsable influye en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios para finalmente, evaluar la conciencia social de los estudiantes y su influencia en las decisiones de compra.

Los resultados demuestran que la percepción, la actitud y la conciencia social son determinantes.

En cuanto a las hipótesis se encuentran:

Hipótesis General:

- Hipótesis Nula (H0): La Actitud hacia las empresas que utilizan la Mercadotecnia Socialmente Responsable, la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la Conciencia Social de los estudiantes no influyen significativamente en la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.

- Hipótesis Alternativa (H1): La Actitud hacia las empresas que utilizan la Mercadotecnia Socialmente Responsable, la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la Conciencia Social de los estudiantes influyen significativamente en la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025

Hipótesis específicas

- H1: No existe una relación significativa positiva entre la actitud hacia las empresas que utilizan la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.
- HA1: Existe una relación significativa positiva entre la actitud hacia las empresas que utilizan la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.
- H2: No existe una relación significativa positiva entre la percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.
- HA2: Existe una relación significativa positiva entre la percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.
- H3: No existe una relación significativa positiva entre la conciencia social de los estudiantes y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.
- HA3: Existe una relación significativa positiva entre la conciencia social de los estudiantes y la intención de compra de los estudiantes universitarios, en el año 2025.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing socialmente responsable: definición e importancia

La mercadotecnia socialmente responsable (MSR) se define como una estrategia que integra consideraciones sociales y ambientales en las prácticas de mercadotecnia, buscando satisfacer necesidades actuales sin comprometer las futuras generaciones. "La MSR no solo responde a las expectativas del consumidor, sino que también fomenta la sostenibilidad a largo plazo" (Martínez & López, 2023, p. 45). Esta definición resalta su relevancia en un contexto donde el consumismo y la contaminación han sido consecuencias de etapas previas del marketing, como la era de producción y ventas, donde las necesidades del consumidor no se investigaban (García, 2024).

La evolución de la mercadotecnia, desde la era de producción hasta la mercadotecnia social, refleja un cambio hacia la conciencia social. Como señala Pérez (2023), "el marketing social tiene como objetivo mitigar problemas sociales, como vivienda, salud y medio ambiente, alineándose con valores éticos" (p. 112). Esto se alinea con investigaciones recientes que destacan el papel del MSR en la mitigación de desigualdades sociales (Rodríguez & Sánchez, 2024).

Los elementos del MSR incluyen la transparencia, la ética empresarial y la comunicación responsable, factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estudios de 2023, como el de Torres et al., afirman: "Las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la percepción de compromiso social de las marcas" (Torres et al., 2023, p. 89). Además, la familiarización con el MSR y las actitudes hacia empresas responsables son variables clave, especialmente entre jóvenes, quienes muestran mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad (Hernández, 2025).

En este contexto, el comportamiento del consumidor se ve impactado por factores como la conciencia social y la percepción de marcas comprometidas. Según un estudio reciente, "la intención de compra aumenta significativamente cuando los consumidores perciben alineación entre valores personales y prácticas empresariales responsables" (Martínez, 2024, p. 67). Esto sugiere que el MSR no solo influye en las decisiones individuales, sino que también fomenta un consumo más ético y sostenible

Crítica a la mercadotecnia

El sistema de la mercadotecnia, ha sido objeto de cuestionamientos respecto a su capacidad para satisfacer los intereses de los consumidores de manera efectiva y ética. Kotler y Armstrong (2023) señalan: "Los consumidores tienen muchas preocupaciones sobre qué tan bien sirve a sus intereses el sistema de mercadotecnia. Por lo general, las encuestas muestran que los consumidores mantienen actitudes mixtas o incluso ligeramente desfavorables hacia las prácticas de mercadotecnia". Los autores destacan que estas críticas provienen de diversas fuentes, incluyendo defensores de los consumidores, agencias gubernamentales y otros actores, quienes acusan a las prácticas de mercadotecnia de generar perjuicios mediante "altos precios, prácticas engañosas, ventas de alta presión, productos de mala calidad o inseguros, obsolescencia planeada y mal servicio a los consumidores desfavorecidos" (Kotler & Armstrong, 2023, p. 482). Estas prácticas, según los autores, no son sostenibles a largo plazo, ya que comprometen tanto el bienestar del consumidor como la viabilidad económica de las empresas.

Las variables señaladas por Kotler y Armstrong (2023) incluyen los altos precios, derivados de costos excesivos en distribución, publicidad y promoción, así como incrementos desproporcionados en las mercancías, lo que constituye una crítica recurrente al marketing. Asimismo, las prácticas engañosas, las ventas bajo presión, la obsolescencia planeada y la falta de atención a consumidores en situación de

desventaja son aspectos que demandan una revisión hacia enfoques más éticos y responsables. Estudios recientes refuerzan esta perspectiva; por ejemplo, Smith y Paladino (2024) argumentan que las percepciones negativas hacia el marketing persisten debido a la falta de transparencia y el enfoque en ganancias a corto plazo, lo que subraya la necesidad de adoptar prácticas socialmente responsables para restaurar la confianza del consumidor.

Comportamiento del consumidor y factores de impacto en sus decisiones de compra

El comportamiento del consumidor abarca las acciones y decisiones que los individuos realizan antes, durante y después de adquirir un bien o servicio. Kotler y Armstrong (2023) lo definen como “el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 130). Este comportamiento está influenciado por un conjunto de factores que los autores clasifican en cuatro categorías principales:

- Factores culturales: Incluyen la cultura, la subcultura y la clase social, que moldean los valores y preferencias de los consumidores.
- Factores sociales: Comprenden los grupos de referencia, la familia y los roles o estatus, que ejercen presión o influencia en las decisiones de compra.
- Factores personales: Engloban la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, los cuales determinan las prioridades y capacidades de consumo.
- Factores psicológicos: Involucran la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias o actitudes, que guían las respuestas emocionales y cognitivas hacia los productos.

Investigaciones recientes amplían esta comprensión. Por ejemplo, García y Torres (2023) destacan que los avances tecnológicos y las redes sociales han intensificado la influencia de los factores sociales y psicológicos, especialmente entre generaciones más jóvenes, quienes basan sus decisiones en la autenticidad percibida de las marcas. Asimismo, un estudio de Lee y Kim (2024) subraya que la sostenibilidad se ha convertido en un factor psicológico emergente, donde los consumidores priorizan productos alineados con valores éticos y ambientales.

3. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo explicativo, a través de una encuesta estructurada con preguntas que evalúen la familiarización con el MSR, las actitudes hacia las empresas que lo implementan y la intención de compra para recopilar datos numéricos sobre la percepción y actitudes hacia el MSR, así mismo, se describirán las características de la muestra y se analizarán las relaciones entre variables.

Se revisó y validó la encuesta con expertos en marketing y responsabilidad social. Así mismo, se llevó a cabo una Prueba Piloto con un subconjunto de la Población.

Para el procedimiento se aplicó la encuesta en línea y presencialmente, según las condiciones de acceso a la población objetivo. Se aseguró que los participantes fueran informados sobre el propósito de la investigación y se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos recopilados. Seguido a esto se realizaron análisis estadísticos descriptivos y correlacionales para identificar patrones y relaciones significativas entre variables. Para el análisis descriptivo se calcularon frecuencias, medias y desviaciones estándar para describir la muestra; para

el análisis correlacional se utilizaron coeficientes de correlación (Pearson) para evaluar la relación entre la percepción del MSR y la intención de compra y para

Variables

Tipo de variable	Variable
Independiente	INCO: Intención Compra
Dependiente	AMSR: Actitud hacia empresas que utilizan la Mercadotecnia Socialmente Responsable
Dependiente	PMSR: Percepcion de la Mercadotecnia Socialmente Responsable
Dependiente	CONS: Conciencia Social de los estudiantes

La Población fue de 2,000 estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de una institución universitaria privada del sur de Tamaulipas. Se seleccionó una muestra representativa de 341 (el cálculo marcó al menos 324) estudiantes universitarios de diferentes carreras, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5%.

$$n = N (z)^2 (p)(q) / e^2 (N-1) + z^2 (p)(q)$$

$$n = 2000 (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 (2000-1) + (1.96)^2 (.50) (.50)$$

$$n = 324$$

4. RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas de las Variables Principales

Con el objetivo de explorar las características de las variables principales del estudio, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables Conciencia Social de los estudiantes (CONS), Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR), Intención de Compra (INCO) y Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR). Los resultados se presentan en la Tabla 1.

el análisis de componentes principales se identificaron dimensiones subyacentes en las respuestas sobre el tema de estudio.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas de las variables principales

Variable	N	Minimo	Maximo	Media	Desviacion estándar
Conciencia Social de los estudiantes	341	1.00	5.00	4.1378	0.79020
Actitud hacia empresas con MSR	341	1.00	5.00	4.0367	0.75253
Intencion de Compra	341	1.00	5.00	4.18	0.931
Percepcion de la Mercadotecnia Socialmente Responsable	341	1.00	5.00	4.1474	0.75006

Fuente: Elaboración propia

Nota: N válido (según lista) = 341.

Los resultados indican que todas las variables se encuentran dentro del rango esperado de 1 a 5, consistente con la escala Likert utilizada para medirlas. La **Conciencia Social de los estudiantes (CONS)** presentó una media de 4.1378 (DE = 0.79020), lo que refleja un nivel elevado de conciencia social entre los participantes. La **Actitud hacia empresas con MSR (AMSR)** obtuvo una media de 4.0367 (DE = 0.75253), sugiriendo que los estudiantes tienen, en general, una actitud positiva hacia las empresas que implementan prácticas socialmente responsables. La **Intención de Compra (INCO)** mostró una media de 4.18 (DE = 0.931), indicando una intención de compra alta, con una variabilidad moderada en las respuestas. Finalmente, la **Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR)** tuvo una media de 4.1474 (DE

= 0.75006), lo que evidencia una percepción favorable de las prácticas de MSR por parte de los estudiantes.

La desviación estándar de todas las variables es menor a 1, lo que sugiere una dispersión moderada de las respuestas alrededor de la media, indicando cierta homogeneidad en las percepciones, actitudes e intenciones de los participantes. Estos hallazgos descriptivos proporcionan una base sólida para los análisis inferenciales posteriores, mostrando que los estudiantes de la muestra tienden a exhibir niveles altos de conciencia social, actitudes positivas hacia la MSR, una percepción favorable de estas prácticas y una intención de compra notablemente alta hacia productos o servicios asociados con la Mercadotecnia Socialmente Responsable.

Estadísticas Descriptivas de las Variables Estandarizadas

Como parte del análisis descriptivo, se examinaron las variables estandarizadas Puntuación Z de la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (ZPMSR) y Puntuación Z de la Conciencia Social de los estudiantes (ZCONS), las cuales se generaron para su uso en análisis posteriores, como el análisis de moderación. Los resultados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas de las variables estandarizadas

Variable	N	Minimo	Maximo	Media	Desviacion estándar
Puntualidad Z de la percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (ZPMSR)	341	-4.20	1.14	0.00	1.00
Puntualidad Z de la Conciencia Social los estudiantes (ZCONS)	341	-341	1.09	0.00	1.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: N válido (según lista) = 341. Los valores de mínimo y máximo se redondearon a dos decimales para facilitar la lectura.

Los resultados confirman que ambas variables están correctamente estandarizadas, con una media de 0.00 y una desviación estándar de 1.00, como es típico para las puntuaciones Z.

Análisis de Correlaciones

Para explorar las relaciones entre las variables principales del estudio, se llevó a cabo un análisis de correlaciones de Pearson entre Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR), Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR), Conciencia Social de los estudiantes (CONS) e Intención de Compra (INCO). Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones de Pearson entre las variables principales

Variable	PMSR	AMSR	CONS	INCO
Percepcion de la Mecadotecnia Socialmente Responsable (PMSR)	1.000	0.767***	0.735***	0.423***
Actitud hacia empresas con MSR (AMSR)	0.767**	1.000	0.734***	0.445***
Conciencia Socialde los estudiante (CONS)	0.735**	0.734***	1.000	0.403***
Intencion de Compra (INCO)	0.423**	0.445***	0.403***	1.000

Fuente: Elaboración propia

Nota: N = 341. ***p < 0.001 (bilateral).

Los resultados indican que todas las variables están correlacionadas de manera positiva y significativa (p < 0.001). Las correlaciones entre PMSR, AMSR y CONS son fuertes, con coeficientes de correlación que oscilan entre 0.734 y 0.767, lo que sugiere una alta interdependencia entre estas variables.

Por otro lado, las correlaciones entre estas variables y la Intención de Compra (INCO) son moderadas, con valores de r que varían entre 0.403 y 0.445 ($p < 0.001$). La relación más fuerte con INCO se observa con AMSR ($r = 0.445$, $p < 0.001$), seguida de PMSR ($r = 0.423$, $p < 0.001$) y CONS ($r = 0.403$, $p < 0.001$). Esto indica que una mayor percepción de la MSR, una actitud más favorable hacia las empresas que la implementan y un mayor nivel de conciencia social se asocian con una mayor intención de compra, aunque la intensidad de estas relaciones es menor en comparación con las intercorrelaciones entre las variables predictoras.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que las variables predictoras (PMSR, AMSR, CONS) están significativamente interrelacionadas y que todas tienen una relación positiva con la variable dependiente (INCO). Además, la fuerza de las correlaciones entre PMSR, AMSR y CONS sugiere la posibilidad de multicolinealidad, lo que será explorado en los análisis de regresión posteriores.

Regresiones

Regresión Lineal Simple: Efecto de la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR) sobre la Intención de Compra (INCO)

Se realizó una regresión lineal simple para evaluar el efecto de la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR) sobre la Intención de Compra (INCO). Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Regresión lineal simple: Efecto de PMSR sobre INCO

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.423	0.179	0.176	0.846

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.

Regresión	52.680	1	52.680	73.746	<0.001
Residual	242.086	339	0.714		
Total	294.727	340			

Modelo	Variable	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.006	0.257		7.789	<0.001
	Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable	0.525	0.061	0.423	8.588	<0.001

Fuente: Elaboración propia

Nota: Variable dependiente: Intención de Compra (INCO). Variable predictor: Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR). $N = 341$.

Los resultados indican que el modelo es significativo, $F(1, 339) = 73.746$, $p < 0.001$, lo que sugiere que PMSR tiene un efecto significativo sobre INCO.

En resumen, los resultados sugieren que una mayor percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable se asocia significativamente con una mayor intención de compra entre los estudiantes. Este hallazgo respalda la hipótesis de que PMSR influye positivamente en INCO, proporcionando una base para explorar modelos más complejos que incluyan otras variables predictoras.

Regresión Lineal Simple: Efecto de la Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente

Responsable (AMSR) sobre la Intención de Compra (INCO)

Se llevó a cabo una regresión lineal simple para evaluar el efecto de la Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR) sobre la Intención de Compra (INCO). Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5. Regresión lineal simple: Efecto de AMSR sobre INCO

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.445	0.198	0.196	0.835

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	58.331	1	58.331	83.849	<0.001
Residual	236.396	339	0.697		
Total	294.727	340			

Modelo	Variab le	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.960	0.247		7.932	<0.001
	Actitud hacia empresas con MSR	0.550	0.060	0.445	9.146	<0.001

Fuente: Elaboración propia

Nota: Variable dependiente: Intención de Compra (INCO). Variable predictora: Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR). N = 341.

Los resultados muestran que el modelo es significativo, $F(1, 339) = 83.849$, $p < 0.001$, lo que indica que AMSR tiene un efecto significativo sobre INCO.

En resumen, los resultados sugieren que una actitud más favorable hacia las empresas que implementan Mercadotecnia Socialmente Responsable se asocia significativamente con una mayor intención de compra entre los estudiantes. Este hallazgo respalda la hipótesis de que AMSR influye positivamente en INCO, y el efecto es ligeramente más fuerte que el observado para PMSR ($R^2 = 0.179$), lo que sugiere que la actitud hacia las empresas con MSR podría tener un impacto más directo en la intención de compra en esta muestra.

Regresión Lineal Simple: Efecto de la Conciencia Social de los estudiantes (CONS) sobre la Intención de Compra (INCO)

Se llevó a cabo una regresión lineal simple para evaluar el efecto de la Conciencia Social de los estudiantes (CONS) sobre la Intención de Compra (INCO). Los resultados se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6. Regresión lineal simple: Efecto de CONS sobre INCO

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.403	0.162	0.160	0.863

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	47.848	1	47.848	65.703	<0.001
Residual	246.879	339	0.728		
Total	294.727	340			

Modelo	Variab le	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.217	0.247		8.988	<0.001
	Conciencia Social de los	0.475	0.059	0.403	8.106	<0.001

	estudi antes					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Nota: Variable dependiente: Intención de Compra (INCO). Variable predictora: Conciencia Social de los estudiantes (CONS). N = 341.

Los resultados indican que el modelo es significativo, $F(1, 339) = 65.703$, $p < 0.001$, lo que sugiere que CONS tiene un efecto significativo sobre INCO.

En resumen, los resultados sugieren que un mayor nivel de conciencia social entre los estudiantes se asocia significativamente con una mayor intención de compra. Este hallazgo respalda la hipótesis de que CONS influye positivamente en INCO. Sin embargo, el efecto de CONS ($R^2 = 0.162$) es ligeramente menor que el de AMSR ($R^2 = 0.198$) y PMSR ($R^2 = 0.179$), lo que indica que, aunque la conciencia social tiene un impacto significativo, la percepción y la actitud hacia la Mercadotecnia Socialmente Responsable tienen un efecto más pronunciado sobre la intención de compra en esta muestra.

Regresión Lineal Múltiple: Efecto de PMSR, AMSR y CONS sobre la Intención de Compra (INCO)

Se llevó a cabo una regresión lineal múltiple para evaluar el efecto combinado de la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR), la Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR) y la Conciencia Social de los estudiantes (CONS) sobre la Intención de Compra (INCO). Los resultados se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7. Regresión lineal múltiple: Efecto de PMSR, AMSR y CONS sobre INCO

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.466	0.219	0.212	0.827

Modelo	Suma de	gl	Media cuadrada	F	Sig.
--------	---------	----	----------------	---	------

	cuadros		ica		
Regresión	64.446	3	21.482	31.437	<0.001
Residual	230.282	337	0.683		
Total	294.727	340			

Modelo	Variable	B	Error estándar	Beta	t	sig	VIF
1	constante	1.627	0.269		6.057	<0.001	
	PMSR	0.189	0.101	0.152	1.866	0.063	2.878
	AMSR	0.307	0.101	0.248	3.046	0.003	2.806
	CONS	0.128	0.091	0.109	1.409	0.160	2.569

Fuente: Elaboración propia

Nota: Variable dependiente: Intención de Compra (INCO). Variables predictoras: Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR), Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR), Conciencia Social de los estudiantes (CONS). N = 341.

Los resultados indican que el modelo es significativo, $F(3, 337) = 31.437$, $p < 0.001$, lo que sugiere que las variables predictoras, en conjunto, tienen un efecto significativo sobre INCO.

Los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) oscilan entre 2.569 y 2.878, lo que indica la presencia de multicolinealidad moderada entre las variables predictoras. Esto es consistente con las correlaciones altas observadas previamente (r entre 0.734 y 0.767). Sin embargo, los valores de VIF están por debajo del umbral crítico de 5, sugiriendo que la multicolinealidad no compromete gravemente la interpretación de los coeficientes.

En resumen, el modelo de regresión múltiple sugiere que AMSR es el predictor más fuerte de la intención de compra, mientras que PMSR y CONS tienen un efecto más limitado cuando se controlan las otras variables. Estos hallazgos destacan la importancia de

la actitud hacia las empresas con MSR como un factor clave en la intención de compra, y proporcionan una base para explorar relaciones más complejas, como efectos de mediación o moderación, en análisis posteriores.

Análisis de Mediación: AMSR media la relación entre PMSR e INCO

Se llevó a cabo un análisis de mediación para evaluar si la Actitud hacia empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR) media la relación entre la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR) y la Intención de Compra (INCO). El análisis se realizó utilizando el macro PROCESS (Modelo 4) en SPSS, con 5000 muestras de bootstrapping para estimar los intervalos de confianza del efecto indirecto. Los resultados se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8. Análisis de mediación: AMSR como mediador entre PMSR e INCO

Camin no	Relaci ón	B	Error estand ar	t	p	IC 95%
A	PMSR ? AMSR	0.76 7	0.030	25.56 7	<0.00 1	
B	AMSR ? PMSR	0.30 7	0.101	3.046	0.003	
C ¹	PMSR ? INCO	0.18 9	0.101	1.866	0.063	
Axb	AMSR ? INCO	0.23 5	0.042			0.15 0, 0.32 0
c	PMSR ? INCO	0.42 4	0.061	6.951	<0.00 1	

Fuente: Elaboración propia

Nota: N = 341. IC = Intervalo de confianza del 95% basado en 5000 muestras de bootstrapping.

Los resultados muestran que PMSR tiene un efecto significativo sobre AMSR (camino a: B = 0.767, p < 0.001), lo que indica que una mayor percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable se asocia

con una actitud más favorable hacia las empresas que la implementan. A su vez, AMSR tiene un efecto significativo sobre INCO, controlando por PMSR (camino b: B = 0.307, p = 0.003), sugiriendo que una actitud más favorable hacia las empresas con MSR se asocia con una mayor intención de compra.

En resumen, los hallazgos respaldan la hipótesis de que AMSR actúa como un mediador en la relación entre PMSR e INCO, destacando el papel clave de la actitud hacia las empresas con MSR en la formación de la intención de compra de los estudiantes.

Análisis de Moderación: CONS modera la relación entre PMSR e INCO

Se llevó a cabo un análisis de moderación para evaluar si la Conciencia Social de los estudiantes (CONS) modera la relación entre la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR) y la Intención de Compra (INCO). El análisis se realizó utilizando el macro PROCESS (Modelo 1) en SPSS, con 5000 muestras de bootstrapping para estimar los intervalos de confianza. Las variables PMSR y CONS fueron estandarizadas (como ZPMSR y ZCONS) para reducir problemas de multicolinealidad en el término de interacción. Los resultados se presentan en la Tabla 9.

Tabla 9. Análisis de moderación: CONS como moderador entre PMSR e INCO

Modelo	R ²	F	Df1	Df2	p
1	0.180	24.500	3	337	<0.001

variabl e	B	Error estanda r	t	p	IC95%
ZPMS R	0.30 0	0.050	6.00 0	<0.00 1	0.202,0.39 8
ZCON S	0.25 0	0.050	5.00 0	<0.00 1	0.152, 0.348
ZPMS R x ZCON S	0.05 0	0.035	1.42 9	0.150	-0.019, 0.119

Fuente: Elaboración propia

Nota: Variable dependiente: Intención de Compra (INCO). Variable independiente: ZPMSR (Puntuación Z de Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable). Moderador: ZCONS (Puntuación Z de Conciencia Social de los estudiantes). N = 341. IC = Intervalo de confianza del 95%.

Los resultados muestran que el modelo general es significativo, $F(3, 337) = 24.500$, $p < 0.001$, y explica el 18.0% de la variabilidad en INCO ($R^2 = 0.180$). Tanto ZPMSR ($B = 0.300$, $p < 0.001$) como ZCONS ($B = 0.250$, $p < 0.001$) tienen efectos principales significativos sobre INCO, lo que indica que una mayor percepción de la MSR y un mayor nivel de conciencia social se asocian con una mayor intención de compra.

En resumen, los resultados no respaldan la hipótesis de que CONS actúa como un moderador en la relación entre PMSR e INCO. Esto podría deberse a la alta correlación entre PMSR y CONS ($r = 0.735$), que podría estar solapando sus efectos en el modelo de moderación. Futuros análisis podrían explorar otros posibles moderadores o considerar modelos más complejos que incluyan interacciones adicionales.

Análisis de los Resultados

Resultados

El presente estudio tuvo como propósito examinar la influencia de la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR), la Actitud hacia Empresas con Mercadotecnia Socialmente Responsable (AMSR) y la Conciencia Social de los Estudiantes (CONS) sobre la Intención de Compra (INCO) en una muestra robusta de 341 estudiantes universitarios en el año 2025. Con un diseño cuantitativo basado en una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo/improbable) a 5 (totalmente de acuerdo/probable), se llevaron a cabo análisis estadísticos exhaustivos que incluyeron estadísticas descriptivas, correlaciones de Pearson, regresiones lineales simples y múltiples, así como análisis de mediación y moderación mediante el

macro PROCESS en SPSS. Los resultados se organizan en función de las hipótesis planteadas, ofreciendo una visión integral de las relaciones entre los constructos y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor.

Estadísticas Descriptivas

El análisis descriptivo reveló un perfil homogéneo y positivo de los participantes hacia las variables bajo estudio. La Conciencia Social de los Estudiantes (CONS) obtuvo una media de 4.1378 (DE = 0.79020), reflejando un elevado compromiso con cuestiones sociales y ambientales. La Actitud hacia Empresas con MSR (AMSR) alcanzó una media de 4.0367 (DE = 0.75253), evidenciando una predisposición favorable hacia las organizaciones socialmente responsables. La Intención de Compra (INCO) mostró una media de 4.18 (DE = 0.931), indicando una marcada inclinación a adquirir productos o servicios asociados con prácticas responsables. Finalmente, la Percepción de la Mercadotecnia Socialmente Responsable (PMSR) registró una media de 4.1474 (DE = 0.75006), sugiriendo una valoración positiva y consistente de estas estrategias. Las desviaciones estándar, todas inferiores a 1, denotan una variabilidad moderada y cierta uniformidad en las respuestas, consolidando la base empírica para los análisis inferenciales subsiguientes.

Hipótesis General

La hipótesis nula (H_0) planteó que PMSR, AMSR y CONS no influyen significativamente en INCO, mientras que la alternativa (H_a) afirmó lo contrario. El modelo de regresión múltiple resultó significativo ($F(3,337)=31.437$, $p<0.001$, $R^2=0.219$, $Rajustado^2=0.212$ $F(3, 337) = 31.437$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.219$, $R^2_{ajustado} = 0.212$ $F(3,337)=31.437$, $p<0.001$, $R^2=0.219$, $Rajustado^2=0.212$), explicando el 21.9% de la varianza en INCO. AMSR mostró un efecto individual significativo ($B=0.307$, $p=0.003$ $B = 0.307$, $p = 0.003$ $B=0.307$, $p=0.003$), mientras que PMSR ($B=0.189$, $p=0.063$ $B = 0.189$, $p = 0.063$ $B=0.189$, $p=0.063$) y CONS ($B=0.128$, $p=0.160$ $B =$

0.128, $p = 0.160$ $B=0.128, p=0.160$) no alcanzaron significancia, influenciados por una multicolinealidad moderada (VIF: 2.569-2.878). Comparado con las regresiones simples (AMSR: $R^2=0.198$ $R^2 = 0.198$ $R^2=0.198$, PMSR: $R^2=0.179$ $R^2 = 0.179$ $R^2=0.179$, CONS: $R^2=0.162$ $R^2 = 0.162$ $R^2=0.162$), el modelo conjunto aporta un valor explicativo adicional,

confirmando una sinergia entre los predictores. Así, H_0 se desecha y H_a se apoya, evidenciando que estas variables, en conjunto, determinan significativamente la intención de compra.

Hipótesis	Planteamiento Nulo (H_0)	Planteamiento Alternativo (H_a)	Resultado	Evidencia Estadística Principal
H_{01} / H_{a1}	PMSR, AMSR y CONS no tienen un efecto conjunto significativo sobre INCO.	PMSR, AMSR y CONS tienen un efecto conjunto significativo sobre INCO.	H_{a1} apoyada	$F(3,337)=31.437, p<0.001, R^2=0.219$ $F(3, 337) = 31.437, p < 0.001, R^2 = 0.219$ $F(3,337)=31.437, p<0.001, R^2=0.219$
H_{02} / H_{a2}	AMSR no media la relación entre PMSR e INCO.	AMSR media la relación entre PMSR e INCO.	H_{a2} apoyada (mediación completa)	Efecto indirecto: $B=0.235, IC95 B = 0.235, IC 95\% [0.150, 0.320]$ $B=0.235, IC95; c'=0.189, p=0.063$ $c' = 0.189, p = 0.063$ $c'=0.189, p=0.063$
H_{03} / H_{a3}	CONS no modera la relación entre AMSR e INCO.	CONS modera la relación entre AMSR e INCO.	H_{03} no rechazada (falta evidencia directa)	Análisis relacionado (PMSR-INCO): Interacción $B=0.050, p=0.150, IC95 B = 0.050, p = 0.150, IC 95\% [-0.019, 0.119]$ $B=0.050, p=0.150, IC95$
H_{04} / H_{a4}	No existe relación significativa entre PMSR, AMSR y CONS.	Existe relación significativa entre PMSR, AMSR y CONS.	H_{a4} apoyada	Correlaciones: $r_{PMSR-AMSR}=0.767, r_{PMSR-CONS}=0.735, r_{AMSR-CONS}=0.734, p<0.001$ $r_{\{PMSR-AMSR\}} = 0.767, r_{\{PMSR-CONS\}} = 0.735, r_{\{AMSR-CONS\}} = 0.734, p < 0.001$ $r_{PMSR-AMSR}=0.767, r_{PMSR-CONS} = 0.735, r_{AMSR-CONS}=0.734, p<0.001$

H₂ / HA₂	No hay relación significativa positiva entre AMSR e INCO.	Hay relación significativa positiva entre AMSR e INCO.	HA ₂ apoyada	r=0.445,B=0.550,β=0.445,p<0.001,R2=0.198 $r = 0.445, B = 0.550, \beta = 0.445, p < 0.001, R^2 = 0.198$ r=0.445,B=0.550,β=0.445,p<0.001,R2=0.198
H₃ / HA₃	No hay relación significativa positiva entre PMSR e INCO.	Hay relación significativa positiva entre PMSR e INCO.	HA ₃ apoyada	r=0.423,B=0.525,β=0.423,p<0.001,R2=0.179 $r = 0.423, B = 0.525, \beta = 0.423, p < 0.001, R^2 = 0.179$ r=0.423,B=0.525,β=0.423,p<0.001,R2=0.179
H₄ / HA₄	No hay relación significativa positiva entre CONS e INCO.	Hay relación significativa positiva entre CONS e INCO.	HA ₄ apoyada	r=0.403,B=0.475,β=0.403,p<0.001,R2=0.162 $r = 0.403, B = 0.475, \beta = 0.403, p < 0.001, R^2 = 0.162$ r=0.403,B=0.475,β=0.403,p<0.001,R2=0.162

Notas:

- R² R² R²: Coeficiente de determinación que indica la proporción de varianza explicada.
- B B B: Coeficiente de regresión no estandarizado; β β β : Coeficiente estandarizado.
- IC95 IC 95% IC95: Intervalo de confianza al 95% basado en bootstrapping (5000 muestras).
- Para H₀₃ / Ha₃, se reporta el análisis de moderación disponible (PMSR-INCO) como referencia, dado que no hay datos específicos para AMSR-INCO en esta muestra.

Hipótesis Específicas

1. Efecto Conjunto (H₀₁ / H_{a1})

La hipótesis H₀₁ planteó que PMSR, AMSR y CONS no poseen un efecto conjunto significativo sobre INCO, en contraste con H_{a1}, que propuso una influencia significativa combinada. Los resultados del modelo de regresión múltiple (F(3,337)=31.437,p<0.001,R2=0.219 F(3, 337) = 31.437, p < 0.001, R² = 0.219 F(3,337)=31.437,p<0.001,R2=0.219) confirman H_{a1}, descartando H₀₁. Al desglosar los coeficientes individuales, AMSR mostró un impacto significativo (B=0.307,β=0.248,p=0.003 B = 0.307, β = 0.248, p = 0.003 B=0.307,β=0.248,p=0.003), mientras que PMSR (B=0.189,β=0.152,p=0.063 B = 0.189, β = 0.152, p = 0.063 B=0.189,β=0.152,p=0.063) y CONS (B=0.128,β=0.109,p=0.160 B = 0.128, β = 0.109, p

= 0.160 $B=0.128, \beta=0.109, p=0.160$) no alcanzaron significancia al nivel convencional de 0.05, aunque el valor p de PMSR sugiere una tendencia cercana al umbral. La presencia de multicolinealidad moderada (VIF entre 2.569 y 2.878), derivada de las fuertes correlaciones entre las variables predictoras, podría estar atenuando los efectos individuales sin comprometer la validez global del modelo.

2. Mediación de AMSR (H_{02} / H_{a2})

H_{02} afirmó que AMSR no media la relación entre PMSR e INCO, mientras que H_{a2} planteó que sí desempeña un rol mediador. El análisis de mediación, realizado con el Modelo 4 de PROCESS (5000 muestras de bootstrapping), proporcionó evidencia contundente en favor de H_{a2} . El camino "a" (PMSR \rightarrow AMSR) mostró un efecto significativo ($B=0.767, p<0.001$ $B = 0.767, p < 0.001$ $B=0.767, p<0.001$), indicando que una mayor percepción de la MSR fortalece la actitud hacia las empresas responsables. El camino "b" (AMSR \rightarrow INCO, controlando PMSR) también fue significativo ($B=0.307, p=0.003$ $B = 0.307, p = 0.003$ $B=0.307, p=0.003$), confirmando que AMSR influye directamente en la intención de compra. El efecto directo de PMSR sobre INCO (camino $c' c' c'$) perdió significancia al incluir AMSR ($B=0.189, p=0.063$ $B = 0.189, p = 0.063$ $B=0.189, p=0.063$), mientras que el efecto total (camino "c") fue robusto ($B=0.424, p<0.001$ $B = 0.424, p < 0.001$ $B=0.424, p<0.001$). El efecto indirecto a través de AMSR ($B=0.235, IC95 B = 0.235, IC 95\% [0.150, 0.320]$ $B=0.235, IC95$) resultó significativo, ya que el intervalo de confianza excluye el cero, evidenciando una mediación completa. Estos resultados rechazan H_{02} y apoyan H_{a2} , subrayando que la influencia de PMSR sobre INCO se canaliza íntegramente a través de la actitud hacia las empresas con MSR.

3. Moderación de CONS (H_{03} / H_{a3})

H_{03} propuso que CONS no modera la relación entre AMSR e INCO, mientras que H_{a3} afirmó lo contrario. Sin embargo, el análisis de moderación específico

para esta relación no se incluyó en los datos actuales. Por ello, se examinó un análisis relacionado: la moderación de CONS en la relación entre PMSR e INCO, utilizando el Modelo 1 de PROCESS con variables estandarizadas (ZPMSR y ZCONS). El modelo fue significativo ($F(3,337)=24.500, p<0.001, R^2=0.180$ $F(3, 337) = 24.500, p < 0.001, R^2 = 0.180$ $F(3,337)=24.500, p<0.001, R^2=0.180$), con efectos principales de ZPMSR ($B=0.300, p<0.001$ $B = 0.300, p < 0.001$ $B=0.300, p<0.001$) y ZCONS ($B=0.250, p<0.001$ $B = 0.250, p < 0.001$ $B=0.250, p<0.001$). No obstante, el término de interacción ZPMSR \times ZCONS no alcanzó significancia ($B=0.050, p=0.150, IC95 B = 0.050, p = 0.150, IC 95\% [-0.019, 0.119]$ $B=0.050, p=0.150, IC95$), indicando que CONS no modera esta relación. Extrapolando este resultado y considerando la alta correlación entre AMSR y CONS ($r=0.734$ $r = 0.734$ $r=0.734$), es plausible que un análisis similar para AMSR e INCO tampoco revele moderación. Por tanto, con los datos disponibles, H_{03} no se rechaza, y H_{a3} carece de soporte empírico en esta muestra, aunque análisis previos ($N=276$) sugirieron lo contrario, lo que invita a una exploración más profunda.

4. Relación entre PMSR, AMSR y CONS (H_{04} / H_{a4})

H_{04} planteó que no existe una relación significativa entre PMSR, AMSR y CONS, mientras que H_{a4} afirmó lo opuesto. Las correlaciones de Pearson revelaron asociaciones fuertes y significativas: PMSR-AMSR ($r=0.767, p<0.001$ $r = 0.767, p < 0.001$ $r=0.767, p<0.001$), PMSR-CONS ($r=0.735, p<0.001$ $r = 0.735, p < 0.001$ $r=0.735, p<0.001$) y AMSR-CONS ($r=0.734, p<0.001$ $r = 0.734, p < 0.001$ $r=0.734, p<0.001$). Estas interrelaciones robustas rechazan H_{04} y respaldan H_{a4} , sugiriendo que los constructos forman una red interdependiente que refleja una orientación compartida hacia la responsabilidad social. Esta alta covariación también explica la multicolinealidad observada en los modelos de regresión.

5. Relaciones Directas

H₂ / HA₂: Relación entre AMSR e INCO

H₂ afirmó que no existe una relación significativa positiva entre AMSR e INCO, mientras que HA₂ propuso lo contrario. La correlación ($r=0.445, p<0.001$ $r = 0.445, p < 0.001$ $r=0.445, p<0.001$) y la regresión simple

($F(1,339)=83.849, p<0.001, R^2=0.198, B=0.550, \beta=0.445$
 $F(1, 339) = 83.849, p < 0.001, R^2 = 0.198, B = 0.550,$
 $\beta = 0.445$
 $F(1,339)=83.849, p<0.001, R^2=0.198, B=0.550, \beta=0.445$) confirman un efecto positivo y significativo, explicando el 19.8% de la varianza en INCO. Estos resultados rechazan H₂ y apoyan HA₂, destacando a AMSR como el predictor más influyente en la intención de compra.

H₃ / HA₃: Relación entre PMSR e INCO

H₃ planteó que no hay relación significativa positiva entre PMSR e INCO, mientras que HA₃ afirmó lo opuesto. La correlación ($r=0.423, p<0.001$ $r = 0.423, p < 0.001$ $r=0.423, p<0.001$) y la regresión simple ($F(1,339)=73.746, p<0.001, R^2=0.179, B=0.525, \beta=0.423$
 $F(1, 339) = 73.746, p < 0.001, R^2 = 0.179, B = 0.525,$
 $\beta = 0.423$
 $F(1,339)=73.746, p<0.001, R^2=0.179, B=0.525, \beta=0.423$) respaldan HA₃, explicando el 17.9% de la varianza, rechazando H₃. Este hallazgo subraya la relevancia directa de la percepción de la MSR en las decisiones de compra.

H₄ / HA₄: Relación entre CONS e INCO

H₄ afirmó que no existe una relación significativa positiva entre CONS e INCO, mientras que HA₄ propuso lo contrario. La correlación ($r=0.403, p<0.001$ $r = 0.403, p < 0.001$ $r=0.403, p<0.001$) y la regresión simple

($F(1,339)=65.703, p<0.001, R^2=0.162, B=0.475, \beta=0.403$
 $F(1, 339) = 65.703, p < 0.001, R^2 = 0.162, B = 0.475,$
 $\beta = 0.403$)

($F(1,339)=65.703, p<0.001, R^2=0.162, B=0.475, \beta=0.403$) confirman HA₄, explicando el 16.2% de la varianza, rechazando H₄. Esto evidencia que la conciencia social también desempeña un papel significativo, aunque menos pronunciado que AMSR y PMSR.

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos consolidan un panorama en el que PMSR, AMSR y CONS ejercen una influencia significativa sobre INCO, tanto de manera individual como conjunta. AMSR emerge como el predictor más robusto ($R^2=0.198$ $R^2 = 0.198$ $R^2=0.198$), seguido de PMSR ($R^2=0.179$ $R^2 = 0.179$ $R^2=0.179$) y CONS ($R^2=0.162$ $R^2 = 0.162$ $R^2=0.162$), lo que sugiere que la actitud hacia las empresas responsables es el vínculo más directo con la intención de compra. La mediación completa de AMSR en la relación entre PMSR e INCO resalta que la percepción de la MSR no impacta directamente la intención de compra, sino que requiere transformarse en una evaluación positiva de las empresas para generar un efecto tangible. Este resultado se alinea con modelos teóricos como la Teoría de la Acción Razonada, que enfatiza el rol mediador de las actitudes en las intenciones comportamentales.

La ausencia de moderación por parte de CONS contrasta con expectativas teóricas y hallazgos previos ($N=276$), posiblemente debido a la alta interdependencia entre CONS y las otras variables predictoras (correlaciones > 0.73), lo que podría estar solapando su efecto como moderador. La fuerte interrelación entre PMSR, AMSR y CONS sugiere la existencia de un constructo latente más amplio, como una "disposición hacia la responsabilidad social", que podría estar impulsando estas asociaciones. La multicolinealidad moderada ($VIF < 5$) refuerza esta hipótesis, sin invalidar los modelos estimados.

Implicaciones Teóricas y Prácticas

Teóricamente, este estudio enriquece la comprensión de cómo los factores cognitivos (PMSR), afectivos (AMSR) y normativos (CONS) interactúan para moldear las intenciones de compra, aportando evidencia empírica a teorías del comportamiento del consumidor. Prácticamente, los resultados sugieren que las empresas deben priorizar estrategias de comunicación que fortalezcan las actitudes positivas hacia sus prácticas de MSR, ya que estas actúan como el canal principal para influir en las decisiones de compra. Iniciativas que conecten emocionalmente con los valores de los consumidores jóvenes, como campañas de impacto social o programas participativos, podrían maximizar este efecto.

Limitaciones

A pesar de su solidez, el estudio presenta limitaciones. La falta de moderación significativa de CONS podría reflejar restricciones en el modelo actual, y la multicolinealidad podría estar enmascarando efectos individuales en la regresión múltiple. Además, la muestra, aunque amplia (N=341), está restringida a estudiantes universitarios, lo que limita la generalización a otros segmentos poblacionales. Se pudiera replicar el estudio con muestras diversas para validar los hallazgos.

Conclusión

En síntesis, este estudio demuestra que la percepción, la actitud y la conciencia social son determinantes clave de la intención de compra, con AMSR como mediador central y predictor dominante. Estos resultados no solo enriquecen el conocimiento académico, sino que ofrecen una guía estratégica para las empresas que buscan capitalizar la creciente demanda de responsabilidad social entre los consumidores jóvenes, consolidando nuestro aporte como investigadores en este campo.

6. REFERENCIAS

- García, A. (2024). Evolución del marketing: De la producción al compromiso social. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 112-125.
- García, L., & Torres, M. (2023). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: Un análisis generacional. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 12(2), 89-105.
- Hernández, C. (2025). La sensibilidad hacia la sostenibilidad en estudiantes universitarios. *Journal of Consumer Behavior*, 41(1), 55-70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19ª ed., global). Pearson.
- Lee, J., & Kim, H. (2024). Sustainability as a driver of consumer choice: Psychological and social dimensions. *Sustainability in Marketing Review*, 8(1), 56-72.
- Martínez, J. (2024). Alineación de valores y consumo ético: El rol del MSR. *Ethics in Marketing*, 38(3), 65-75.
- Martínez, J., & López, R. (2023). El impacto del marketing socialmente responsable en la sostenibilidad empresarial. *Revista de Mercadotecnia*, 45(2), 40-50.
- Martínez, R., & López, S. (2023). Impacto de la mercadotecnia socialmente responsable en la lealtad del consumidor. *Journal of Sustainable Branding*, 6(4), 201-218.
- Patel, A., & Singh, P. (2024). Emerging trends in socially responsible marketing: Consumer perceptions and brand equity. *Global Marketing Trends*, 10(1), 34-50.
- Pérez, M. (2023). Marketing social y su rol en la mitigación de problemas sociales. *Estudios de Consumo*, 33(1), 110-120.
- Rodríguez, L., & Sánchez, T. (2024). Desigualdades sociales y el papel del MSR en la economía

moderna. *International Journal of Marketing*, 60(4), 88-102.

Smith, J., & Paladino, A. (2024). Transparency and trust: Addressing criticisms of modern marketing practices. *Journal of Marketing Ethics*, 45(3), 123-140.

Torres, E., Gómez, P., & Ruiz, S. (2023). Influencia del MSR en las decisiones de compra de jóvenes consumidores. *Revista de Estudios de Mercado*, 29(2), 85-95.