



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ACTITUDES HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE PENÚLTIMO Y ÚLTIMO AÑO DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE CEUTEC
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**GÉNESIS ABISAG ALVARADO MONCADA
GERMAN MAURICIO TURCIOS HERNÁNDEZ
SARA ELEONORA MONTHIEL RIVERA**

**PREVIA INVESTITURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTOR ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

JEFE ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAROL IVONNE TURCIOS MARTÍNEZ

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

**ACTITUDES HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE PENÚLTIMO
Y ÚLTIMO AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS DE CEUTEC TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

TERNA EXAMINADORA:

CLAUDIA NÚÑEZ

JOSÉ ROMERO

LUDWING GUARDIOLA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios esta grata experiencia, porque él me ha dado la vida para llegar a este momento tan importante y significativo en mi vida, porque me ha dado sabiduría y entendimiento para lograr este éxito. A mi persona especial mi madre Victoria Moncada Varela (QDDG) el pilar más importante para mí, y aunque no estés aquí a mi lado físicamente siempre te siento cerca de mí porque sé que este momento hubiera sido el más especial para ti como lo es para mí, sin sus consejos, apoyo y ejemplo de perseverancia no estaría cumpliendo esta meta; a mi hermana Deiby Sohad Alvarado Moncada, que me enseñó que con dedicación se logran las cosas, a ellas que aportaron en mi vida para que yo pudiera alcanzar este sueño que ahora se vuelve realidad.

GENESIS ABISAG ALVARADO MONCADA

Dedico este logro a mi abuela Delia María Murillo quien representa una figura incondicional en mi por su cariño, su amor, respaldo y la contribución que tuvo para conmigo a lo largo de mi vida hasta hoy que ya no está más con nuestra familia físicamente; sin embargo, su recuerdo estará grabado para siempre; asimismo, dedico este logro a mi madre, Zaida Jubentina Hernández, quien ha sido fundamental por el apoyo moral que me ha brindado a lo largo de mi vida, por infundirme valores y principios que me definen como la persona que soy.

GERMAN MAURICIO TURCIOS HERNÁNDEZ

A Dios el poder darme la oportunidad de llegar hasta este punto, ya que no fue sencillo superar cada uno de los retos que se presentaron durante mi vida estudiantil sin embargo su ayuda influyó en gran manera para darme la fuerza, la voluntad, la esperanza y la fe de poder culminar un día lo que se inició como un simple sueño. También le agradezco de proporcionarme una familia que estuvo ahí para brindarme su apoyo y generosidad. Mis padres fueron piezas fundamentales en mi crecimiento, ya que es indescriptible la manera que ellos se vieron presentes en cada una de mis decisiones. Félix Mauricio Monthiel Palma y Rosinda Praxedes Rivera de Monthiel así mismo a mí amado esposo que estuvo en la culminación de esta meta.

SARA ELEONORA MONTHIEL RIVERA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, quien me ha dado la sabiduría para alcanzar el éxito tanto en mi vida personal como en el ámbito estudiantil y laboral. Agradezco a mi Madre Victoria Moncada Varela (QDDG) quien fue mi motor para seguir adelante, a mi asesor Doctor José Tráncito Mejía por compartir sus conocimientos en este proyecto, y a la universidad CEUTEC por prestar las herramientas necesarias a lo largo de la carrera, gracias a todos ellos puedo celebrar con alegría la culminación de mi carrera universitaria.

GENESIS ABISAG ALVARADO MONCADA

Agradezco a Dios porque Él me ha dado la sabiduría, fortaleza y ha sido mi guía para poder ostentar el cometido que un día me propuse comenzar, así mismo, agradezco a mi familia que siempre ha sido y seguirá siendo una fuerza de inspiración para todo lo que pretenda llevar a cabo en mi vida; ellos han sido fuentes de inspiración que han alentado mi esfuerzo y la dedicación que he empeñado a lo largo de esta travesía que conlleva a alcanzar esta meta académica que no ha sido fácil de conseguir. Asimismo, agradezco al Centro Tecnológico Universitario (CEUTEC) y sus docentes, en especial al Doctor José Tráncito Mejía, porque fue en esta Institución donde adquirí las competencias necesarias para ser el profesional que hoy soy.

GERMAN MAURICIO TURCIOS HERNÁNDEZ

Agradezco a mi universidad CEUTEC por proporcionarme el conocimiento que pongo en práctica. De igual forma le agradezco al Doctor José Tráncito Mejía por brindar su ayuda y apoyo durante todo este periodo de proyecto de Graduación.

SARA ELEONORA MONTHIEL RIVERA

RESUMEN

Se investigó mediante un diseño no experimental con enfoque cualitativo de alcance exploratorio, acerca de las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa hacia la responsabilidad social empresarial (RSE), respecto a las variables: compromiso social con los demás y el entorno, el ejercicio profesional desde el compromiso social, formación en los principios de la RSE y los valores personales. La muestra se constituyó por 148 unidades, utilizando el cuestionario como instrumento para recabar información empírica que permitió determinar este tipo de actitudes.

Los resultados mostraron que existen actitudes desarrolladas y completamente desarrolladas orientadas a realizar voluntariados, empatía al abordar temas acerca de las condiciones desfavorables de los demás, compromiso social, colaboración con eventos de RSE, anuencia para analizar las problemáticas sociales y proponer posibles soluciones, compañerismo en la interacción con diversos sectores sociales para la práctica de la RSE, participar en actividades de beneficio comunitario, promover temas de RSE, sensibilidad ambiental sobre temas que involucran el consumo desmedido de recursos, disposición para planificar actividades de RSE desde el plano particular/familiar, preocupación por la protección del medioambiente, anuencia a mantenerse informados sobre las causas que generan problemáticas sociales, anuencia para realizar actividades de beneficencia y actitudes positivas hacia la defensa del medioambiente.

Palabras clave: Actitudes hacia la RSE, responsabilidad social empresarial, compromiso social, formación en principios de RSE, valores personales.

ABSTRACT

It was investigated by means of a non-experimental design with a qualitative approach of exploratory scope, about the attitudes of the penultimate and last year students of the CEUTEC Tegucigalpa Business Administration career towards corporate social responsibility (CSR), regarding the variables: social commitment with others and the environment, professional practice from social commitment, training in the principles of CSR and personal values. The sample is made up of 140 units, using the questionnaire as an instrument to collect empirical information that will determine this type of attitudes.

The results show that there are developed and fully developed attitudes aimed at volunteering, empathy when addressing issues about the unfavorable conditions of others, social commitment, collaboration with CSR, consent to analyze social problems and propose possible solutions, companionship in interaction with various social sectors for the practice of CSR, participate in community benefit activities, promote CSR issues, environmental awareness on issues that involve the excessive consumption of resources, willingness to plan CSR activities from the private / family level, concern for the protection of the environment, consent to stay informed about the causes that generate social problems, consent to carry out charitable activities and positive attitudes towards the defense of the environment.

Keywords: Attitudes towards CSR, corporate social responsibility, social commitment, training in CSR principles, personal values.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1. Antecedentes	3
2.1.1. Casos de estudio	4
2.2. Enunciado del problema.....	8
2.3. Formulación del problema	9
2.4. Preguntas de Investigación.....	10
2.5. Variables de Investigación	11
2.6. Justificación de la investigación.....	11
2.7. Delimitación de la investigación.....	12
III. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1. Análisis de la situación actual	14
4.1.1. Análisis del macroentorno.....	14
4.1.2. Análisis del microentorno.....	20
4.2. Teorías del sustento.....	25
4.2.1. Teoría de las actitudes	25
4.2.2. Teoría instrumental de la RSE.....	29
4.2.3. Teoría de la ética hacia la RSE.....	32
4.3. Conceptualización	36
4.3.1. Compromiso con los demás.....	36
4.3.2. Compromiso con el entorno	36
4.3.3. Ejercicio profesional desde el compromiso social	37
4.3.4. Formación en los principios de la RSE	37
4.3.5. Los valores personales.....	38

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS.....	39
5.1. Congruencia metodológica.....	39
5.2. Enfoque y métodos.....	42
5.2.1. Enfoque de la investigación.....	42
5.2.2. Alcance de la investigación.....	42
5.2.3. Diseño de la investigación.....	43
5.3. Población y muestra	44
5.3.1. Población.....	44
5.3.2. Marco muestral.....	44
5.3.3. Muestra.....	45
5.4. Unidad de análisis y respuesta	46
5.4.1. Unidad de análisis.....	46
5.4.2. Unidad de respuesta.....	46
5.5. Técnicas e instrumentos	47
5.5.1. Instrumentos	47
5.5.2. Cuestionario.....	47
5.6. Fuentes de información.....	47
5.6.1. Fuentes primarias.....	48
5.6.2. Fuentes secundarias.....	48
5.7. Limitaciones de la investigación.....	48
5.8. Cronograma de trabajo.....	49
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	51
6.1. Resultados acerca de variable: Compromiso con los demás y el entorno	51
6.1.1 Actitud de voluntariado.....	51
6.1.2 Actitud de empatía hacia los demás	52
6.1.3. Actitud de compromiso social.....	53
6.2. Resultados acerca del Ejercicio profesional desde el compromiso social	54
6.2.1. Actitud de colaboración.....	54
6.2.2. Actitud para analizar problemáticas sociales	55
6.2.3. Actitud de compañerismo.....	56
6.3. Resultados acerca de variable: Formación en los principios de la RSE.....	57

6.3.1. Participación en actividades de RSE	57
6.3.2 Actitud para la promoción de la RSE.....	58
6.3.3. Actitud de sensibilización ambiental.....	59
6.3.4. Disposición para planificar actividades de RSE	60
6.4. Resultados acerca de variable: valores personales	61
6.4.1. Actitud de preocupación ambiental	61
6.4.2. Anuencia a informarse sobre problemáticas sociales.....	62
6.4.3. Anuencia para realizar actividades de beneficencia	63
6.4.4. Actitud en defensa del medioambiente.....	64
6.5. Resultados acerca de variables demográficas	65
6.5.1. Resultados: variable de sexo	65
6.5.2. Resultados: variable de la edad	66
6.5.3. Resultados: Situación laboral	67
6.5.4. Resultados: Clases por culminar la carrera	68
VII. CONCLUSIONES.....	69
VIII. RECOMENDACIONES	71
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
X. ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Aspectos económicos importantes de Honduras.	16
Tabla 4.4. Enfoque instrumental de la responsabilidad social.....	29
Tabla 4.5. Pirámide de la responsabilidad social.....	32
Tabla 4.6. Objetivos para la aplicación de la RSE.....	33
Tabla 4.7. Enfoque ético de la responsabilidad social.....	34
Tabla 4.8. La ética y la RSE en la estrategia empresarial.....	35
Tabla 5.1. Congruencia metodológica.....	39
Tabla 5.2. Operacionalización de variables.....	40
Tabla 5.3. Diseño de la investigación definido, en resumen.	43
Tabla 6.1. Resultados de la actitud de voluntariado.....	51
Tabla 6.2. Resultados de la actitud de empatía hacia los demás.....	52
Tabla 6.3. Resultados del compromiso social.....	53
Tabla 6.4. Resultados de la actitud de colaboración.....	54
Tabla 6.5. Resultados sobre la anuencia a analizar problemáticas sociales.....	55
Tabla 6.6. Resultados sobre la actitud de compañerismo.....	56
Tabla 6.7. Resultados sobre la participación en actividades de RSE.....	57
Tabla 6.8. Resultados de la promoción de la RSE.....	58
Tabla 6.9. Resultados de la sensibilización ambiental.....	59
Tabla 6.10. Resultados sobre la disposición para planificar actividades de RSE.....	60
Tabla 6.11. Resultados de la actitud de preocupación ambiental.....	61
Tabla 6.12. Resultados de la anuencia a informarse sobre problemáticas sociales.....	62
Tabla 6.13. Resultados de la anuencia para realizar actividades de beneficencia.....	63
Tabla 6.14. Resultados de la actitud en defensa del medioambiente.....	64
Tabla 6.15. Resultados sobre el sexo de los encuestados.....	65
Tabla 6.16. Resultados de la edad de población encuestada.....	66
Tabla 6.17. Resultados de la variable situación laboral.....	67
Tabla 6.18. Resultados de clases por culminar la carrera.....	68
Tabla 6.19. Congruencia entre objetivos y conclusiones.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Crecimiento económico de Honduras.....	17
Gráfico 6.1. Indicador de la actitud de voluntariado.	51
Gráfico 6.2. Indicador de la empatía hacia los demás.	52
Gráfico 6.3. Indicador de la actitud de compromiso social	53
Gráfico 6.4. Indicador de la actitud de colaboración	54
Gráfico 6.5. Indicador de la actitud anuencia a analizar problemáticas sociales.....	55
Gráfico 6.7. Indicador sobre la participación en actividades de RSE.....	57
Gráfico 6.8. Indicador de promoción de la RSE.....	58
Gráfico 6.9. Indicador de la sensibilización ambiental.....	59
Gráfico 6.10. Indicador de la disposición para planificar actividades de RSE.....	60
Gráfico 6.11. Indicador de la actitud de preocupación ambiental	61
Gráfico 6.12. Indicador de la anuencia a informarse sobre problemáticas sociales	62
Gráfico 6.13. Indicador de la anuencia para realizar actividades beneficencia	63
Gráfico 6.14. Indicador de la actitud en defensa del medioambiente	64
Gráfico 6.15. Sexo de los estudiantes encuestados.....	65
Gráfico 6.16. Rango de edad en el que se encuentran los encuestados.	66
Gráfico 6.17. Situación laboral de los alumnos encuestados.....	67
Gráfico 6.18. Cantidad de clases para culminar la carrera.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Actitudes hacia la RSE a través de la historia.	3
Figura 2.2. Diagrama sagital de variables.....	11
Figura 4.1. Análisis del macroentorno.....	14
Figura 4.2. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	21
Figura: 4.3. Componentes de las actitudes.....	26

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio es acerca de las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la Licenciatura en Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa; el cual fue llevado a cabo por etapas que describen los aspectos más importantes del tema propuesto. Este documento se muestra en capítulos, donde se puede apreciar la información en orden, favoreciendo la lectura y comprensión del tema.

El segundo capítulo trata sobre el planteamiento del problema, en este apartado se encuentran los antecedentes de la investigación presentados en una breve línea de tiempo de la historia de la RSE, en el mismo también se presentan tres casos de estudio en universidades de distintos países donde se ha realizado la investigación del tema actitudes hacia la RSE.

Así mismo, este capítulo también detalla las preguntas de investigación, variable dependiente e independientes que describen el proceso de la investigación, justificación por la que se llevó a cabo el estudio a partir de 5 criterios, cerrando con la delimitación que tiene en cuenta aspectos geográficos, temporales y los criterios de clasificación.

El tercer capítulo presenta el objetivo general que detalla la intención central de lo que se quiere lograr con el tema de investigación, así mismo, se describen los objetivos específicos que indican el qué, cómo y para qué, del estudio de investigación.

En el cuarto capítulo se plantea el marco teórico donde se puntualiza el análisis de la situación actual del macroentorno que se describe mediante los factores que contempla análisis PESTEL; también, se detalla por medio de las cinco fuerzas de Porter el análisis del microentorno. Este capítulo contiene las teorías de sustento como ser: teoría de las actitudes, teoría instrumental de la RSE y la teoría de la ética hacia la RSE, las cuales dieron los argumentos necesarios para la presente investigación, además de la conceptualización que profundiza en las variables y ayuda a ampliar el contexto de la investigación.

El quinto capítulo contiene las tablas de congruencia metodológica detallando los objetivos específicos junto a las preguntas de investigación, además, del cuadro de operacionalización de variables donde se presenta la definición operacional, variables e indicadores; de igual manera, se muestra el enfoque y métodos de la investigación identificando el alcance y diseño de la misma.

Seguidamente se puede encontrar información acerca de la población, muestra y marco muestral, que se utilizó para la realización del estudio; de la misma manera, se presenta la unidad de análisis y respuesta, se definen las técnicas e instrumentos, aplicando el cuestionario para la recopilación de datos, se describen las fuentes utilizadas para la recopilación de información; para finalizar, se define el cronograma de trabajo el cual se planifica las actividades y periodos de entrega para poder llevar a cabo el trabajo de manera organizada.

El sexto capítulo muestra los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario a los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, con el objetivo de identificar las actitudes hacia la RSE que estos tienen.

El séptimo capítulo brinda las conclusiones que describen el proceso de investigación en respuesta a los objetivos específicos y las preguntas de investigación planteadas en el capítulo II y III del presente informe.

El octavo capítulo expone las recomendaciones propuestas basado en las conclusiones e indicadores acerca de las actitudes de los estudiantes de administración de empresas de CEUTEC Tegucigalpa, luego del análisis de los resultados y conclusiones obtenidas en la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

Para entender la evolución de las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial, es importante estudiar el comportamiento de la sociedad a través de la historia, como se resume en la figura siguiente:

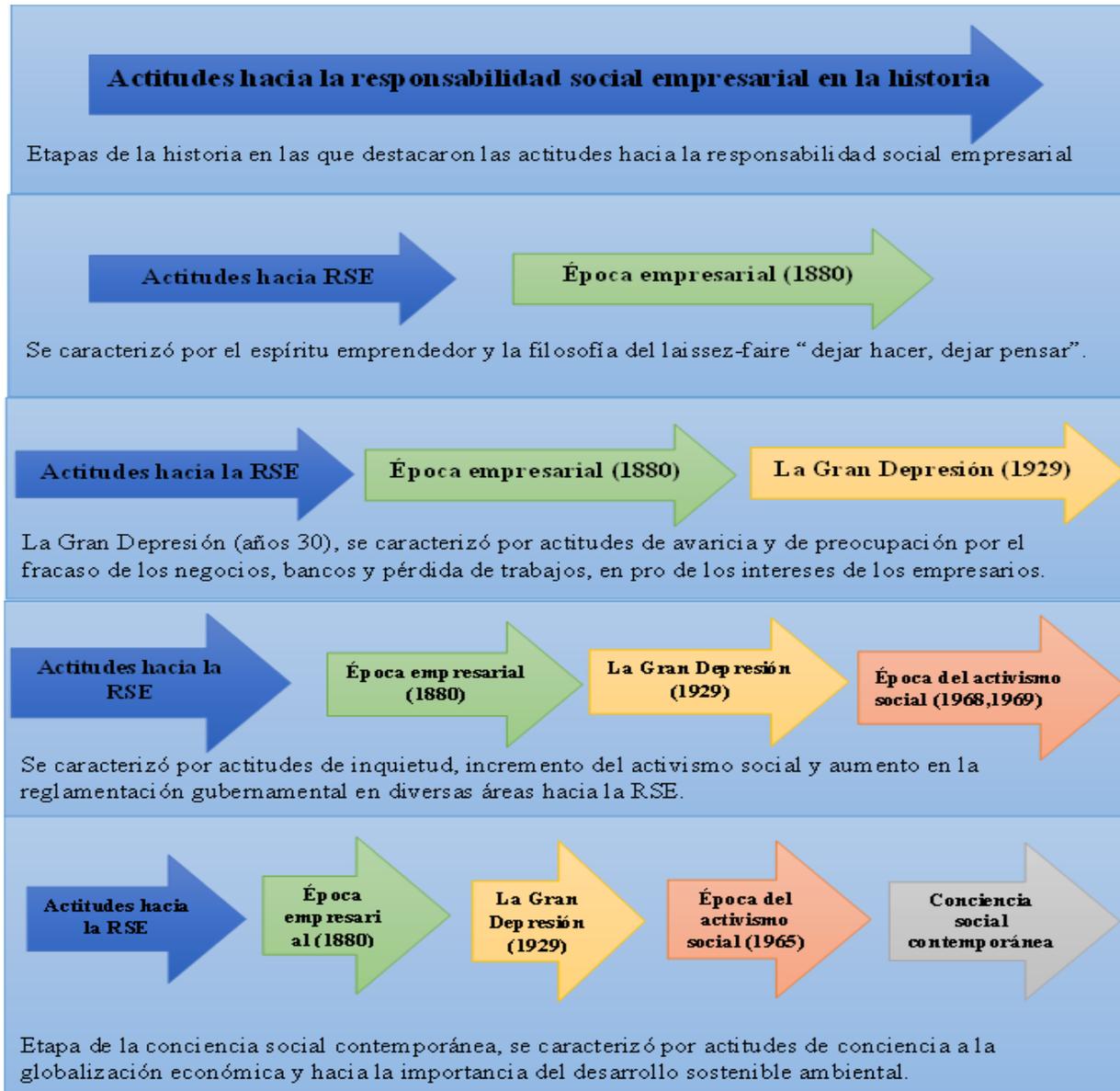


Figura 2.1. Actitudes hacia la RSE a través de la historia.

Fuente: (William J. Stanton, 2007, pág. 7)

2.1.1. Casos de estudio

Para ampliar el contexto del estudio de las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial que atañe a esta investigación, se expone en resumen casos de estudio realizados en Colombia, México y Chile, que muestran información relevante que puede ser parámetro por características que comparte la cultura de la región de Latinoamérica.

2.1.1.1. RSE en contexto de Honduras

El estudio realizado en Honduras sintetiza la responsabilidad social de los centros educativos en participar en procesos de potenciación del progreso social, económico, ambiental e institucional, como un ciudadano organizativo más, bajo un esquema de territorios socialmente responsables en donde participen todos por el bien común.

Barahona (2016), llevó a cabo el estudio “Responsabilidad Social y Educación en Honduras”, La RSE en Educación, en Honduras, se ha desarrollado con esquemas correctos de racionalización de la utilización de fondos económicos, al formularse e implementarse mecanismos de coordinación, sin embargo, aún son muchas las empresas que desarrollan su RSE con la educación, sin estar incluidos y participar en estos mecanismos, por lo que la RSE es vista como un compromiso que involucra tanto al sector empresarial como a los estudiantes que cursan las carreras profesionales.

El estudio contiene su enfoque principal en la responsabilidad social en la educación y las competencias en la gestión de la RSE, las cuales proponen acciones de mejora y analiza la realidad y los contextos desde perspectivas variadas.

A pesar del contexto en el que los estudiantes se están desarrollando, en los últimos años la RSE ha tomado fuerza en el país, y es por eso que los alumnos han ido cambiando su actitud y han visto esto como una oportunidad, ya que han estado aplicando e involucrando a otros en aspectos como: el respeto a la dignidad de la persona humana, la responsabilidad legal, la autorregulación ética, el desarrollo humano integral, otras, en su vida cotidiana y en su formación estudiantil, para así, ser de impacto positivo y de apoyo para la comunidad.

2.1.1.2. RSE en contexto de Colombia

El estudio realizado en Colombia que se sintetiza a continuación, muestra como en los últimos años la RSE ha tomado fuerza y el creciente de su importancia y fomentación en los centros de enseñanza del país, para que de forma multilateral e involucrando a los diferentes actores, se generen actitudes positivas hacia la RSE que sirvan como un catalizador de cambio.

Del Pilar Olano (2010), llevó a cabo el estudio “responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos”, en el cual se descubrió que las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial (RSE) en este país, por parte de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, es vista como un compromiso que involucra tanto al sector empresarial como a los estudiantes que cursan las carreras empresariales.

El estudio contiene un choque entre lo que menciona su Constitución política y la realidad que están viviendo la mayoría de los colombianos en la actualidad, puesto que esta indica que es indispensable servir a las comunidades; sin embargo, los niveles de pobreza hacen que se dude si estos preceptos están cumpliéndose.

A pesar del contexto en el que los estudiantes se están desarrollando, en los últimos años la RSE ha tomado fuerza en el país, y es por eso que los alumnos han ido cambiando su actitud y han visto esto como una oportunidad, ya que han estado aplicando e involucrando a otros en aspectos como: el respeto a la dignidad de la persona humana, la responsabilidad legal, la autorregulación ética, el desarrollo humano integral, otras, en su vida cotidiana y en su formación estudiantil, para así, ser de impacto positivo y de apoyo para la comunidad.

2.1.1.3. RSE en contexto de México

El siguiente caso de investigación realizado en la Escuela de Negocios de la Universidad Pública de México, deja entrever las actitudes de los estudiantes hacia la RSE en este país y sus formas de apreciación para la aplicación de la RSE que ayude a generar un impacto positivo al desarrollo social y sostenible del entorno.

Barajas Villarruel (2020), realizó la investigación “Responsabilidad del estudiante en la universidad pública de México” la cual se basó en las siguientes dimensiones: implicación personal a través del compromiso con los demás, descubrimiento personal de los valores, por medio de la responsabilidad social universitaria (RSU), la formación de la conciencia social a través del conocimiento de las realidades de forma presencial; además, del planteamiento de la profesión desde el compromiso social (los estudiantes tienen la oportunidad de llevar a cabo el descubrimiento personal a través de la acción social).

En cuanto a los resultados de este estudio, se concluyó que las actitudes de los estudiantes hacia la RSE, representa una política de calidad ética, que promueve una gestión responsable a través de sus programas educativos, y que, sus programas sí influyen en los comportamientos de sus estudiantes. Las actitudes de los estudiantes muestran una percepción positiva hacia la RSE; sin embargo, evidencian que falta llevar a la práctica su vocación de servicio hacia otros sin esperar retribución. Respecto a los valores relacionados sobre el servicio a los demás, se consideran fieles al compromiso asumido y reconocen mejoras en su nivel de tolerancia, capacidad de escucha y empatía.

2.1.1.4. RSE en contexto de Chile

La investigación realizada con estudiantes de Chile que se resume adelante, muestra una correlación de los valores y actitudes hacia la RSE positiva de forma significativa, a pesar de mostrar algunas diferencias entre géneros en algunas de las variables estudiadas, los hallazgos integrales sobre las actitudes de los universitarios chilenos, se proyectan como generadores de cambio en beneficio de la sociedad y del entorno.

Navarro et al. (2012), realizó la investigación “Valores y actitudes socialmente responsables en universitarios chilenos”, identificándose los valores, actitudes y comportamientos hacia la responsabilidad social referido a las variables de género, promoción y área de pertenencia de la carrera. El estudio abarcó una muestra de 2,876 estudiantes de seis universidades de este país, descubriéndose una relación positiva entre valores, actitudes y comportamientos socialmente responsables.

Así mismo, se observó discrepancias respecto a la variable género, promoción y área de pertenencia de la carrera, en relación a la variable género, se observó que las mujeres expresan un mayor grado de acuerdo en comparación a los hombres en la escala de actitudes. Además, esta escala muestra que los estudiantes calificaron con un grado de indiferencia la dimensión “dignidad de la persona”, se mostraron de acuerdo con la dimensión “integridad de la persona”, “desarrollo sostenible”, “bien común y equidad”.

2.2. Enunciado del problema

Hoy en día las personas esperan obtener resultados económicos inmediatos, lo cual es un indicador de que las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, podrían estar orientadas a perseguir el mismo fin al momento de ejercer sus funciones profesionales, esto sucede porque algunos estudiantes aún desconocen o no son conscientes de la importancia y beneficios que la RSE devuelve a las empresas.

Friedman (citado en Otal Franco & Garvey, 2012) aduce que “la responsabilidad social de la empresa no es otra que hacer tanto dinero para sus accionistas como sea posible y que es, además, un coste extra para las empresas lo cual implica una desventaja frente a los competidores” (pág. 11). Esto conlleva a deducir que posiblemente una parte de los futuros profesionales que piensan de esta manera, anteponiendo el beneficio económico por sobre la RSE, podrían adoptar actitudes excluyentes hacia la RSE como un modus de gestión aceptada en la planeación estratégica de las empresas, focalizándose en aspectos de beneficios económicos tangibles meramente para las organizaciones.

Se han identificado actitudes incorrectas en estudiantes al momento de efectuar la aplicación de los valores personales como la solidaridad, empatía, altruismo, compromiso social y preservación de los recursos naturales, otros; esto se da principalmente por la falta de arraigo de valores y principios morales que se adquieren desde la formación temprana en el hogar y su falta de afianzamiento en la etapa educativa escolar hasta niveles superiores.

Por otra parte, se ha observado que los estudiantes poseen el conocimiento teórico sobre la RSE; sin embargo, sus actitudes hacia la aplicación de acciones que fomentan la RSE son limitadas o escasas en la práctica, esto se debe a que en algunas clases donde se aborda la RSE no se va más allá de la teoría y se excluye total o parcialmente la práctica, siendo esta un fomentador de actitudes orientadas al servicio social, por la experimentación de campo sobre las injusticias y carencias que se suscitan en muchos sectores de la sociedad que atesorarían recibir ayuda social para aliviar parte de las necesidades que se les presenta.

2.3. Formulación del problema

De continuar con las actitudes percibidas en algunos estudiantes próximos a egresar hacia el aprecio de los resultados económicos inmediatos, es probable que los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas, egresen de la universidad sin el correspondiente nivel de compromiso y de conocimiento sobre la RSE, por ello, es necesario que CEUTEC desarrolle programas especiales que fomenten actitudes positivas hacia la RSE y otorguen mayor entendimiento del valor que esta genera para las empresas socialmente responsables.

La aparente decadencia en la aplicación de los valores personales en las actuales generaciones, incluyendo a las futuras generaciones de profesionales, especialmente aquellos valores que atañen al compromiso, solidaridad social y desarrollo sostenible del medioambiente, seguirá provocando actitudes individualistas y de indiferencia hacia los problemas sociales y del entorno; ante ello, es necesario que CEUTEC formule e implemente campañas y talleres para sus estudiantes próximos a egresar, haciendo hincapié en las actitudes orientadas a la preservación y aplicación de los valores personales hacia la RSE.

Asimismo, si se continúa enfatizando en la enseñanza teórica sobre la RSE, conllevará a que siga existiendo en los estudiantes actitudes de insensibilización sobre los problemas reales de la sociedad y su entorno; por ello, es importante que CEUTEC fomente en los estudiantes, actitudes positivas hacia la RSE en un sentido no solo teórico, sino que, se haga hincapié en lo práctico para que los futuros profesionales desarrollen actitudes orientadas al servicio social que solo la experimentación de primera mano otorga. Así lo percibe Schön (citado en Rojas Sánchez, 2012) al aducir que: “la fuente de profesionales reflexivos radica en la riqueza de las prácticas, es decir en la formación teórico científica acompañada del desarrollo de competencias en la experiencia” (pág. 18).

2.4. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial?
2. ¿Cuáles son las actitudes respecto al compromiso con los demás y el entorno?
3. ¿Cuáles son las actitudes respecto al ejercicio profesional desde el compromiso social?
4. ¿Cuáles son las actitudes respecto a la formación en los principios de la RSE?
5. ¿Cuáles son las actitudes respecto a los valores personales?

2.5. Variables de Investigación

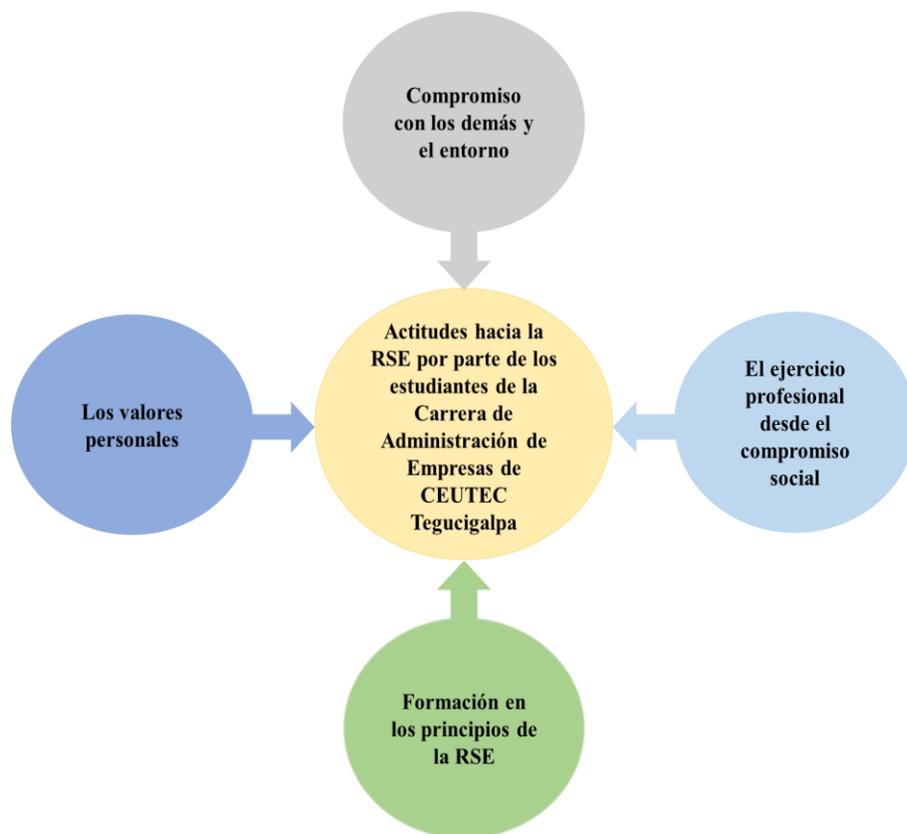


Figura 2.2. Diagrama sagital de variables.

2.6. Justificación de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la justificación de la investigación se puede abordar mediante los cinco criterios siguientes:

1. **Conveniencia:** La realización de esta investigación logra brindar información acerca de las actitudes hacia la RSE de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, esta investigación sirve para conocer las actitudes como ser: el comportamiento, compromiso, sensibilidad ambiental, otras, al momento de cumplir con las horas de vinculación mediante programas de RSE de la universidad.

2. **Relevancia Social:** RSE es un aspecto importante en la formación de futuros profesionales y en la aplicación a la vida cotidiana de la sociedad, esta investigación es de beneficio al utilizarse como herramienta para el estudio de las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial, de modo que estas se pueden aplicar para el mejoramiento y desarrollo de las comunidades y preservación del medioambiente.
3. **Implicaciones Prácticas:** La investigación sirve de base a los estudiantes de CEUTEC para conocer las actitudes hacia la RSE, lo cual sirva para formar estudiantes y futuros profesionales con conciencia social al momento de practicar la RSE, en pro del desarrollo de las comunidades y preservación del medioambiente.
4. **Valor Teórico:** Tomando en cuenta los conocimientos y la información obtenida en la investigación, los estudiantes de Administración de Empresas de CEUTEC, tienen la oportunidad de discernir sobre las actitudes y comportamientos hacia la RSE que las empresas están requiriendo hoy en día, con el fin de aprovechar las situaciones e impactar con las actitudes de forma positiva en la sociedad y el medio ambiente.
5. **Utilidad Metodológica:** Al llevarse a cabo la investigación, CEUTEC puede valorizar los datos obtenidos y conocer las actitudes que los estudiantes tuvieron hacia la importancia de la RSE, teniendo en cuenta el efecto que tendrán sus egresados en el entorno y en las empresas a las que pertenezcan.

2.7. Delimitación de la investigación

La presente investigación considera los aspectos siguientes:

- a) Criterios geográficos: Ciudad de Tegucigalpa.
- b) Criterio temporal: Se llevó a cabo dentro del cuarto trimestre del año 2021, el cual está conformado por los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- c) Criterio de clasificación: Estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, considerando el compromiso con los demás y el entorno, el ejercicio profesional desde el compromiso social, formación en los principios de la RSE, y los valores personales, para contribuir al mejoramiento de las actitudes de la población estudiantil.

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial.
2. Determinar las actitudes hacia el compromiso social con los demás y el entorno.
3. Determinar las actitudes hacia el ejercicio profesional desde el compromiso social.
4. Determinar las actitudes hacia la formación de los principios de la RSE.
5. Determinar las actitudes hacia los valores personales.

IV. MARCO TEÓRICO

5.1. Análisis de la situación actual

5.1.1. Análisis del macroentorno

Para describir los elementos que afectan o benefician las actitudes hacia la RSE por parte de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, se utilizó el análisis PESTEL mediante los 6 factores macroeconómicos (políticos, económicos, sociales, factores de competitividad empresarial, tecnológicos y legales).

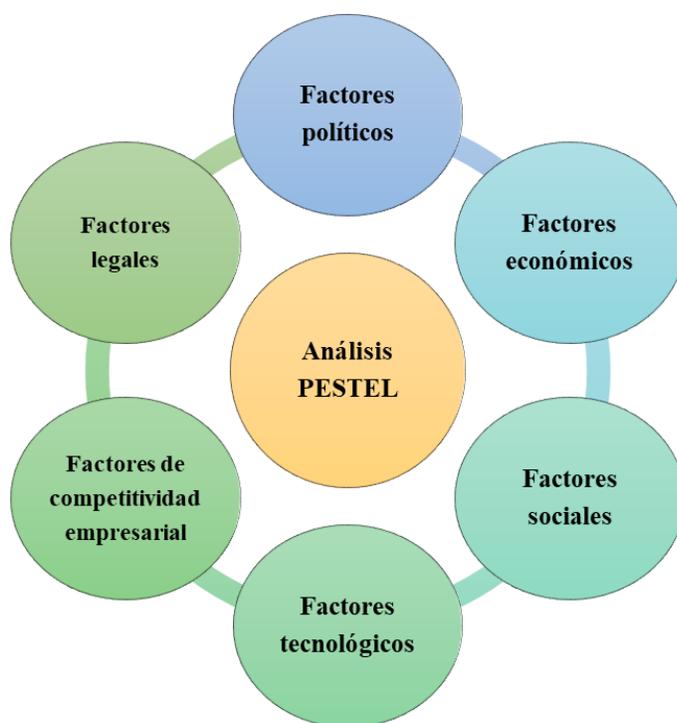


Figura 4.1. Análisis del macroentorno.

Fuente: (Cervantes, 2015)

5.1.1.1. Factores políticos

El Poder Legislativo mediante el decreto No. 262-2011 emitido por el Congreso Nacional y publicado en la sección “A” del Diario Oficial La Gaceta, decretó la LEY FUNDAMENTAL DE EDUCACIÓN, la cual menciona en el artículo 5.- DE LA RESPONSABILIDAD DEL ESTADO que la educación es deber ineludible y función esencial del Estado, y es su responsabilidad, organizar y dirigir el sistema nacional de educación, así como fomentar y difundir por diversos medios la investigación, ciencia, tecnología, arte, cultura, deportes y fomentar valores que fortalezcan la identidad nacional (Diario Oficial La Gaceta, 2012).

Popkewitz (2000), afirma: “la palabra ‘reforma’ se refiere a la movilización de los estamentos públicos a las relaciones de poder que definen el espacio público” (pág.58). De acuerdo con este juicio, visto desde la concepción estructural-funcionalista, la reforma tiene como objetivo básico y como función la movilidad social dentro de la estructura del sistema educativo y del sistema social.

Conforme a lo citado en el párrafo anterior se puede reconocer que las leyes aprobadas por el estado de Honduras mediante decreto, confirman que la responsabilidad del mismo es fomentar valores en los cuales los estudiantes puedan desarrollar actitudes de altruismo, compromiso y sensibilidad con la sociedad y el entorno.

5.1.1.2. Factores económicos

Aspectos importantes de la economía hondureña se describen en la tabla siguiente:

Tabla 4.1. *Aspectos económicos importantes de Honduras.*

Temática/Indicador	Descripción
Deuda de Honduras	Honduras es la economía número 107 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 9.711 millones de euros, con una deuda del 43.33% del PIB. Su deuda per cápita es de US\$1116.94 por habitante. La tasa de variación anual del IPC publicada en Honduras en septiembre de 2021 fue del 4.6%. (Datos Macro, 2021).
Medidas de mitigación del impacto negativo en la economía	El Gobierno de Honduras adoptó estrictas medidas de contención para minimizar el impacto negativo en la actividad económica y el bienestar social, esto se hizo autorizando el financiamiento de US\$2,500 millones lo que equivale al 10% del PIB, de esta manera se pudo priorizar los servicios de salud y asistencia, incluido el apoyo a las necesidades básicas de hogares pobres, así como a las empresas. (Banco Mundial, 2021a, pág. 1).
Crecimiento económico	Para el segundo trimestre de 2021, la economía hondureña creció 2.9% según la serie desestacionalizada del Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT), en comparación al primer trimestre del mismo año; por otra parte, la tasa de crecimiento es menor en 2.8 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior, en términos de historia de la economía hondureña el nivel del PIB en este periodo supera al registrado en 2019 previo a la pandemia, esto como evidencia del proceso de recuperación de la actividad económica nacional. (BCH, 2021, pág. 1).

Serie Desestacionalizada del Producto Interno Bruto Trimestral (PIBT) de Honduras

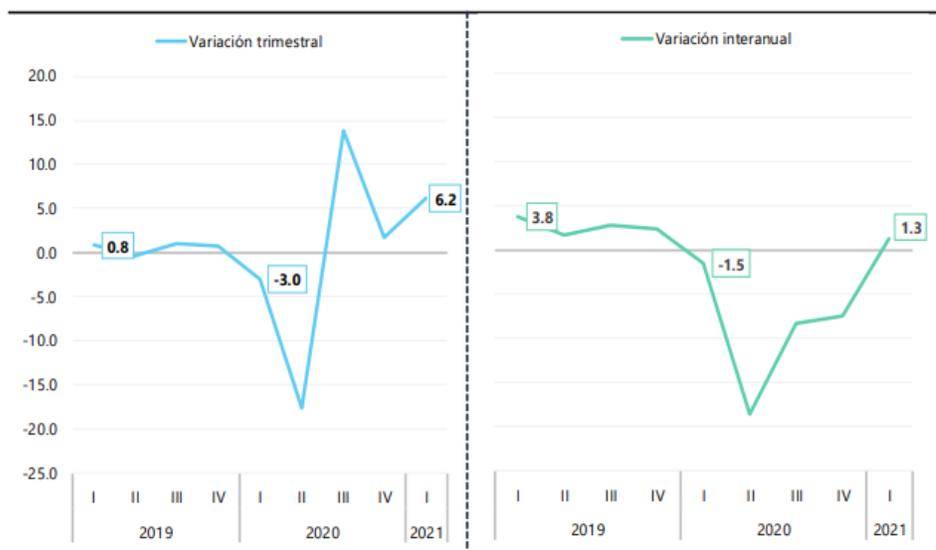


Gráfico 4.1. Crecimiento económico de Honduras

Fuente: (BCH, 2021)

5.1.1.3. Factores sociales

El estado actual en Honduras con respecto al tema de RSU (Responsabilidad Social Universitaria), en los 21 centros educativos superiores existentes, en 10 de ellos no se evidencian estructuras organizativas relacionadas con la extensión universitaria, la vinculación universidad-sociedad, del resto (11), 7 de ellas tienen programas y estructuras organizacionales de extensión universitaria, 3 de ellas tienen acciones denominadas y basadas en el enfoque de Vinculación Universidad-Sociedad. (Barahona, 2016, pág. 14)

Con esta información, se puede identificar que programas de RSE se pueden implementar para investigar cuáles son las actitudes de los estudiantes hacia la responsabilidad social, de esta manera los alumnos puedan estar satisfechos con su labor social y con el entorno donde se practique actividades de voluntariado que les permita desarrollar sus actitudes.

Para que Honduras pueda continuar el enfoque para impulsar la competitividad en el desarrollo económico rural y urbano, debe invertir en capital humano y fortalecer la protección social, Honduras también puede mejorar los resultados sociales y apoyar la recuperación al fomentar más oportunidades laborales y económicas entre los más vulnerables del país. (Banco Mundial, 2021b, pág. 1)

De acuerdo con el texto se pueden apreciar las sugerencias de entidades internacionales para contrarrestar problemas sociales que persisten en Honduras, ya que estos generan actitudes negativas y un menor interés en estudiantes de educación superior hacia la RSE, pues no existe una entidad del Estado encargada de proveer presupuesto, enseñanza, datos de las principales necesidades en la sociedad y aplicación de valores con respecto a la responsabilidad social, que ayuden a crear actitudes positivas en alumnos por egresar como profesionales.

5.1.1.4. Factores tecnológicos

A finales del 2020, se ha notado que la inversión en materia de transformación digital ha tenido un importante crecimiento, siendo una gran oportunidad de desarrollo y de competitividad para el país. Este es un proceso global que, lejos de detenerse, sólo se acelerará. Se proyecta que el porcentaje del Producto Interno Bruto en tecnología va a pasar de ser el 5%, a representar un 10% a nivel mundial, y Honduras no es ajeno a esta tendencia. El IDC (internet de las cosas) estima que el sector crecerá al doble de la velocidad del PIB global. (Inversores, 2021, pág. 1)

La implementación de programas de RSE se ha convertido en una prioridad para universidades en Honduras, ya que como centros de estudio deben fomentar actitudes positivas a través y apoyados en medios que requieren de tecnología, como una forma alternativa de crear conciencia ambiental y responsabilidad social en los estudiantes, inculcándoles la importancia de participar en las actividades que se organizan, como reforestación de parques nacionales, celebraciones en escuelas, orfanatos y asilos, y contribuciones en situaciones contingenciales como la experimentada con los daños provocados por los huracanes “Eta y Iota” en la zona norte de Honduras; despertar la anuencia de los estudiantes para participar en estas actividades a través de medios tecnológicos como una herramienta importante alternativa que viene a aportar con el desarrollo de las actitudes hacia la RSE en los estudiantes.

5.1.1.5. Competitividad empresarial

En el último informe de 2019, Honduras obtiene 52.63 puntos porcentuales en el índice de competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 52.46 puntos. Ese valor sitúa a Honduras en el puesto número 101, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si se compara con el resto de los 141 países del ranking. Mantiene por lo tanto el mismo puesto en el ranking que tenía en 2018. (Datos Macro, 2019, pág. 1)

Los países con economías desarrolladas y altos ingresos obtienen mejores beneficios del proceso de globalización económica en comparación con lo que han podido alcanzar los países en vías de desarrollo; la competitividad es la capacidad de competir, rivalidad para obtención de un fin, por lo que es un factor importante en los estudiantes ayudando a formar actitudes de compromiso y competencia hacia la RSE para realizar las cosas en tiempo y de la mejor manera.

5.1.1.6. Factores legales

Para efectos legales en Honduras, la ISO 26000 de Responsabilidad Social afirma que no es certificable y la misma ISO sentencia de forma muy categórica que esta norma internacional no es un estándar de sistema de gestión. No es la intención que sea para efectos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Cualquier oferta para certificar, o para ser certificada con la norma ISO 26000 sería una tergiversación de la intención, en el propósito y una desviación de esta norma internacional. (Kattan, 2021, pág. 1)

La RSE en Honduras es un eje para promover buenas prácticas en conceptos como el respeto a las leyes, protección del medio ambiente, las buenas prácticas laborales y el apoyo a las comunidades en que las empresas operan se vuelven parte de la responsabilidad de las empresas. Los estudiantes que deseen emplear sus habilidades en este tipo de actividades deben tener actitudes positivas que muestren su compromiso, valores, y principios éticos hacia la RSE, tomando en cuenta al momento de realizar estas actividades, tener representación de empresa constituida en el marco legal, en este caso su centro de estudio, esto con el fin de confirmar que las actividades son para el bienestar de la sociedad, y no de un interés propio para el cumplimiento de un requisito impuesto.

5.1.2. Análisis del microentorno

Kotler (2012), menciona que: “El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos”. (pág. 66)

Para realizar el análisis del microentorno se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter que afirma: “la rivalidad extendida, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector”. (Porter, 2008, pág. 1)



Figura 4.2. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Thompson, 2012, pág. 55)

5.1.2.1. Rivalidad entre competidores

David (2003) menciona que el grado de competitividad en una industria o una empresa siempre estará directamente relacionado al nivel de rivalidad que pueda existir entre los competidores de un mismo entorno, por lo cual esto genera el reto de reflexionar en nuevas y diversas estrategias que formen una ventaja sobre los demás rivales. También un aspecto que está influyendo e impactando sobre el tema de la rivalidad es el internet, ya que está provocando un crecimiento acelerado de competidores y precios cada vez más bajos sobre los productos o insumos que puedan ofrecer.

Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. (David, 2003, pág. 100)

Para CEUTEC la competencia con otras instituciones dedicadas a proveer los servicios de educación a nivel superior representa un desafío cada año, ya que el tiempo que está viviendo Honduras y el mundo con la pandemia del covid-19 produjo una revolución en los métodos de enseñanzas, al igual que en las ofertas u opciones que podrían brindar ante este escenario. Como se menciona, con la llegada de la pandemia al país, la economía también se vio afectada, por ello, CEUTEC tendría que seguir implementando nuevas estrategias para poder llegar a esos alumnos que se han quedado sin empleo y con un deseo de poder culminar sus estudios en esta universidad.

5.1.2.2. Compradores

Considerando que CEUTEC brinda un servicio educativo, su principal población de compradores son los estudiantes, los cuales en su mayoría son jóvenes que poseen un empleo y desean continuar sus estudios superiores de pregrado, teniendo la opción de horarios que se acomoden a sus jornadas laborales y precios accesibles.

David (2003b) asegura:

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. (pág. 101)

Thompson A. (2012a) menciona:

La fortaleza de los compradores como fuerza competitiva depende de una serie de factores que predicen el grado de poder de negociación y sensibilidad al precio, el cual varía de acuerdo con el grupo de compradores de que se trate (p. ej., mayoristas, grandes cadenas minoristas, pequeños minoristas o consumidores). (pág. 67)

Teniendo este punto de partida, CEUTEC podría considerar aspectos como ser: aumentar la inversión en marketing, incrementar la cantidad de secciones en diferentes horarios y bajar el costo por clase, para mantenerse competitivos y a la vanguardia.

5.1.2.3. Nuevas empresas potenciales

Al pasar los años, nuevas universidades con enfoques diferentes o similares se están sumando, lo cual provoca que los estudiantes universitarios evalúen y determinen cual es la alternativa que se apega más a sus necesidades.

Thompson A. (2012b), define la situación de la manera siguiente:

Las empresas de nuevo ingreso a un mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para sí un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. La gravedad exacta de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso. (pág. 59)

David (2003b) menciona:

Algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes. (pág. 101)

Como se mencionó anteriormente, si cada vez son más las universidades en Honduras, CEUTEC deberá replantear varios procesos, así como también agilizarlos y que esto sirva de atractivo para su población estudiantil actual y potencial. Es importante que CEUTEC realice acciones en las cuales puedan establecer y definir las cualidades únicas que la caracteriza, así también los beneficios que conlleva ser parte de esta institución.

5.1.2.4. Proveedores

David (2003c) menciona que: “el poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto.” (pág. 101)

Thompson A. (2012c) afirma que: “los proveedores con fuerte poder de negociación pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, esto repercute en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas.” (pág. 64)

Para CEUTEC es importante encontrar e involucrar a proveedores que adopten su cultura y metodología. Es posible que actualmente CEUTEC ya posea proveedores en específico para suplir las necesidades que el estudiantado exige, pero es recomendable ampliar la cartera de proveedores, teniendo en consideración los insumos básicos hasta los de mayor complejidad.

5.1.2.5. Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos

El acceso al internet ha provocado el crecimiento y proliferación de nuevos productos que son similares y que pueden suplir en su mayoría las necesidades que un usuario puede estar buscando, ciertamente, no tendrá la calidad del producto original, pero por factores como el costo y la facilidad de adquisición, las personas podrían estar dispuestas a comprarlos.

Thompson A. (2012d) menciona: “la disponibilidad de sustitutos invita inevitablemente a los clientes a comparar desempeño, características, facilidad de empleo y otros atributos tanto como el precio para ver si los sustitutos ofrecen más valor por el dinero que el producto de la industria.” (pág. 63)

En contexto, CEUTEC está ante un gran reto ya que cada día son más las plataformas educativas disponibles en internet que pueden brindar un servicio parecido, es decir capacitar al estudiante en áreas específicas en menor tiempo sin embargo la calidad no será la misma. CEUTEC deberá afianzar este hecho ante la población mediante la mejora de sus canales de venta, y así mismo mantener un equilibrio, en relación con los costos adecuados por el tipo de servicio.

5.2. Teorías del sustento

5.2.1. Teoría de las actitudes

La presente investigación se realiza bajo el sustento de las teorías que plantean conceptos a fines al tema de estudio. Según Heider y Myers, ambos presentan conceptos básicos que contribuyen a entender de forma ordenada el sustento científico del tema a investigar.

El origen de las actitudes se centra en el concepto que una actitud es una tendencia psicológica expresada evaluando un ente determinado con cierto grado de favorabilidad o desfavorabilidad. Las actitudes son cosas a las que se les puede dar valor ya que los objetos de actitud pueden ser concretos, abstractos, ideas, opiniones, conductas, personas o grupos (PSICOCODE, 2021).

Por lo tanto, las actitudes se basan en 3 tipos de componentes: componente cognitivo, componente afectivo y el componente conductual.

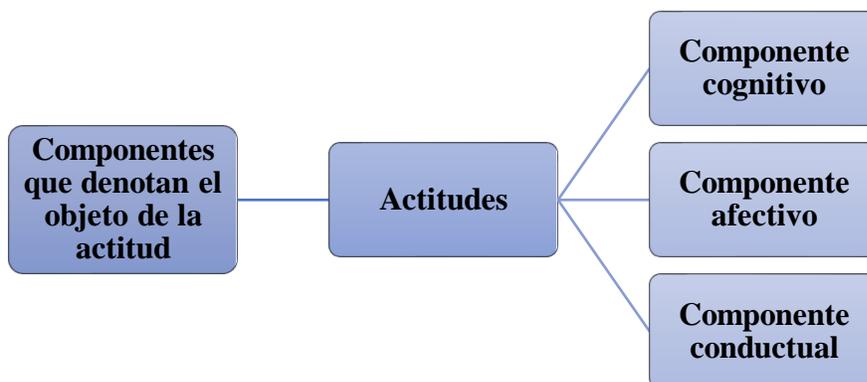


Figura: 4.3. Componentes de las actitudes.

Fuente: (Morales, 1999, pág. 195)

Briñol Pablo (2003) menciona que, Heider en 1958 creó la teoría del equilibrio cognitivo la cual establece que la estructura del conocimiento social funciona formando y transformando las creencias y conocimientos. Heider cita que cuando un concepto recibe influencias repetidas puede llegar a desarrollar nuevos vínculos o cambiar las actitudes acerca de otros conceptos.

Así mismo el componente afectivo son las respuestas afectivas en este caso los sentimientos, las emociones positivas o negativas, y la valoración hacia el objeto tangible o intangible que se presenta a un individuo.

El componente conductual se manifiesta en la actitud como instintos que tienen las personas a comportarse de una forma favorable o desfavorable ante el objeto. Dicho de otra manera, es la disposición o intención que se muestra de experiencias en comportamientos anteriores (Briñol, 2003, pág. 2).

Por lo antes mencionado, las actitudes tienen sus raíces principalmente en el aprendizaje social, ya que se aprenden, se expresan y se modifican en contextos sociales, desde los primeros años de vida, siendo estos tres componentes los más importantes se puede partir para investigar cómo instruir las actitudes hacia la RSE a los estudiantes próximos a egresar de educación superior.

La interrelación entre estas dimensiones: los componentes cognitivos, afectivos y conductuales pueden ser antecedentes de las actitudes; pero, recíprocamente estos mismos componentes pueden tomarse como consecuencias. Las actitudes preceden a la acción, pero la acción genera/refuerza la actitud correspondiente (Bustamante, 2004, pág. 41).

Las actitudes son creencias y sentimientos que pueden influir sobre las reacciones ya que desde la época de 1940 diversos psicólogos sociales investigaron los factores que influyen con las actitudes, donde la mayoría de casos, lo que la gente dice, piensa y siente, tiene poco que ver con la forma en la que actúa.

La tabla siguiente muestra tres condiciones de las actitudes que influyen en la conducta de las personas:

Tabla 4.2. Actitudes que influyen en la conducta

Actitudes	Influencia
Cuando las influencias externas sobre las palabras y acciones son mínimas.	Quiere decir que se ajustan afirmaciones personales sobre las actitudes para agradar a otros, influenciados por presiones sociales que desvían la conducta de los mandatos de las actitudes.
Cuando la actitud es específica a la conducta.	Las personas suelen hacer alarde de valores positivos mientras que realizan conductas negativas “solapadamente”.
Cuando se es conscientes de las actitudes.	Las actitudes pueden permanecer reprimidas cuando se actúa por costumbre o por lo que la mayoría hace, por eso es necesario analizarlas; así mismo, las actitudes construidas a través de experiencias significativas son recordadas con mayor frecuencia, por lo cual las conductas aparecen en función a ellas.

Fuente: (Bustamante, 2004)

Según el cuadro anterior, la autopresentación en las actitudes se fundamenta en el hecho de que siempre se trata de ser consistente entre lo que se hace y lo que se piensa, es decir, que se va adaptando la expresión de las actitudes a la ejecución de las acciones, tomando en consideración la opinión de otros; también la autopercepción asume un principio básico donde las acciones son auto reveladoras, por lo tanto, las actitudes son débiles cuando se observa la conducta y sus circunstancias (Bustamante, 2004).

Tabla 4.3. Indicios y elementos de la teoría de las actitudes.

Indicios en los que se fundamentan la teoría de las actitudes	Elementos en los que se basa la teoría de las actitudes
Se trata de justificar las consecuencias mentales de los actos para hacerlas consistentes a ellos.	Signo: Las actitudes se diferencian como buenas o positivas si se dirigen a los valores y malas o negativas si se disponen a actos contrarios a la propia naturaleza humana.
El asumir nuevos "papeles" (roles, cargos, posiciones), requiere la ejecución de nuevas conductas que progresivamente van estructurando nuevas actitudes.	Dirección: Se deriva del signo de la actitud y se evidencia con el acercamiento/aceptación o con el alejamiento/rechazo hacia el objeto de la actitud.
Cuando se expresan las opiniones se trata de matizarlas de acuerdo con la audiencia. Siendo las conductas positivas hacia algo o alguien, incrementan el agrado hacia ese algo o alguien.	Magnitud o intensidad: Se refleja por el grado de acercamiento/aceptación o alejamiento/rechazo hacia el objeto o situación de la actitud. Queda indicada por el nivel de polarización de la actitud.

Fuentes: (Bustamante, 2004)

5.2.2. Teoría instrumental de la RSE

La teoría instrumental de la RSE alude a que las empresas deben realizar actividades de responsabilidad social como una de las formas para alcanzar sus objetivos económicos, estratégicos y generar riqueza, como se sintetiza en la tabla siguiente:

Tabla 4.4. *Enfoque instrumental de la responsabilidad social*

Enfoque	Concepto	Aproximaciones
Instrumental	Considera a la empresa como un instrumento para la creación de riquezas y sus actividades como un medio para alcanzar resultados económicos.	✓ Maximizar el valor para los accionistas.
		✓ Estrategia para lograr ventajas competitivas.
		✓ Marketing relacionado a alguna causa.

Fuente: (Rivera & Malaver, 2011, pág. 17)

Friedman (citado en Cancino del Castillo & Morales Parragué , 2008) afirma:

La responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño. Las contribuciones caritativas de cualquier tipo deben ser realizadas por los propios accionistas o empleados en forma individual como una decisión no asociada al negocio. (pág. 17)

Este autor, considera que la esencia de la creación de una empresa es exclusiva para satisfacer las necesidades del accionista mediante la generación de riqueza, aislada de otros propósitos o efectos que se derivan de las acciones comerciales.

Alvarado Herrera (2007) aduce que “la teoría instrumental de la RSE agrupa las contribuciones que conciben a la RSE como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos económicos y, en última instancia la creación de riqueza” (pág. 7).

Este enfoque mantiene el cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa y sus accionistas a través de actividades sociales como parte inherente a la creación de valor para los distintos grupos de interés.

“Existe un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas” (Liz R., citado en Cancino & Morales, 2008).

Esta percepción alude a que mediante acciones de RSE se puede generar estrategias dinámicas adaptadas a las necesidades de las sociedades y entorno para crear valor en pro del cometido organizaciones y de sus accionistas.

Vargas Sánchez & Moreno Domínguez (2004), aducen:

Si las empresas tienen el deseo de llevar a cabo actividades responsables socialmente que les permitan apoyar la creación de valor empresarial, la clave estará en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza para la organización (pág. 835).

En esencia, los autores hacen inferencia a la capacidad que deben poseer los ejecutivos de una empresa para incluir actividades de RSE en la planeación estratégica, lo cual ayudará a crear valor e incremento reputacional institucional en pro del cometido de la empresa misma que es el de generar riqueza mediante la aceptación y validación de sus actividades de los diferentes grupos de interés preponderantes en del mercado.

Cancino del Castillo & Morales Parragué (2008b) afirman:

La ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. (pág. 17)

En resumen, estos autores consideran que las actividades de RSE son acciones importantes para el área de mercadeo para soportar los objetivos que ayuden posicionar la marca de la empresa en su mercado meta, mediante percepciones de ser responsables socialmente obtienen una mejor imagen, ganan buena reputación, fidelidad de clientes, respeto y responsabilidad social.

“Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE, en cambio, cuando se valoran más los retornos del presente, es más difícil” (Cancino del Castillo & Morales Parragué , 2008c, pág. 20).

Para la visión a largo plazo es necesario que se incluyan y se gesten actividades de RSE que soporten la estrategia de la empresa para poder perdurar y mantenerse referente en el tiempo con respecto a sus competidores; no obstante, si lo que se persigue son objetivos inmediatos o de corto plazo, las organizaciones deben orillar las actividades de RSE para reducir gastos que no apoyan la estrategia remunerativa perseguida.

La tabla siguiente resume la teoría que representa el esquema piramidal de tres niveles de las actividades de RSE:

Tabla 4.5. *Pirámide de la responsabilidad social*

Nivel	Concepto	Definición
Primer nivel	Responsabilidad Institucional (Elementos tácticos y explícitos)	Alude a que cada sociedad espera un comportamiento mínimo que se le puede exigir a las empresas, relacionado con respecto a las leyes, políticas, contratos (normas explícitas), códigos de conducta y acuerdos de negocios (normas tácitas), es decir con el cumplimiento del marco legal que le atañe responsabilidad.
Segundo Nivel	Gestión Responsable del Negocio (No transferencias de riqueza)	Se refiere a que la empresa que desarrolla un comportamiento responsable con trabajadores, proveedores y consumidores puede obtener una mayor productividad de sus empleados y una mayor calidad de los insumos de los proveedores.
Tercer Nivel	Filantropía (Estratégica difusa)	Explica que las empresas pueden verse comprometidas con la sociedad, no sólo mejorando las relaciones con sus grupos de interés más directos (clientes, proveedores, trabajadores y accionistas), sino que, ayudando a solucionar ciertos problemas sociales y medioambientales, lo cual es de carácter estratégico, en cuanto dan la posibilidad de mejorar la reputación de la empresa y con ello generar valor.

Fuente: (Cancino del Castillo & Morales Parragué , 2008)

5.2.3. Teoría de la ética hacia la RSE

La palabra ética se define como: “palabra griega ἠθικός (ethikos) derivada de ἦθος (ethos), que significa ‘costumbre’ o ‘hábito’”. (Cruz, 2016, pág. 86)

RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionada con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa. (Guerrero, 2016, pág. 166)

Analizando lo mencionado, al momento de que una empresa practique la RSE se debe de concientizar a las personas que realizan estas actividades de poner en práctica la ética como un valor que se debe adaptar para el buen cumplimiento de los procesos requeridos, así mismo para la toma de decisiones, con esto se busca que siempre se debe de buscar el bienestar empresarial con respeto al entorno y como seres humanos.

La responsabilidad que tienen las empresas para con la sociedad y para con el entorno natural en las que se encuentran, es una responsabilidad moral. En tal sentido, se puede afirmar que el tema hace parte de un campo mucho más amplio de la actividad económica que se conoce con el nombre de ética empresarial. (Fernández, 2008a, pág. 49)

Es decir, que cuando se aplica la RSE respecto al entorno y la sociedad, también se está aplicando la ética empresarial, ya que una camina a la par con la otra. La tabla siguiente resume los 3 objetivos primordiales para una buena aplicación de la ética empresarial.

Tabla 4.6. *Objetivos para la aplicación de la RSE*

Concepto	Definición
Humanizar la empresa	Implica entender que el ser humano es el principal recurso de valor para la empresa, poner a la persona humana en el centro del proceso productivo, hacer prevalecer el respeto a los derechos humanos, respetar los derechos en el trabajo, crear climas laborales saludables, ofrecer condiciones dignas de trabajo (seguridad, salud, riesgos profesionales, salarios, etcétera), no discriminar personas por razones de género, raza, religión, condición intelectual o social, etcétera.
Tarea ecológica de la ética empresarial	La empresa contribuye al mejoramiento del medioambiente, desde una perspectiva que supere el mero cumplimiento de la legalidad vigente al respecto: por una parte, entendiendo que el tema medioambiental en la empresa es una obligación para con la sociedad y para con las generaciones venideras y, por otro lado, siendo consciente de que la formación en el área de medioambiente es para el empresario una inversión de futuro.
Defender la comunidad	Es una cuestión realmente importante en un mundo en donde prima el individualismo, el egoísmo y el materialismo, es importante rescatar el valor de la comunidad y su papel preponderante en el logro de condiciones humanas más justas y equitativas para todos.

Fuente: (Fernández, 2008)

Fernández (2005) aduce que la “ética se podrá convertir en una herramienta dedicada a la gestión efectiva cuando las empresas se preocupen por formar una cultura ética empresarial, y se verá reflejada en un clima laboral saludable, un código y comité de ética empresarial” (pág. 52).

La tabla siguiente muestra en resumen el concepto y aproximaciones de la teoría ética de la responsabilidad social empresarial:

Tabla 4.7. *Enfoque ético de la responsabilidad social*

Enfoque	Concepto	Aproximaciones
Ética	Se enfoca en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas.	Desarrollo sostenible para el humano y su entorno.

Fuente: (Rivera & Malaver, 2011, pág. 17)

Al hablar de la teoría de la ética, se debe hacer mención también de la teoría de stakeholder, se hace referencia a ella, ya que existen autores que consideran que es de gran impacto para los resultados y objetivos creados dentro de una empresa u organización.

¿Qué o quiénes son los stakeholder? “Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, pág. 25). La siguiente pregunta sería ¿Cuál es su función?

El deber principal de todos ellos es contribuir al fin de la empresa, es decir, aportar a su bien común, primero, con las prestaciones concretas (trabajo o capital) a las que se obligó, y, segundo, contribuyendo a crear las condiciones para que se desarrolle el bien común de la empresa, que consistirá en la creación de las condiciones para que cada uno de los partícipes reciba de la empresa aquello que razonablemente espera de ella, y a lo que tiene derecho por su contribución (y que va mucho más allá de un sueldo o un dividendo, como ya se ha señalado). (Argandoña, 1998, pág. 8)

Teniendo esto en cuenta, se debe resaltar que la teoría de la ética también dependerá de la dimensión de su complejidad ya sea teórica o también puede ser práctica. (Neglia Baca, 2015)

Así que, según los siguientes autores la dimensión de la responsabilidad ética es:

Según Ferrell (2000) menciona que es la consideración de lo justo, lo bueno y lo ecuánime, comprendiendo que, aunque existan leyes no deben de ser una causa para detener lo antes mencionado, por lo cual deberá incluir también la responsabilidad con el ambiente.

Según Carroll (1999) afirma que las leyes existen para que las personas puedan coexistir y así poder conllevar las situaciones que se puedan presentar dentro de una empresa, siempre tomando en cuenta estándares de seguridad y que se resalte las reglas que provee el gobierno sobre el cuidado del ambiente.

Tabla 4.8. *La ética y la RSE en la estrategia empresarial*

ESTRATEGIA		
Ambos campos deben ser coherentes y reforzarse mutuamente		
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		ÉTICA
MISIÓN	VISIÓN	VALORES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe reflejar la teoría de empresa asumida por la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe reflejar la estrategia asumida en relación con fines empresariales. ✓ Incluye aspectos de la RSE y de la relación con los stakeholders. ✓ Se verifica en los sistemas y estructuras empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe reflejar la teoría de la acción humana asumida por la organización. ✓ Incluye aspectos derivados de la visión de ser humanos que defiende la empresa. ✓ Se verifica en la cultura empresarial.

Fuente: (Cruz, 2016, pág. 98)

Los principios éticos más relevantes deberían estar explicitados, por tanto, en el ámbito de los 'valores'. La 'misión' y 'visión' deben reflejar los principales fines empresariales y la posición adoptada por la empresa con respecto a sus grupos de interés, que será visible en sus políticas de RSE. La 'misión' recogería de forma más clara la teoría de empresa que rige los fines empresariales, mientras que la 'visión' explicita estos fines en la manera en que establece su relación con los principales grupos de interés. (Cruz, 2016, pág. 99)

5.3. Conceptualización

Es necesario esclarecer y profundizar conceptualmente sobre las variables que atañen a esta investigación, para ello, se da a conocer diferentes perspectivas de autores que brindan su postura cognitiva sobre definiciones o concepciones de la terminología relacionada a las variables independientes abordadas en el presente estudio.

5.3.1. Compromiso con los demás

Pérez (2017) analiza el compromiso social hacia los demás como:

Obligación moral que tienen los individuos con el resto de la sociedad a la que pertenecen, ya que cada acción que realiza una persona repercute en la vida social, con el fin de obtener el bienestar colectivo y contribuir al equilibrio social, en diferentes ámbitos como la salud, la economía, el ambiente, la alimentación, la educación, otros. (pág. 1)

5.3.2. Compromiso con el entorno

AECA (2004), manifiesta:

La expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medioambiental, que es parte del compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. (pág. 13)

Con base en esta manifestación, el compromiso con el entorno natural se refiere a la implementación de actitudes y acciones positivas en pro de la preservación de los recursos naturales, como una necesidad para mitigar el impacto de la industrialización y la vida moderna que genera un gran volumen de deshechos dañinos al entorno, provocando contaminación del agua, el aire o la tierra, limitando la calidad de vida de las presentes y más aún, para las futuras generaciones.

5.3.3. Ejercicio profesional desde el compromiso social

Se considerará ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica y/o docente y su consiguiente responsabilidad, sean realizadas en forma pública o privada, libremente o en relación de dependencia y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el Estado y sean propias de los diplomados dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente. (Secretaría de Educación Pública de México, pág. 22)

Partiendo de esta definición, se define el ejercicio profesional desde el compromiso social como toda actividad técnica, científica, docente y que deben realizar los profesionales en diferentes áreas del conocimiento especializado, en pro del desarrollo de la sociedad a la que pertenecen y al desarrollo sostenible del entorno.

5.3.4. Formación en los principios de la RSE

Ávila (2008), afirma:

La formación en los principios de la RSE se refiere a “hacer énfasis en la sensibilización ambiental, a través de la educación basada en el principio de la multidisciplinariedad, que hace transversales los aportes de las ciencias exactas, biológicas y sociales, logrando una participación directa de todas ellas en el desarrollo de una cultura basada en el respeto al ambiente y la producción sostenible. (Pág. 67)

Por lo anterior, la formación en principios de RSE son todas las costumbres que se le enseñan y fomenta a los individuos desde el seno familiar, desde las empresas y en especial, desde los centros de enseñanza superior que fomentan en sus estudiantes actitudes positivas que conlleven a realizar acciones en pro de desarrollo sostenible del entorno y de la comunidad.

5.3.5. Los valores personales

Montuschi (2008), aduce:

Los valores personales son creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son, dan el fundamento sobre el cual se formulan juicios y se realizan elecciones y acciones bajo un razonamiento moral sólido y son la clave para la resolución de dilemas éticos. Existen valores morales, culturales, sociales, políticos, religiosos; también valores corporativos a los cuales adhieren organizaciones e instituciones que, en muchos casos, pueden contener la clave de su éxito o fracaso. Estos se adquieren desde la temprana edad junto con los comportamientos de socialización, y se consolidan y amplían con la educación y el acceso a los medios culturales e informativos. (pág. 2)

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS

5.1. Congruencia metodológica

Tabla 5.1. *Congruencia metodológica*

Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación
Actitudes hacia la responsabilidad social empresarial por parte de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.	Determinar las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, considerando el compromiso con los demás y el entorno, el ejercicio profesional desde el compromiso social, formación en los principios de la RSE y los valores personales, para contribuir al mejoramiento de las actitudes de la población estudiantil.	1. Determinar las actitudes hacia el compromiso social con los demás y el entorno.	P1. ¿Cuáles son las actitudes respecto al compromiso con los demás y el entorno?
		2. Determinar las actitudes hacia el ejercicio profesional desde el compromiso social.	P2. ¿Cuáles son las actitudes respecto al ejercicio profesional desde el compromiso social?
		3. Determinar las actitudes hacia la formación de los principios de la responsabilidad social empresarial.	P3. ¿Cuáles son las actitudes respecto a la formación en los principios de la RSE?
		4. Determinar las actitudes hacia los valores personales.	P4. ¿Cuáles son las actitudes respecto a los valores personales?

Tabla 5.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems
Compromiso con los demás y el entorno.	<p>Pérez (2017) analiza el compromiso social hacia los demás como:</p> <p>Obligación moral que tienen los individuos con el resto de la sociedad a la que pertenecen, cada acción que realiza una persona repercute en la vida social, con el fin de obtener el bienestar colectivo y contribuir al equilibrio social, en diferentes ámbitos como: la salud, la economía, el ambiente, la alimentación, y la educación. (pág. 1)</p>	<p>Determinar si los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa, mediante el voluntariado comparten una conducta de empatía hacia las actividades que produzcan compromiso social y con el entorno.</p>	<p>1. Voluntariado</p> <p>2. Empatía.</p> <p>3. Compromiso.</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>
Ejercicio profesional desde el compromiso social.	<p>Se considerará ejercicio profesional a toda actividad técnica, científica y/o docente, sean realizadas en forma pública o privada, libremente o en relación de dependencia, y que requieren la capacitación que otorga el título proporcionado por universidades oficiales o privadas reconocidas por el estado, y sean propias de los diplomados dentro del marco de incumbencia, fijadas por autoridad competente. (Secretaría de Educación Pública de México, pág.22)</p>	<p>Desarrollar una actitud de colaboración por medio de los programas de RSE en CEUTEC, de manera que se practique la capacidad de análisis y compañerismo en la ejecución de proyectos de responsabilidad social.</p>	<p>4. Colaboración</p> <p>5. Capacidad de análisis</p> <p>6. Compañerismo</p>	<p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>

Continuación de Tabla 5.2.

Formación en los principios de la RSE.	<p>Ávila (2008) afirma:</p> <p>La formación en los principios de la RSE se refiere a “hacer énfasis en la sensibilización ambiental, a través de la educación basada en el principio de la multidisciplinariedad, que hace transversales los aportes de las ciencias exactas, biológicas y sociales, logrando una participación directa de todas ellas en el desarrollo de una cultura basada en el respeto al ambiente y la producción sostenible. (pág.67)</p>	<p>Desarrollar una actitud de participación en actividades que promuevan la sensibilización ambiental con el fin de poder planificar un plan estratégico que beneficie al medio ambiente.</p>	<p>7.Participativo</p> <p>8.Promotor</p> <p>9.Sensibilización ambiental</p> <p>10. Planificación</p>	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>
Valores personales	<p>Montuschi (2008), aduce:</p> <p>Los valores personales son creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son, dan el fundamento sobre el cual se formulan juicios y se realizan elecciones y acciones bajo un razonamiento moral sólido y son la clave para la resolución de dilemas éticos. Existen valores morales, culturales, sociales, políticos, religiosos; también valores corporativos a los cuales adhieren organizaciones e instituciones que, en muchos casos, pueden contener la clave de su éxito o fracaso. Estos se adquieren desde la temprana edad junto con los comportamientos de socialización, y se consolidan y amplían con la educación y el acceso a los medios culturales e informativos. (pág.2)</p>	<p>La preocupación por la protección del entorno y conocimiento de las causas que generan problemáticas sociales, conlleva a que se realicen acciones de beneficio social para mejorar las condiciones de vida de personas desfavorecidas y en defensa del medioambiente</p>	<p>11.Preocupación por la protección del medioambiente.</p> <p>12.Conocimiento de causas generadoras de problemáticas sociales.</p> <p>13.Realización de acciones de beneficencia en pro de los demás.</p> <p>14.Defensa del medioambiente.</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>

5.2. Enfoque y métodos

5.2.1. Enfoque de la investigación

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014b) manifiestan:

Los enfoques pueden ser a) cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, b) cualitativo: utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. c) mixto: es una combinación de ambos marcada por la pertinencia al objeto de estudio. (pág. 4 y 7)

Considerando la definición del enfoque cualitativo “cuando la investigación se adelanta a las ciencias humanas (antropología, psicología, derecho) donde se observan fenómenos complejos (opiniones, actitudes, preferencias) en los que priman las cualidades más que cantidad (Pulido, Bellen, & Zúniga, 2007, pág. 19).

Basado en lo anterior, el enfoque de este estudio es de carácter cualitativo, sustentado que el mismo busca conocer y determinar las actitudes de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa hacia la responsabilidad social empresarial, mediante aspectos relacionados a las variables: compromiso con los demás y el entorno, el ejercicio profesional desde el compromiso social, formación en los principios de la RSE y los valores personales.

5.2.2. Alcance de la investigación

Los alcances de la investigación pueden ser: exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; descriptivos: sirven para descubrir y prefigurar, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación; correlacional: ayudan a saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas mostrando correlación positiva o negativa; y, explicativos: su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014c, págs. 90-95)

Sustentados en la conceptualización anterior, y teniendo en cuenta el tipo de estudio abordado, así como los objetivos generales y específicos determinados en el estudio, el alcance es de carácter exploratorio, ya que se pretende determinar las actitudes de los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, respecto a las variables de investigación planteadas.

5.2.3. Diseño de la investigación

Kerlinger (2002) afirma que “el diseño de investigación constituye el plan y la estructura de la investigación, y se concibe de determinada manera para obtener respuestas a las preguntas de investigación”. (pág. 403)

Por lo tanto, el tipo de diseño para la investigación se apega a los intereses de la misma, a través del diseño no experimental, de corte transversal y exploratoria, como se define en resumen en la tabla siguiente:

Tabla 5.3. Diseño de la investigación definido, en resumen.

No Experimental	Transversal	Exploratorio
<p>Según Hernández (2014), se define como:</p> <p>Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (pág.152)</p>	<p>Hernández (2014) afirma:</p> <p>Investigaciones que recopilan datos en un momento único (pág. 154)</p>	<p>Hernández (2014) aduce:</p> <p>Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (pág. 90)</p>

Fuente: (Hernández, 2014)

5.3. Población y muestra

5.3.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio (Arias, 2016, pág. 202).

Se consideró al momento de realizar esta investigación, una población de 240 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC en el campus de Tegucigalpa.

5.3.2. Marco muestral

Kish (1965), define el marco muestral como:

La totalidad de unidades de muestreo en el cual se identifica a todos los elementos de una población objetivo y que permite seleccionar una muestra de la misma con fines de estimación estadística. Pueden ser de áreas, de listas y también los procedimientos que pueden tener en cuenta a todas las unidades de muestreo sin el esfuerzo físico de listarlas efectivamente. Un marco ideal no debe presentar omisiones, duplicaciones, ni elementos extraños. (pág. 348)

Dicho lo anterior, al momento de realizar esta investigación se tomó como marco muestral a la población conformada por los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.

5.3.3. Muestra

Arias J. (2006) menciona que la muestra se considera como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83).

Tomando en consideración que el tema abordado en esta investigación es: Actitudes hacia la responsabilidad social empresarial por parte de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, para obtener el tamaño de la muestra se efectuó mediante el cálculo para proporciones:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + E^2 N}$$

Donde:

Definición de variables	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población (240)
Z	Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z (1.96)
P	Probabilidad de éxito (0.5)
Q	Probabilidad de no éxito (0.5)
E	Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(240)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (0.05)^2(240)}$$

$$n = \frac{230.496}{1.5604}$$

$$n = 147.7159 \cong 148$$

5.4. Unidad de análisis y respuesta

5.4.1. Unidad de análisis

Balcells (1994) afirma que “la unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación” (pág. 57).

En este caso la unidad de análisis son los alumnos de penúltimo y último año de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, sobre quienes se buscó conocer las actitudes de estos hacia la responsabilidad social empresarial y análisis de los datos obtenidos.

5.4.2. Unidad de respuesta

Heller (2012) afirma: “La unidad de respuestas está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, porcentajes, metros, centímetros” (pág.34).

Para esta investigación la unidad de respuesta que se utilizó, fueron los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, que dieron a conocer sus actitudes hacia la RSE mediante un cuestionario aplicado en la investigación como instrumento de recopilación de información empírica.

5.5. Técnicas e instrumentos

5.5.1. Instrumentos

Con el propósito de obtener la información necesaria se utilizó el método del cuestionario para la recolección de datos. Este consiste en un conjunto de preguntas que dieron respuesta a las interrogantes planteadas por cada variable de estudio, el mismo se aplicó a estudiantes de la carrera de administración de empresas de último y penúltimo año de CEUTEC, Tegucigalpa.

5.5.2. Cuestionario

Las preguntas del cuestionario permitieron realizar un diagnóstico sobre las actitudes hacia la RSE que los estudiantes poseen y a la vez detectar aquellas que se necesitan reforzar, para ello se basaron las interrogantes en 14 indicadores que fueron utilizados para encuestar a los estudiantes.

5.6. Fuentes de información

Torres, Paz, & Salazar (2012a), aducen que las fuentes de información son “medios de los cuales procede la información que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados; se clasifican en fuentes primarias y secundarias”. (pág. 3)

Es importante consultar diferentes fuentes de información sobre el objeto de estudio, para obtener estadísticas o informaciones iniciales que ayuden a esclarecer procedimientos y orienten sobre el tema investigado; además, para evitar esfuerzos vanos en la investigación de teorías ya existentes.

5.6.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias “son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población estudiada” (Torres, Paz, & Salazar, 2012b, pág. 3). Referidos a esta definición, los datos de fuentes primarias son los que se colectan directamente de los individuos analizados o estudiados en cuestión, mostrando actitudes, aptitudes, comportamientos, otros; según la naturaleza, enfoque y alcance de la investigación misma, que serán analizados y estudiados para emitir inferencias o hallazgos relacionados a los objetivos de la investigación.

5.6.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias “son aquellas que parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, libros, revistas, etcétera” (Torres, Paz, & Salazar, 2012, pág. 3). La importancia de las fuentes secundarias es que brindan información diversa, ya sea de forma parcial o completa en ciertos aspectos de la investigación abordada, facilitando la comprensión del tema y ayudando a replantear nuevas teorías y enfoques investigativos para abordar el problema desde diferentes ángulos de estudio.

5.7. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones para efectuar esta investigación estaban dadas por la dificultad e imposibilidad de mantener contacto directo con el objeto de estudio debido a las restricciones preventivas contra la emergencia sanitaria que persiste en el país a causa del Covid-19; además, la escases de tiempo conllevó a que no se utilizaran otras técnicas y métodos para la recopilación de datos; así mismo, solo se pudo obtener información empírica de estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa, excluyendo otros campus a nivel nacional, para saber si las actitudes hacia la RSE de los estudiantes están en concordancia o no a nivel de intercampus.

5.8. Cronograma de trabajo

N	NOMBRE DE ACTIVIDAD	LUGAR	DESCRIPCIÓN	SEMANA	L	M	M	J	V	S	D
1	Lineamientos básicos	Virtual	Elegir Tema de Proyecto de Graduación y realizar Diagrama de Variables del Tema	Sem 1							
2	Planteamiento del Problema y Objetivos de investigación	Virtual	Definir el antecedente del problema y los objetivos: general y específicos, justificación y diagrama sagital de variables.	Sem 2							
3	Marco teórico	Virtual	Detallar de la situación actual del macroentorno y microentorno, teorías del sustento y conceptualización.	Sem 3							
4	Metodología de la Investigación Población y Muestra	Virtual	Congruencia metodológica y operacionalización de las variables, enfoque de la investigación y su alcance.	Sem 4							

5	Instrumento Recolección de Datos	Virtual	Descripción de la población Justificar el método de muestreo Identificar nuestra población Determinar el marco muestral Calcular el tamaño de la muestra	Sem 5							
6	Evidencia del levantamiento y recolección de datos	Virtual	Diseñar el cuestionario a aplicar a la muestra	Sem 6							
7	Aplicación de las encuestas	Virtual	Aplicar encuestas a la muestra	Sem 7							
8	Resultados de la encuesta	Virtual	Análisis de encuestas y realización de gráficas de resultados	Sem 8							

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como objetivo analizar la información recopilada por medio del instrumento utilizado para la recolección de la misma, la encuesta fue aplicada a los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa; quienes proporcionaron la información necesaria para conocer las actitudes hacia la RSE; el cuestionario aplicado mostró las distintas actitudes que los estudiantes tienen y la importancia que dan al momento de desarrollar las actividades de RSE de CEUTEC.

6.1. Resultados acerca de variable: Compromiso con los demás y el entorno

6.1.1 Actitud de voluntariado

Tabla 6.1. Resultados de la actitud de voluntariado

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	41	Totalmente desarrollado	27.70%
De acuerdo	32	Desarrollado	21.62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	Medio desarrollado	22.30%
En desacuerdo	19	Nada desarrollado	12.84%
Totalmente en desacuerdo	23	Poco desarrollado	15.54%
TOTAL	148		100%

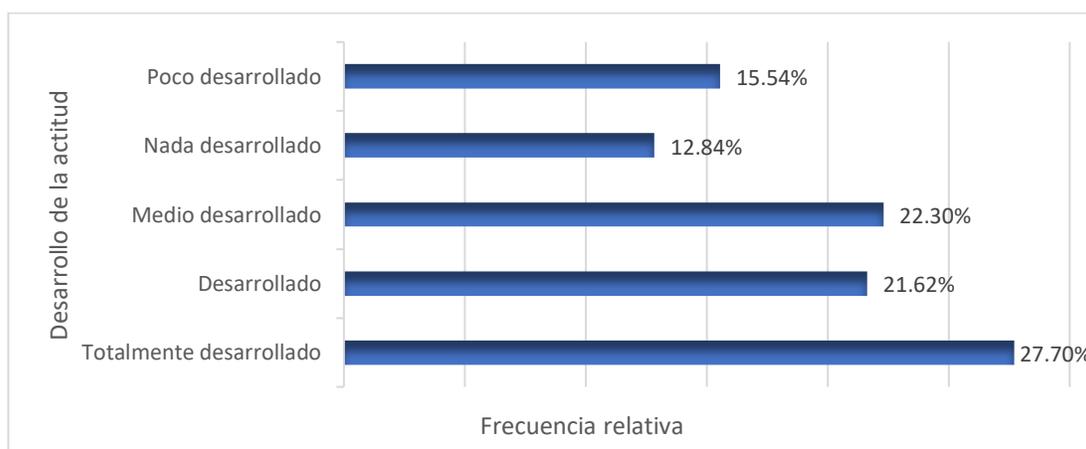


Gráfico 6.1. Indicador de la actitud de voluntariado.

El 27% de los encuestados consideran tener una actitud orientada a realizar voluntariados totalmente desarrolla, el 22.30% se mostró tener esta actitud medianamente desarrollada, el 21.62% tienen esta actitud desarrollada, el 15.54% tienen la actitud poco desarrollada y un 12.84% no ha desarrollado esta la actitud, contrariada a la realización de acciones de voluntariado en beneficio de personas desfavorecidas, mostrándose indiferentes a participar en comités de voluntariado que realizan las organizaciones a las que pertenecen.

6.1.2 Actitud de empatía hacia los demás

Tabla 6.2. Resultados de la actitud de empatía hacia los demás

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	88	Totalmente desarrollado	59.46%
De acuerdo	43	Desarrollado	29.05%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	Medio desarrollado	8.11%
En desacuerdo	3	Poco desarrollado	2.03%
Totalmente en desacuerdo	2	Nada desarrollado	1.35%
TOTAL	148		100%

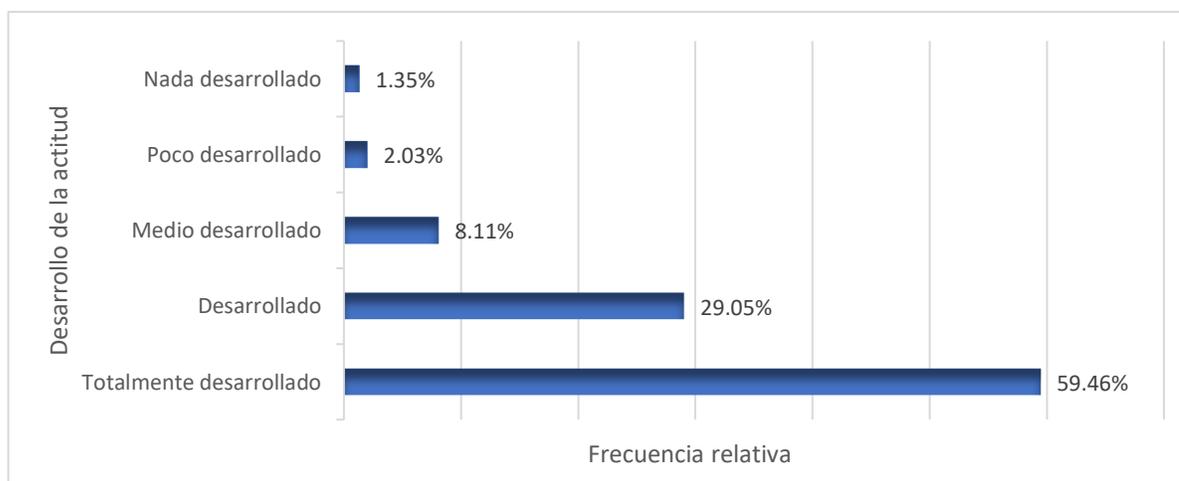


Gráfico 6.2. Indicador de la empatía hacia los demás.

El 59.46% de los encuestados consideran tener una actitud empática hacia los demás considerando tener esta actitud totalmente desarrolla, un 29.05% consideran tener esta actitud desarrollada, un 8,11% la tienen medianamente desarrollada, un 2.03% tienen la actitud poco desarrollada y un 1.35% no tienen desarrollada la actitud o son empáticos cuando se abordan temas acerca de las condiciones desfavorables de otros.

6.1.3. Actitud de compromiso social

Tabla 6.3. Resultados del compromiso social

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	91	Totalmente desarrollado	61.49%
De acuerdo	49	Desarrollado	33.11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	Medio desarrollado	4.05%
En desacuerdo	1	Poco desarrollado	0.68%
Totalmente en desacuerdo	1	Nada desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

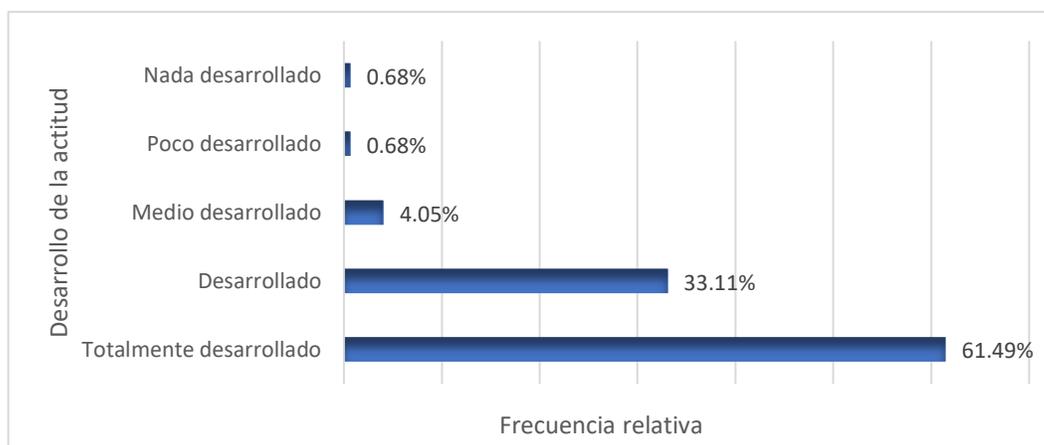


Gráfico 6.3. Indicador de la actitud de compromiso social

El 61.49% de los encuestados tienen una actitud orientada al compromiso social de manera totalmente desarrolla, un 33.11% consideran tener esta actitud desarrollada, un 4.05% la tienen medianamente desarrollada, un 0.68% tienen la actitud poco desarrollada y un 0.68% no tienen desarrollada la actitud de compromiso social con los demás.

6.2. Resultados acerca del Ejercicio profesional desde el compromiso social

6.2.1. Actitud de colaboración

Tabla 6.4. Resultados de la actitud de colaboración

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	78	Totalmente desarrollado	52.70%
De acuerdo	42	Desarrollado	28.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	Medio desarrollado	16.22%
En desacuerdo	3	Nada desarrollado	2.03%
Totalmente en desacuerdo	1	Poco desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

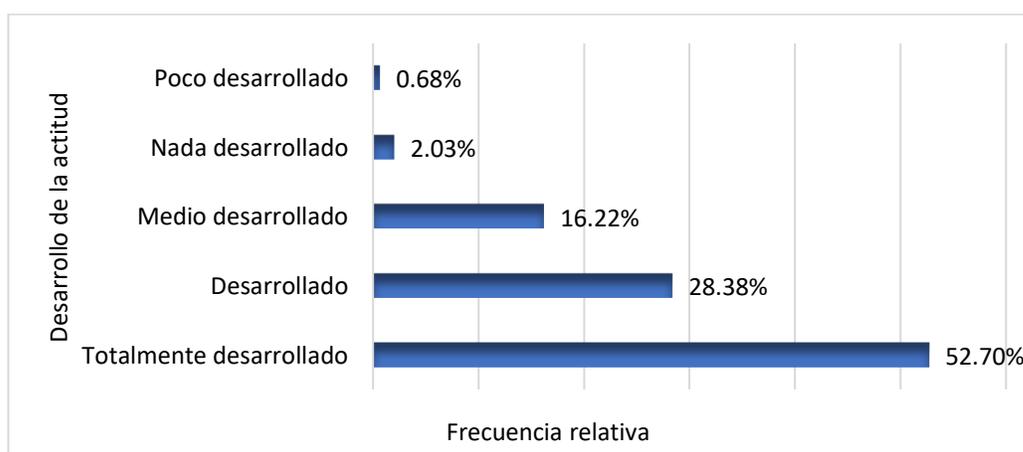


Gráfico 6.4. Indicador de la actitud de colaboración

El 52.70% de los encuestados han desarrollado completamente la actitud de colaboración en actividades de RSE, el 28.38% la tienen desarrollada, 16.22% la tienen medianamente desarrollada, el 0.68% la tienen poco desarrollada y el 2.03% no desarrolla esta actitud aun o consideran que no es importante colaborar en eventos de RSE que organiza la universidad u otras organizaciones que promueven causas socialmente responsables.

6.2.2. Actitud para analizar problemáticas sociales

Tabla 6.5. Resultados sobre la anuencia a analizar problemáticas sociales

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	73	Totalmente desarrollado	49.32%
De acuerdo	60	Desarrollado	40.54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	Medio desarrollado	8.11%
En desacuerdo	2	Poco desarrollado	1.35%
Totalmente en desacuerdo	1	Nada desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

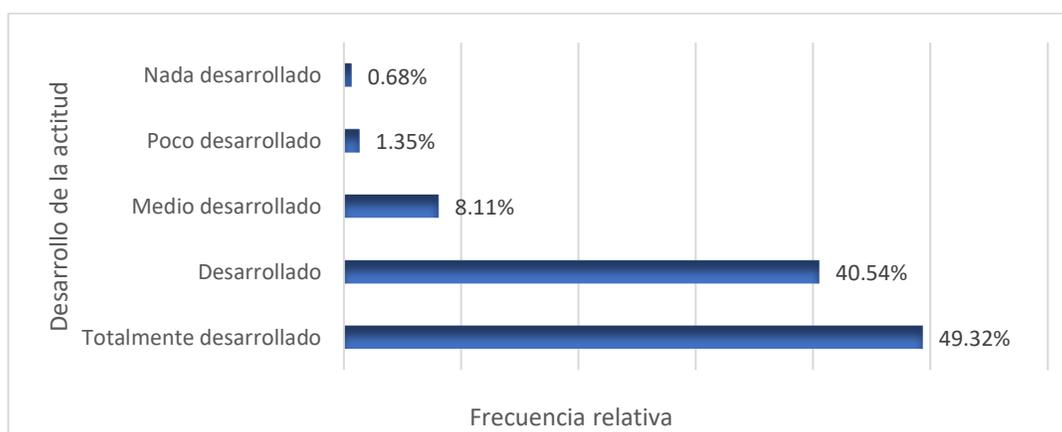


Gráfico 6.5. Indicador de la actitud anuencia a analizar problemáticas sociales.

El 49.32% de los encuestados tienen completamente desarrollada su anuencia para analizar y buscar soluciones a problemáticas sociales, el 40.54% la tienen desarrollada, el 8.11% medianamente desarrollada, un 1.35% poco desarrollada y el 0.68% no consideran que sea importante tener una capacidad de análisis avanzada para abordar temas de RSE.

6.2.3. Actitud de compañerismo

Tabla 6.6. Resultados sobre la actitud de compañerismo

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	78	Totalmente desarrollado	52.70%
De acuerdo	54	Desarrollado	36.49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	Medio desarrollado	6.76%
En desacuerdo	5	Poco desarrollado	3.38%
Totalmente en desacuerdo	1	Nada desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

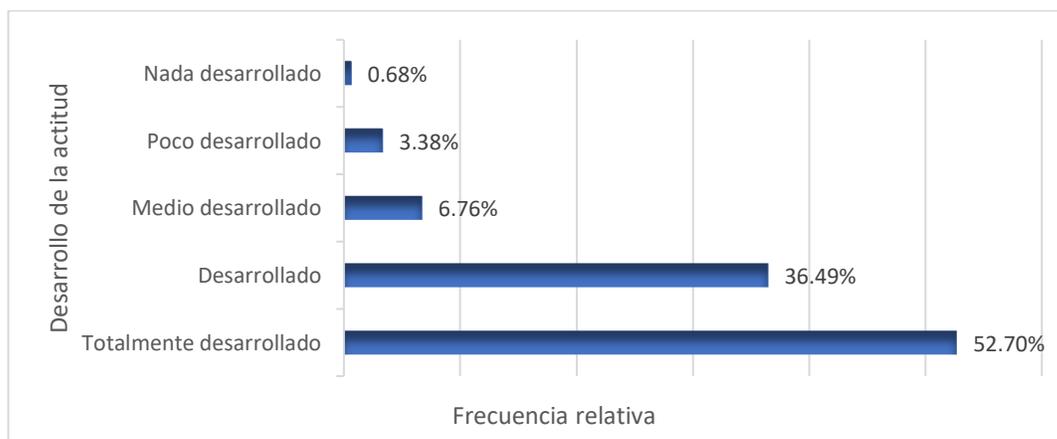


Gráfico 6.6. Indicador de la actitud de compañerismo.

El 52.70% han desarrollado completamente la actitud de compañerismo, el 36.49% la tienen desarrollada, un 6.76% la tienen medianamente desarrollada, el 3.38% la tienen poco desarrollada y un 0.68% no tienen desarrollada esta actitud o consideran no ser necesario el compañerismo en la interacción con diversos sectores sociales para poner en práctica actividades RSE.

6.3. Resultados acerca de variable: Formación en los principios de la RSE

6.3.1. Participación en actividades de RSE

Tabla 6.7. Resultados sobre la participación en actividades de RSE

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	62	Totalmente desarrollado	41.89%
De acuerdo	44	Desarrollado	29.73%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	Medio desarrollado	18.24%
En desacuerdo	8	Nada desarrollado	5.41%
Totalmente en desacuerdo	7	Poco desarrollado	4.73%
TOTAL	148		100%

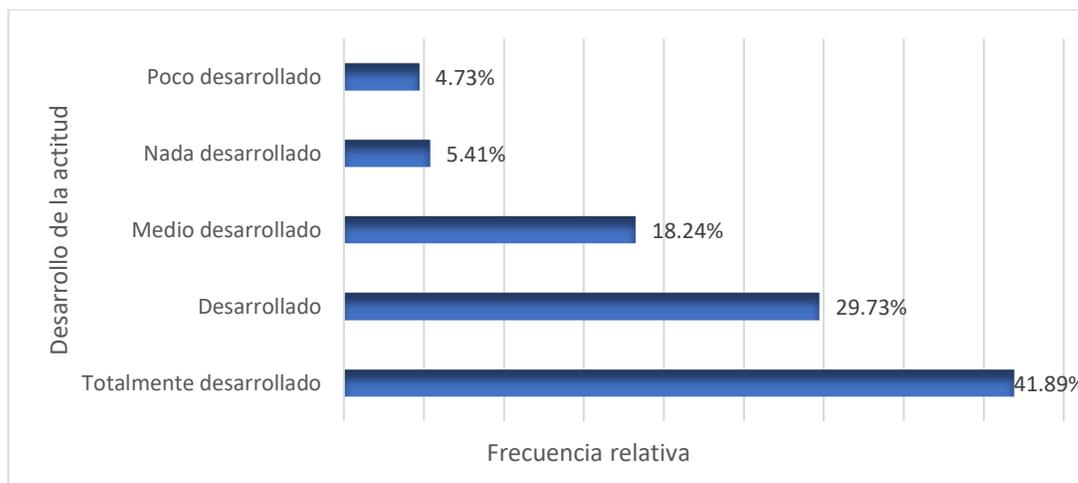


Gráfico 6.7. Indicador sobre la participación en actividades de RSE.

El 41.89% de los encuestados tienen completamente desarrollada la actitud para participar en actividades de RSE, el 29.73% la tienen desarrollada, 18.24% la tienen medianamente desarrollada, el 4.73% la tienen poco desarrollada y el 5.41% no han desarrollado esta actitud, mostrándose indiferentes a participar en actividades comunitarias que involucren el incentivo a la reutilización, reciclar, reducir el gasto de recursos y respetar el entorno.

6.3.2 Actitud para la promoción de la RSE

Tabla 6.8. Resultados de la promoción de la RSE

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	55	Totalmente desarrollado	37.16%
De acuerdo	59	Desarrollado	39.86%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	Medio desarrollado	17.57%
En desacuerdo	5	Poco desarrollado	3.38%
Totalmente en desacuerdo	3	Nada desarrollado	2.03%
TOTAL	148		100%

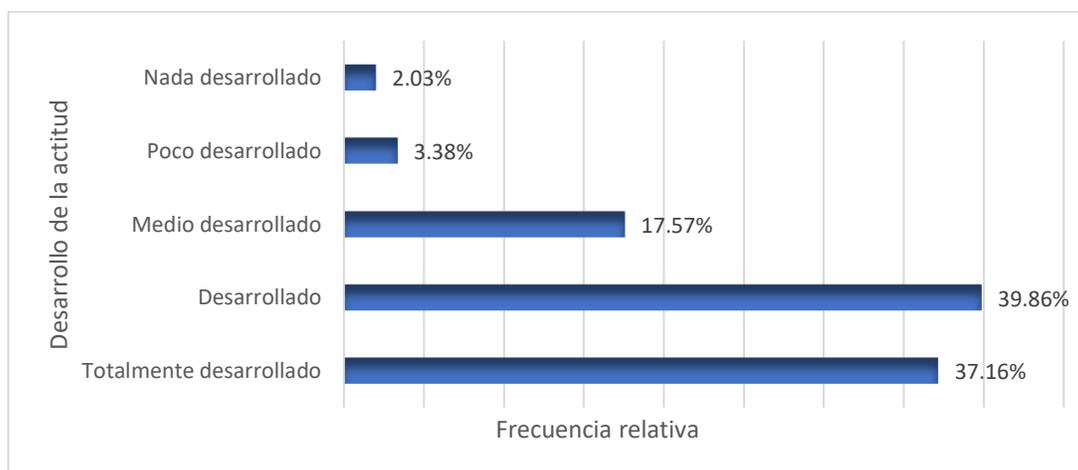


Gráfico 6.8. Indicador de promoción de la RSE.

El 37.16% de los encuestados tienen completamente desarrollada la actitud de promover temas y actividades de RSE en sus comunidades, el 39.86% la tienen desarrollada, 17.57% la tienen medianamente desarrollada, el 3.38% la tienen poco desarrollada, mientras que un 2.03% aún no desarrollan esta actitud.

6.3.3. Actitud de sensibilización ambiental

Tabla 6.9. Resultados de la sensibilización ambiental

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	69	Totalmente desarrollado	46.62%
De acuerdo	61	Desarrollado	41.22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	Medio desarrollado	10.14%
En desacuerdo	2	Poco desarrollado	1.35%
Totalmente en desacuerdo	1	Nada desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

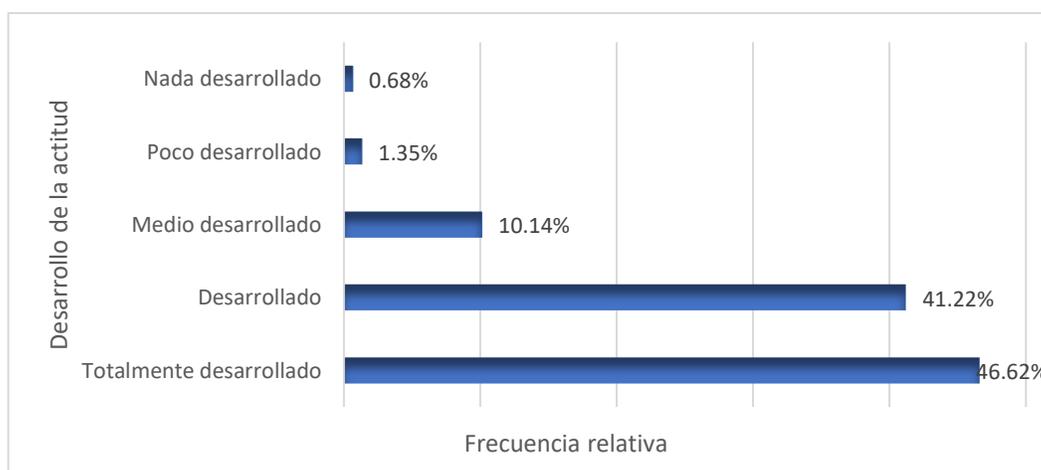


Gráfico 6.9. Indicador de la sensibilización ambiental.

El 46.62% de la muestra tienen completamente desarrollada la actitud de sensibilización ambiental en temas que involucran el consumo de los recursos, como la energía, agua, productos tóxicos y materias primas de manera responsable; el 41.22% la tienen desarrollada, el 10.14% la tienen medianamente desarrollada, el 1.35% la tienen poco desarrollada y un 0.68% aún no la desarrollan.

6.3.4. Disposición para planificar actividades de RSE

Tabla 6.10. Resultados sobre la disposición para planificar actividades de RSE

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	39	Totalmente desarrollado	26.35%
De acuerdo	49	Desarrollado	33.11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	Medio desarrollado	26.35%
En desacuerdo	14	Poco desarrollado	9.46%
Totalmente en desacuerdo	7	Nada desarrollado	4.73%
TOTAL	148		100%

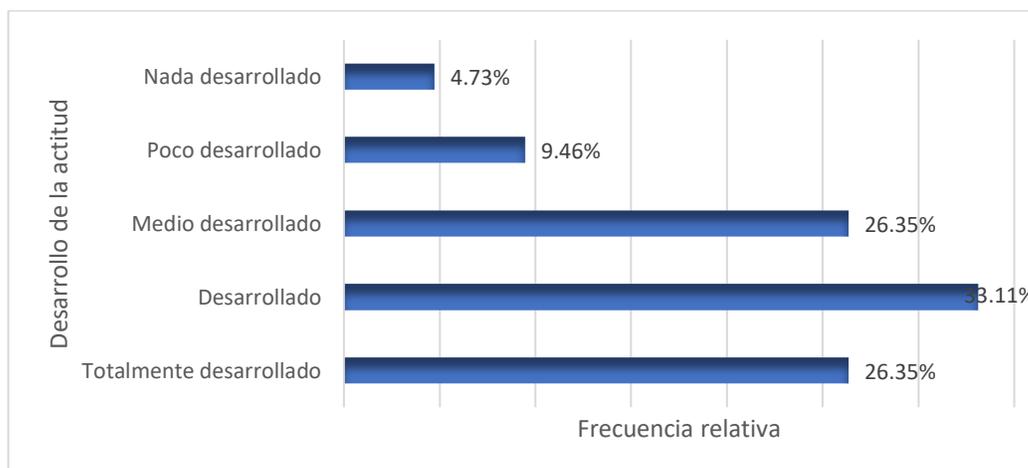


Gráfico 6.10. Indicador de la disposición para planificar actividades de RSE

El 26.35% de la muestra tienen completamente desarrollada su disposición para planificar actividades de RSE; el 33.11% la tiene desarrollada, el 26.35% la tiene medianamente desarrollada, el 9.46% poco desarrollada; no obstante, el 4.73% no planifica sus proyectos particulares o familiares tomando en consideración las actividades relacionadas con estos proyectos que ayudan a la protección ambiental.

6.4. Resultados acerca de variable: valores personales

6.4.1. Actitud de preocupación ambiental

Tabla 6.11. Resultados de la actitud de preocupación ambiental

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	68	Totalmente desarrollado	45.95%
De acuerdo	58	Desarrollado	39.19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	Medio desarrollado	10.81%
En desacuerdo	5	Nada desarrollado	3.38%
Totalmente en desacuerdo	1	Poco desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

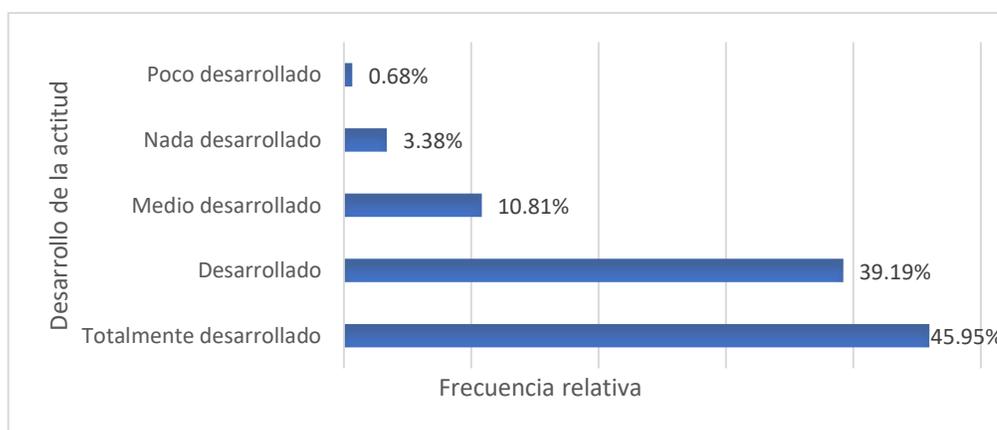


Gráfico 6.11. Indicador de la actitud de preocupación ambiental

El 45.95% de los encuestados tienen una actitud de preocupación a favor de la protección del medioambiente de forma totalmente desarrollada, un 39.19% tienen esta actitud desarrollada, el 10.81% la tienen medianamente desarrollada, un 0.68% tienen la actitud poco desarrollada y un 3.38% son indiferentes en su preocupación por reducir la contaminación ambiental en sus comunidades.

6.4.2. Anuencia a informarse sobre problemáticas sociales

Tabla 6.12. Resultados de la anuencia a informarse sobre problemáticas sociales

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	80	Totalmente desarrollado	54.05%
De acuerdo	52	Desarrollado	35.14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	Medio desarrollado	8.11%
En desacuerdo	3	Poco desarrollado	2.03%
Totalmente en desacuerdo	1	Nada desarrollado	0.68%
TOTAL	148		100%

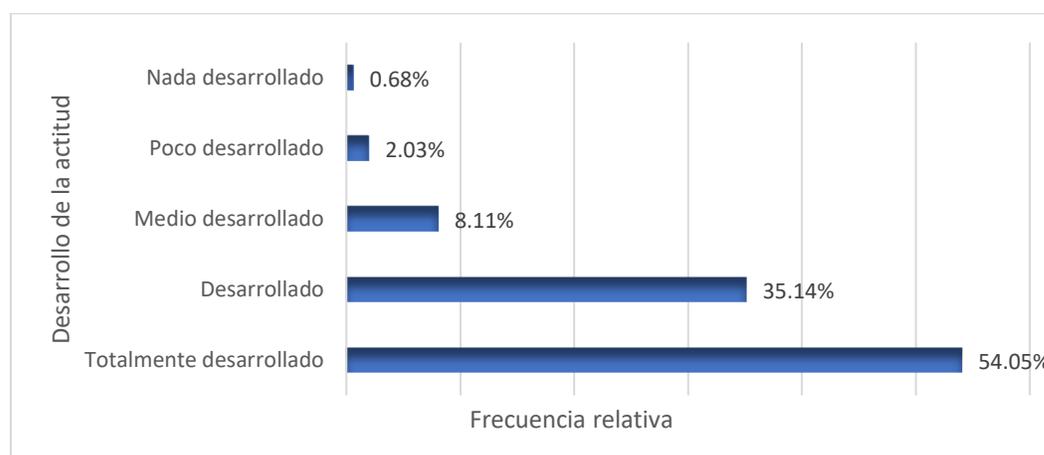


Gráfico 6.12. Indicador de la anuencia a informarse sobre problemáticas sociales

El 54.05% de los encuestados tienen la actitud totalmente desarrollada de mantenerse anuentes a estar informados sobre las causas que generan problemáticas como la desigualdad social, el 35.14% tienen esta actitud desarrollada, el 8.11% tienen la actitud medianamente desarrollada y un 2.03% poco desarrollada y el 0.68% no la ha desarrollado, por considerar de baja importancia conocer las causas que generan este tipo de desigualdad.

6.4.3. Anuencia para realizar actividades de beneficencia

Tabla 6.13. Resultados de la anuencia para realizar actividades de beneficencia

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	50	Totalmente desarrollado	33.78%
De acuerdo	69	Desarrollado	46.62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	Medio desarrollado	13.51%
En desacuerdo	6	Poco desarrollado	4.05%
Totalmente en desacuerdo	3	Nada desarrollado	2.03%
TOTAL	148		100%

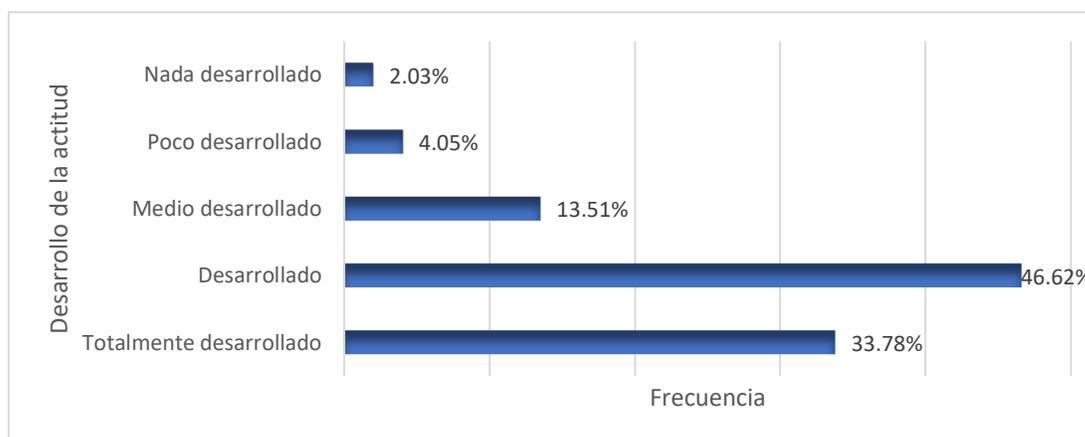


Gráfico 6.13. Indicador de la anuencia para realizar actividades beneficencia

El 33.78% de aduce tener completamente desarrollada su anuencia a realizar acciones de beneficencia hacia personas desfavorecidas o el medioambiente, por su parte el 46.62 tienen esta actitud desarrollada, el 13.51% la tiene medianamente desarrollada, el 4.05% poco desarrollada y un 2.03% no la ha desarrollado, mostrándose contrariados a realizar acciones como donaciones, campañas y capacitación en pro del medioambiente, otras.

6.4.4. Actitud en defensa del medioambiente

Tabla 6.14. Resultados de la actitud en defensa del medioambiente

Opinión	Frecuencia absoluta	Desarrollo de la actitud	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	46	Totalmente desarrollado	31.08%
De acuerdo	40	Desarrollado	27.03%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	Medio desarrollado	29.05%
En desacuerdo	12	Poco desarrollado	8.11%
Totalmente en desacuerdo	7	Nada desarrollado	4.73%
TOTAL	148		100%

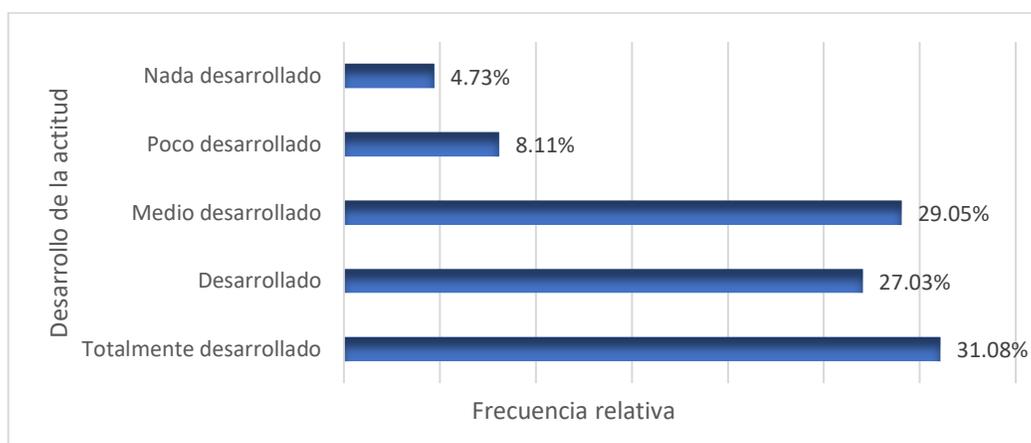


Gráfico 6.14. Indicador de la actitud en defensa del medioambiente

El 31.08% tiene completamente desarrollada la actitud en defensa del medioambiente, el 27.03% tiene esta actitud desarrollada, el 29.05% medianamente desarrollada, el 8.11 la tiene poco desarrollada y el 4.73 no han desarrollado esta actitud, mostrándose indiferentes a denunciar a personas u organizaciones que provocan contaminación ambiental en sus comunidades.

6.5. Resultados acerca de variables demográficas

6.5.1. Resultados: variable de sexo

Tabla 6.15. Resultados sobre el sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia absoluta
Masculino	75
Femenino	73
Total	148

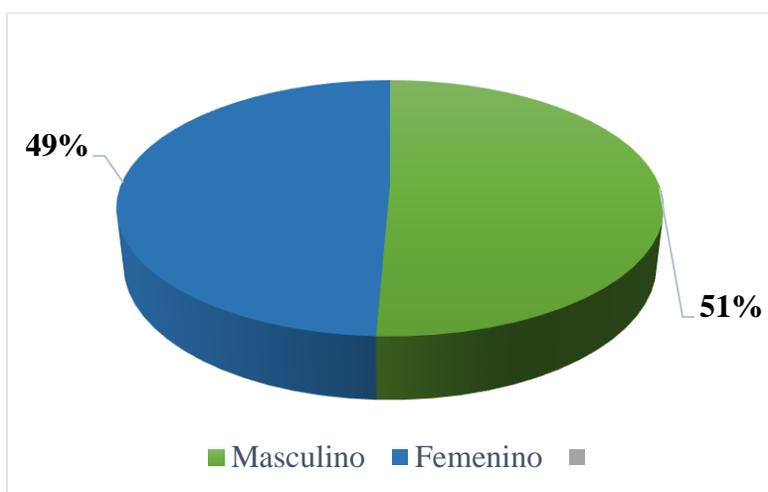


Gráfico 6.15. Sexo de los estudiantes encuestados.

Con el resultado anterior, se observa que un 51% de la muestra de la población corresponde al sexo masculino, poco menos de la mitad fue del género femenino representando en un 49% del total de encuestados.

6.5.2. Resultados: variable de la edad

Tabla 6.16. Resultados de la edad de población encuestada

Rango	Frecuencia absoluta
18 – 22	21
23 – 27	33
28 – 32	45
33 o más	49
Total	148

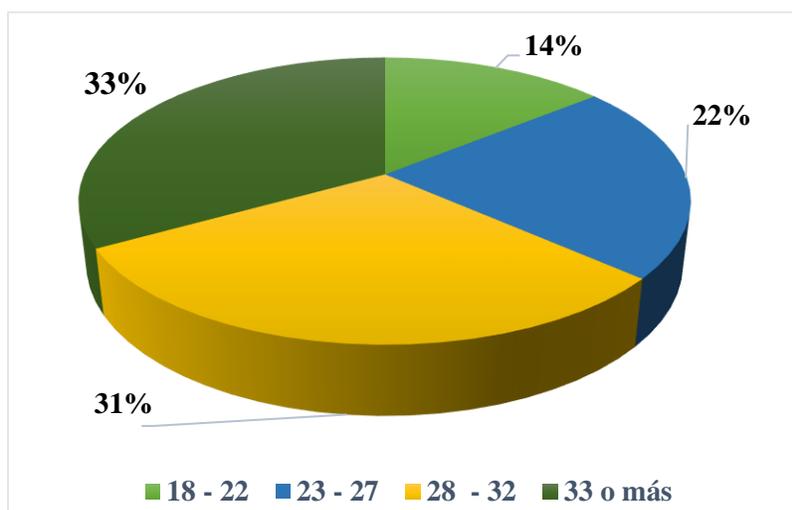


Gráfico 6.16. Rango de edad en el que se encuentran los encuestados.

La mayor parte de los encuestados se encuentra en un rango de 33 o más años, representando un 33% del total de la muestra. Es decir, en su mayoría los estudiantes de administración de empresas de penúltimo y último año en CEUTEC, Tegucigalpa son adultos, con un nivel de madurez importante.

6.5.3. Resultados: Situación laboral

Tabla 6.17. Resultados de la variable situación laboral

Trabaja	Frecuencia absoluta
Si	117
No	31
Total	148

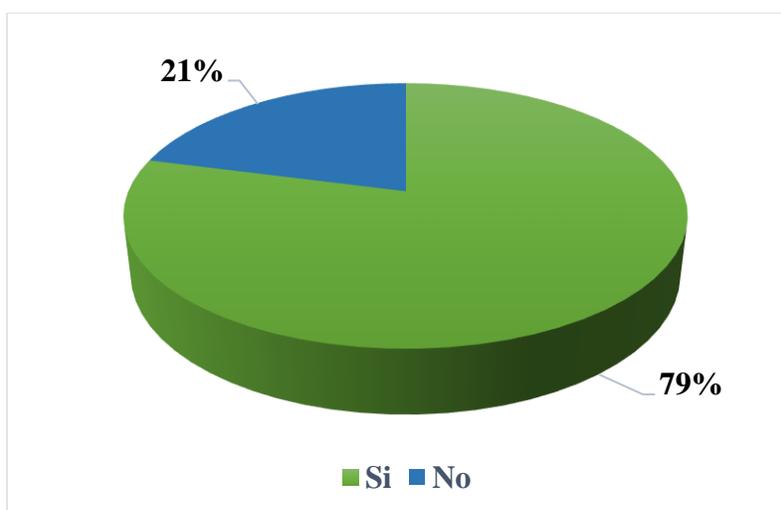


Gráfico 6.17. Situación laboral de los alumnos encuestados.

De los encuestados, la mayor parte de la muestra se encuentra laborando, correspondiente a un 79% del total, mientras que el 21% están desocupados en la actualidad.

6.5.4. Resultados: Clases por culminar la carrera

Tabla 6.18. Resultados de clases por culminar la carrera

Rango	Frecuencia absoluta
12 o menos	96
13 – 24	22
25 o más	30
Total	148

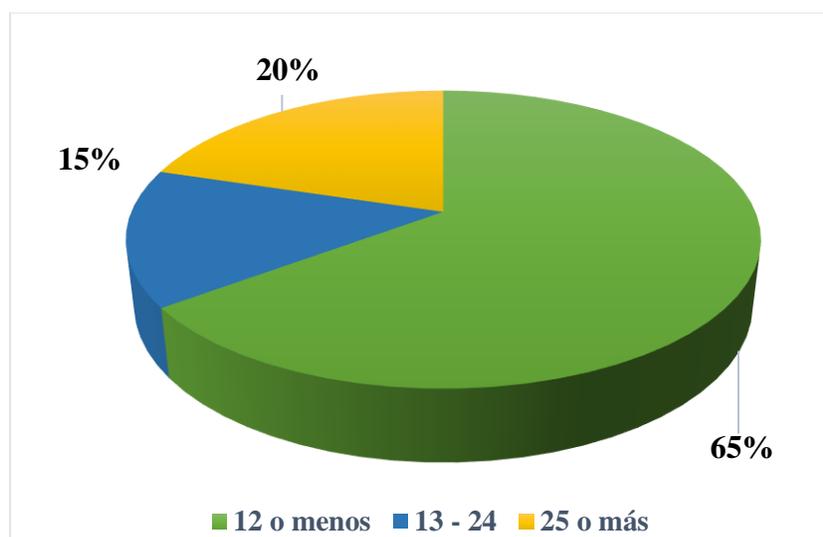


Gráfico 6.18. Cantidad de clases para culminar la carrera.

Los resultados obtenidos muestran que el 65% de la población estudiantil de último año de la carrera de Administración de Empresas, tiene pendiente 12 clases o menos para concluir su carrera.

VII. CONCLUSIONES

1. Referente a las actitudes hacia la RSE por parte de los estudiantes de penúltimo y último de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, se puede destacar que los mismos tienen actitudes favorables sobre la empatía al abordar temas acerca de las condiciones desfavorables de los demás, compromiso social, colaboración con eventos de RSE, anuencia para analizar las problemáticas sociales, compañerismo, promover temas de RSE, sensibilidad ambiental, preocupación por la protección del medioambiente, anuencia a mantenerse informados sobre las causas que generan problemáticas sociales; no obstante, se necesita mejorar algunas actitudes como la anuencia a participar en voluntariados y en actividades de beneficio comunitario, disposición para planificar actividades de RSE desde el plano particular/familiar y la defensa del medioambiente mediante la denuncia.
2. Referente a la variable compromiso con los demás y el entorno: el 21.62% y el 27% (42.62% del total) de los encuestados consideran tener desarrollada y totalmente anuente su actitud orientada a realizar voluntariados; mientras que el 29.05% y el 59.46% (88.51% del total) consideran tener desarrollada y una alta actitud de empatía cuando se abordan temas acerca de las condiciones desfavorables de otros; asimismo, el 33.11% y el 61.49% (94.6% del total) tienen la actitud de compromiso social desarrollada y plena en este sentido.
3. Respecto a la variable ejercicio profesional desde el compromiso social: el 28.38% y el 52.70% (81.08% del total) de los encuestados tienen la actitud desarrollada y completa referente a la colaboración con eventos de RSE; el 40.54% y el 49.32% (89.86% del total) tienen la actitud desarrollada y una alta anuencia para analizar las problemáticas sociales y proponer posibles soluciones; el 36.49% y el 52.70% (89.19% del total) consideran tener desarrollada y una alta actitud de compañerismo en la interacción con diversos sectores sociales para la práctica de la RSE.

4. En relación con la variable formación en los principios de la RSE: el 29.73% y el 41.89% (71.62% del total) tienen desarrollada y una fuerte actitud para participar en actividades en beneficio de las comunidades; el 39.86% y el 37.16% (77.02% del total) tienen desarrollada y alta disposición en su actitud para promover temas de RSE en sus comunidades; mientras que el 41.22% y el 46.62% (87.84% del total) muestran tener desarrollada y alta actitud de sensibilidad ambiental sobre temas que involucran el consumo de los recursos como la energía, agua, productos tóxicos y materias primas de forma desmedida; por su parte, el 33.11% y el 26.35% (59.46% del total) consideran tener desarrollada y una fuerte disposición para planificar actividades de RSE al ejecutar proyectos particulares/familiares en consideración con la protección ambiental.

5. Respecto a la variable valores personales: el 39.19% y el 45.95% (85.14% del total) tienen desarrollada y se muestran con una fuerte actitud de preocupación a favor de la protección del medioambiente; el 35.14% y el 54.05% (89.19% del total) tienen desarrollada y una alta actitud en su anuencia por mantenerse informados sobre las causas que generan problemáticas como la desigualdad social; así mismo, el 46.62% y el 33.78% (80.4% del total) tienen desarrollada y plena su anuencia para realizar actividades de beneficencia hacia personas desfavorecidas o el medioambiente; por su parte, el 27.03% y el 31.08% (58.11%) tienen desarrollada y una alta disposición para defender el medioambiente.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Para fortalecer o reforzar las actitudes débiles o desfavorables hacia la RSE por parte de los estudiantes como ser: mejorar la anuencia a participar en voluntariados y en actividades de beneficio comunitario, disposición para planificar actividades de RSE desde el plano particular/familiar y la defensa del medioambiente mediante la denuncia; es necesario que se incentive al estudiante a la realización de la acción con motivación, para ello, se necesita generar experimentación sobre las problemáticas existenciales, en este sentido se pueden realizar visitas hacia áreas ecológicas afectadas, orfanatos, asilos de ancianos, sanatorios, hospitales, etcétera, para que el estudiante observe de primera mano esas problemáticas y se conmueva a la acción.
2. Establecer talleres o programas donde los estudiantes puedan integrarse, con el fin de motivar la importancia del voluntariado y en consecuencia desarrollar una actitud hacia el compromiso con los demás y el entorno. Esta actitud es de importancia en los estudiantes para que conozcan que donde exista unión entre cada uno de los sectores de la sociedad, se podrá incentivar a realizar acciones, tanto en lo individual como en lo colectivo, para impulsar transformaciones y ser catalizadores del cambio.
3. Involucrar a los estudiantes que cursan el penúltimo o último año de estudios, con casos reales, yendo a las zonas de afectación ecológica y donde se hayan las problemáticas sociales, para observar de primera mano las injusticias y dolos que sufre la sociedad, con ello generar sensibilización e incentivar a la acción para contribuir a mejorar a la sociedad y el entorno; así mismo, apoyar a empresas pequeñas y en consolidación que no cuentan con planes o actividades que apoyan la responsabilidad social empresarial a que puedan desarrollarla.
4. Incluir en el pensum académico de algunas clases correspondientes al penúltimo o último año de la carrera de Administración de Empresas, la realización de un proyecto de RSE que sea planificado y coordinado por los estudiantes en sus diferentes etapas durante un periodo académico, para que los futuros profesionales adopten acciones en pro de la sociedad y el entorno, como parte del compromiso social desde el ejercicio de sus funciones.

5. Generar foros y debates entre los estudiantes que cursan clases correspondientes al penúltimo y último año de estudios, que incluya la importancia del fomento de valores personales y su relación para el desarrollo de la sociedad y conservación de los recursos naturales, para que de esta forma se haga hincapié y se fomente la importancia de los valores personales para la subsistencia humana en relación con su dependencia con el medioambiente.

Tabla 6.19. Congruencia entre objetivos y conclusiones

Variable	Pregunta	Objetivo	Conclusión	Recomendación
<p>Actitudes hacia la RSE por parte de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.</p>	<p>¿Cuáles son las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial?</p>	<p>Determinar las actitudes hacia la responsabilidad sociales empresarial.</p>	<p>Referente a las actitudes hacia la RSE por parte de los estudiantes de penúltimo y último de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, se puede destacar que los mismos tienen actitudes favorables sobre la empatía al abordar temas acerca de las condiciones desfavorables de los demás, compromiso social, colaboración con eventos de RSE, anuencia para analizar las problemáticas sociales, compañerismo, promover temas de RSE, sensibilidad ambiental, preocupación por la protección del medioambiente, anuencia a mantenerse informados sobre las causas que generan problemáticas</p>	<p>Para fortalecer o reforzar las actitudes débiles o desfavorables hacia la RSE por parte de los estudiantes como ser: mejorar la anuencia a participar en voluntariados y en actividades de beneficio comunitario, disposición para planificar actividades de RSE desde el plano particular/familiar y la defensa del medioambiente mediante la denuncia; es necesario que se incentive al estudiante a la realización de la acción con motivación, para ello, se necesita generar experimentación sobre las problemáticas existenciales, en este sentido se pueden realizar visitas hacia áreas ecológicas afectadas, orfanatos, asilos de ancianos,</p>

Continuación de Tabla 6.19.

			<p>sociales; no obstante, se necesita mejorar algunas actitudes como la anuencia a participar en voluntariados y en actividades de beneficio comunitario, disposición para planificar actividades de RSE desde el plano particular/familiar y la defensa del medioambiente mediante la denuncia.</p>	<p>sanatorios, hospitales, etcétera, para que el estudiante observe de primera mano esas problemáticas y se conmueva a la acción.</p>
<p>El compromiso con los demás y el entorno.</p>	<p>¿Cuáles son las actitudes respecto al compromiso con los demás y el entorno?</p>	<p>Determinar las actitudes respecto al compromiso con los demás y el entorno.</p>	<p>Referente a la variable compromiso con los demás y el entorno: el 21.62% y el 27% (42.62% del total) de los encuestados consideran tener desarrollada y totalmente anuente su actitud orientada a realizar voluntariados; mientras que el 29.05% y el 59.46% (88.51% del total) consideran tener desarrollada y una alta actitud de empatía cuando se abordan temas acerca de las condiciones desfavorables de otros;</p>	<p>Establecer talleres o programas donde los estudiantes puedan integrarse, con el fin de motivar la importancia del voluntariado y en consecuencia desarrollar una actitud hacia el compromiso con los demás y el entorno. Esta actitud es de importancia en los estudiantes para que conozcan que donde exista unión entre cada uno de los sectores de la sociedad, se podrá incentivar a realizar acciones, tanto en lo</p>

Continuación de Tabla 6.19.

			asimismo, el 33.11% y el 61.49% (94.6% del total) tienen la actitud de compromiso social desarrollada y plena en este sentido.	individual como en lo colectivo, para impulsar transformaciones y ser catalizadores del cambio.
El ejercicio profesional desde el compromiso social.	¿Cuáles son las actitudes respecto al ejercicio profesional desde el compromiso social?	Determinar las actitudes respecto al ejercicio profesional desde el compromiso social.	Respecto a la variable ejercicio profesional desde el compromiso social: el 28.38% y el 52.70% (81.08% del total) de los encuestados tienen la actitud desarrollada y completa referente a la colaboración con eventos de RSE; el 40.54% y el 49.32% (89.86% del total) tienen la actitud desarrollada y una alta anuencia para analizar las problemáticas sociales y proponer posibles soluciones; el 36.49% y el 52.70% (89.19% del total) consideran tener desarrollada y una alta actitud de compañerismo en la interacción con diversos sectores sociales para la práctica de la RSE.	Involucrar a los estudiantes que cursan el penúltimo o último año de estudios, con casos reales, yendo a las zonas de afectación ecológica y donde se hayan las problemáticas sociales, para observar de primera mano las injusticias y dolos que sufre la sociedad, con ello generar sensibilización e incentivar a la acción para contribuir a mejorar a la sociedad y el entorno; así mismo, apoyar a empresas pequeñas y en consolidación que no cuentan con planes o actividades que apoyan la responsabilidad social empresarial a que puedan desarrollarla.

Continuación de Tabla 6.19.

Formación en los principios de la RSE	¿Cuáles son las actitudes respecto a la formación en los principios de la RSE?	Determinar las actitudes respecto a la formación en los principios de la RSE.	En relación con la variable formación en los principios de la RSE: el 29.73% y el 41.89% (71.62% del total) tienen desarrollada y una fuerte actitud para participar en actividades en beneficio de las comunidades; el 39.86% y el 37.16% (77.02% del total) tienen desarrollada y alta disposición en su actitud para promover temas de RSE en sus comunidades; mientras que el 41.22% y el 46.62% (87.84% del total) muestran tener desarrollada y alta actitud de sensibilidad ambiental sobre temas que involucran el consumo de los recursos como la energía, agua, productos tóxicos y materias primas de forma desmedida; por su parte, el 33.11% y el 26.35% (59.46% del total) consideran tener desarrollada y una fuerte disposición para planificar actividades de RSE al ejecutar proyectos	Incluir en el pensum académico de algunas clases correspondientes al penúltimo o último año de la carrera de Administración de Empresas, la realización de un proyecto de RSE que sea planificado y coordinado por los estudiantes en sus diferentes etapas durante un periodo académico, para que los futuros profesionales adopten acciones en pro de la sociedad y el entorno, como parte del compromiso social desde el ejercicio de sus funciones.
---------------------------------------	--	---	--	---

Continuación de Tabla 6.19.

			particulares/familiares en consideración con la protección ambiental.	
Los valores personales.	¿Cuáles son las actitudes respecto a los valores personales?	Determinar las actitudes respecto a los valores personales.	Respecto a la variable valores personales: el 39.19% y el 45.95% (85.14% del total) tienen desarrollada y se muestran con una fuerte actitud de preocupación a favor de la protección del medioambiente; el 35.14% y el 54.05% (89.19% del total) tienen desarrollada y una alta actitud en su anuencia por mantenerse informados sobre las causas que generan problemáticas como la desigualdad social; así mismo, el 46.62% y el 33.78% (80.4% del total) tienen desarrollada y plena su anuencia para realizar actividades de beneficencia hacia personas desfavorecidas o el medioambiente; por su parte, el 27.03% y el 31.08%	Generar foros y debates entre los estudiantes que cursan clases del penúltimo y último año de estudios, que incluya la importancia del fomento de valores personales y su relación para el desarrollo de la sociedad y conservación de los recursos naturales, para que de esta forma se haga hincapié y se fomente la importancia de los valores personales para la subsistencia humana en relación con su dependencia con el medioambiente.

Continuación de Tabla 6.19.

			(58.11%) tienen desarrollada y una alta disposición para defender el medioambiente.	
--	--	--	---	--

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa*. doi:https://www.aeca.es/old/conferencias/conferencia_rsc.ppt
- Alvarado Herrera, A. (2007). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Un mapa de navegación. Teoría y Praxis*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145112009.pdf>
- Argandoña, A. (Enero de 1998). *La teoría de los stakeholders y bien común*. Obtenido de Universidad de Navarra: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Arias , J., Villasis, M., Novales, M., & Guadalupe, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*.
- Arias, J. (2006). El protocolo de la investigación III: La población de estudio. *Revista alergia México*, 83-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, G. (2008). Ética y responsabilidad social. En N. r. ambiental, *Guillermo Ávila*.
- Balcells, J. (1994). *La Investigación Social*. España: Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.
- Banco Mundial. (2021). *El Banco Mundial en Honduras*. Recuperado el Octubre de 2021, de Honduras: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>
- Barahona, L. L. (2016). Obtenido de <https://lamjol.info>

Barajas Villarruel, J. I. (20 de 05 de 2020). *Producción científica luz*. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33207/34873>

BCH. (2021). Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/sector-real/producto-interno-bruto-trimestral>

Briñol Pablo, J. H. (2003). *Psicothema*. Obtenido de www.psychothema.com

Bustamante, J. C. (2004). *TDX*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02/CapituloParteI.pdf>

Cancino del Castillo , C., & Morales Parragué , M. (Diciembre de 2008). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado el Octubre de 2020, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf;#:~:text=TEOR%C3%8DAS%20INSTRUMENTALES%20\(PRIMER%20ENFOQUE\),por%20sobre%20las%20actividades%20sociales](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf;#:~:text=TEOR%C3%8DAS%20INSTRUMENTALES%20(PRIMER%20ENFOQUE),por%20sobre%20las%20actividades%20sociales).

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility and society. En A. Carroll, *Corporate social responsibility and society*. Chicago.

Cervantes, O. A. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de <https://docplayer.es/70097987-Administración-estrategica-análisis-pest-administración-estrategica-análisis-pest.html>

Datos Macro. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/honduras>

Datos Macro. (2021). *Economía y demografía*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>

- países/honduras#:~:text=Su%20capital%20es%20Tegucigalpa%20y,habitante1.113%20%24%20dolares%20por%20habitante.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Diario Oficial La Gaceta. (2012). *Ley Fundamental de Educación*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2016/10623.pdf>
- Ferrell, O. F. (2000). *Business Ethics. Ethical Decision Making*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad*. (Rialp, Ed.) doi:[DOC] Capitalismo y libertad
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 6 de Noviembre de 2021
- Inversores, C. N. (2021). *CNI*. Obtenido de <https://cni.hn/honduras-posee-potencial-para-la-inversion-de-empresas-tecnologicas/>
- Kattan, J. ((2021). *FUNDAHRSE*. Obtenido de <https://fundahrse.org/inicio-44/>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. California: Mc Graw Hill.
- Kish. (1965). *Survey sampling*. Nueva York: Wiley.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Montuschi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa*. Recuperado el Octubre de 2021, de Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/8448>

4/1/589383345.pdf

Navarro, G., Boero, P., Jiménez, G., Tapia, L., Hollander, R., & Escobar, A. (Julio de 2012).

Valores y actitudes socialmente responsable en universitarios chileno. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/caledu/n36/art04.pdf>

Neglia Baca, H. Z. (2015). *La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ambito de una universidad privada de Lima, Perú*. Sevilla.

Otal Franco , S., & Garvey, A. (s.f.). *Actitud de los estudiantes de master hacia la RSC: la percepción de la próxima generación de directivos*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2020/09/COMUN-066-T8-OTAL-GARVEY-JIMENO-ok.pdf>

Pérez, M. (7 de Agosto de 2017). *Lifeder*. Recuperado el Octubre de 2021, de ¿Qué es el Compromiso Social?: <https://www.lifeder.com/compromiso-social/>

Pilar Olano, I. A. (2010). *Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf;jsessionid=8EB1D30CAB02A3D5DB64B07848EA9599?sequence=2>

Popkewitz, T. (2000). *repositorio.flacsoandes*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1979/7/TFLACSO-05-2008BEBM.pdf>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

PSICOCODE. (2021). *PSICOCODE*. Obtenido de <https://psicocode.com/psicologia/que-son-las-actitudes-en-psicologia/>

Pulido, R., Bellen, M., & Zúniga, F. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2021, de Universidad Cooperativa de Colombia: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B2L6wakmpIwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ball%C3%A9n,+M.,+Rodrigo,+P.,+%26+Z%C3%BA%C3%B1iga,+F.+\(2007\).+Abordaje+hermen%C3%A9utico+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa.+Medell%C3%ADn:+Universidad+Cooperativa+de+Colombia.&ot](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B2L6wakmpIwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ball%C3%A9n,+M.,+Rodrigo,+P.,+%26+Z%C3%BA%C3%B1iga,+F.+(2007).+Abordaje+hermen%C3%A9utico+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa.+Medell%C3%ADn:+Universidad+Cooperativa+de+Colombia.&ot)

Rivera, H., & Malaver, M. (Junio de 2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Obtenido de Los borradores de la Investigación: urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

Rojas Sánchez, E. (Julio de 2012). *Actitudes y conductas frente a la Responsabilidad Social en alumnos de la carrera Comunicación Social durante la actividad pedagógica Casos*. Recuperado el Octubre de 2021, de <http://200.31.31.137:8080/handle/ucasagrande/400>

Schön, D. A. (1992). *La formación de profesionales reflexivos : hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. (Paidós, Ed.) Recuperado el 20 de Octubre de 2021

Secretaría de Educación Pública de México. (s.f.). *Glosario de Educación Superior*. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de http://dsia.uv.mx/cuestionario911/material_apoyo/glosario%20911.pdf

Thompson, A. A. (2012). *Administración estratégica teoría y casos*. En *Administración estratégica* (18.a ed.).

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2012). *Método de recolección de datos para una investigación*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2021, de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%20a%20todos%20de%20recolecci%20n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%20n.pdf>

Vargas Sánchez, A., & Moreno Domínguez, M. (2004). *La visión de la empresa basada en el conocimiento: Análisis de un caso en la Administración Pública española*. Obtenido de Actas del XVIII Congreso Anual-XIV Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

William J. Stanton, M. J. (2007). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 7). Mexico: McGraw-Hill Inteamericana.

X. ANEXOS

Anexo 1

Parte 1 acerca de las actitudes

VOLUNTARIADO																	
COMPROMISO CON LOS DEMÁS Y EL ENTORNO	1. ¿Ha participado de manera voluntaria en comités sobre temas de responsabilidad social en CEUTEC?																
	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>Totalmente desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>Desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni desacuerdo</td> <td>Medio desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>Poco desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En total desacuerdo</td> <td>Nada desarrollado</td> <td>X</td> </tr> </table>	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	De acuerdo	Desarrollado	X	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	En desacuerdo	Poco desarrollado	X	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X														
	De acuerdo	Desarrollado	X														
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X														
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X														
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X														
	EMPATÍA																
	2. ¿Considera usted importante una actitud empática cuando se abordan temas acerca de las condiciones desfavorables de otros?																
	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>Totalmente desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>Desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni desacuerdo</td> <td>Medio desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>Poco desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En total desacuerdo</td> <td>Nada desarrollado</td> <td>X</td> </tr> </table>	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	De acuerdo	Desarrollado	X	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	En desacuerdo	Poco desarrollado	X	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X														
	De acuerdo	Desarrollado	X														
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X														
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X														
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X														
	COMPROMISO																
	3. ¿Considera importante una actitud de compromiso social con los demás?																
	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>Totalmente desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>Desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni desacuerdo</td> <td>Medio desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>Poco desarrollado</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>En total desacuerdo</td> <td>Nada desarrollado</td> <td>X</td> </tr> </table>	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	De acuerdo	Desarrollado	X	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	En desacuerdo	Poco desarrollado	X	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X															
De acuerdo	Desarrollado	X															
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X															
En desacuerdo	Poco desarrollado	X															
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X															

COLABORACIÓN			
EJERCICIO PROFESIONAL DESDE EL COMPROMISO SOCIAL	4. ¿Considera importante colaborar en los eventos de responsabilidad social que organiza CEUTEC?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
	De acuerdo	Desarrollado	X
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X
	CAPACIDAD DE ANÁLISIS		
	5. ¿Usted considera importante la capacidad de análisis en el abordaje de los temas de la RSE?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
	De acuerdo	Desarrollado	X
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X
	COMPAÑERISMO		
	6. ¿Considera importante el compañerismo en la interacción con diversos sectores sociales para la práctica de la RSE?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
	De acuerdo	Desarrollado	X
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	

FORMACIÓN EN LOS PRINCIPIOS DE LA RSE	PARTICIPATIVO		
	7. ¿Es usted participe de actividades comunitarias que involucren las 4R (reutilizar, reciclar, reducir, respetar)?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
	De acuerdo	Desarrollado	X
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X
	PROMOTOR		
	8. ¿Promueve temas de responsabilidad social y ambiental en su entorno?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL			
9. ¿Tiene usted una actitud de sensibilidad ambiental ante los temas que involucran el consumo de los recursos, como la energía, agua, productos tóxicos y materias primas?			
Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
PLANIFICACIÓN			
10. ¿Planifica proyectos particulares/familiares para efectuar acciones en beneficio de la protección ambiental?			
Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	

VALORES PERSONALES	PREOCUPACIÓN POR LA PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE		
	11. ¿Se preocupa usted por reducir la contaminación ambiental en su comunidad?		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
	De acuerdo	Desarrollado	X
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X
	En desacuerdo	Poco desarrollado	X
	En total desacuerdo	Nada desarrollado	X
	CONOCIMIENTO DE CAUSAS GENERADORAS DE PROBLEMÁTICAS SOCIALES		
	12. ¿Usted considera importante conocer las causas que provocan desigualdad social		
	Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
REALIZACIÓN DE ACCIONES DE BENEFICENCIA EN PRO DE LOS DEMÁS			
13. ¿Realiza usted acciones sociales (donaciones, campañas, capacitaciones, etc.) para mejorar las condiciones de vida de personas desfavorecidas?			
Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	
DEFENSA DEL MEDIOAMBIENTE			
14. ¿Denuncia usted a organizaciones o personas que provocan contaminación ambiental?			
Totalmente de acuerdo	Totalmente desarrollado	X	
De acuerdo	Desarrollado	X	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio desarrollado	X	
En desacuerdo	Poco desarrollado	X	
En total desacuerdo	Nada desarrollado	X	

Parte 2. Datos de Interés

1. Favor indique su sexo:
 - a) Femenino ____
 - b) Masculino ____
2. Favor indique si trabaja actualmente
 - a) Si ____
 - b) No ____
3. Favor indique su edad: _____
4. Favor indique las clases que le faltan para culminar su carrera: _____