



# EL MILLENIAL UNIVERSITARIO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE SU ACTITUD DE COMPRA

Área de investigación: Mercadotecnia

**Julia Isabel Matus Martínez**  
Universidad de Quintana Roo  
México  
juliamatus@uqroo.edu.mx

**XXII**  
CONGRESO INTERNACIONAL DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN  
E INFORMÁTICA

## EL MILLENIAL UNIVERSITARIO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE SU ACTITUD DE COMPRA



### Resumen

En la actualidad los jóvenes denominados millennials se han vuelto consumidores cada vez más importantes e influyentes que empiezan a ser protagonistas del plano laboral y empresarial. En un corto plazo serán los principales tomadores de decisiones de compra ya sea para ellos mismos, para sus familias o para las empresas que administren. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema que no termina de cuajar en nuestro país y cuyo éxito depende cada vez más de estos nuevos consumidores, por lo que resulta trascendental conocer: ¿Qué opinan los millennials de la RSE?, ¿están familiarizados con el concepto?, ¿qué percepción tienen en relación al papel que deben desempeñar las empresas en la sociedad? La presente investigación de tipo exploratoria analiza el impacto de la imagen que proyectan las empresas socialmente responsables en la actitud de compra del estudiante universitario perteneciente a la generación millennial, específicamente de las Universidades de Quintana Roo (UQROO) y Universidad Modelo (UMODELO) campus Chetumal, por medio de una muestra de 527 estudiantes activos en el período de invierno 2016. Los resultados reflejan una escasa familiarización con los conceptos relacionados a la RSE, la cual asocian con temas principalmente ambientales. Consideran que el compromiso de la empresa hacia buenas causas debe ser igual de importante que la generación de beneficio económico. Los estudiantes millennials muestran una actitud favorable hacia las acciones de responsabilidad social, sin embargo se hace evidente que su compromiso con la RSE es mayormente superficial y se inclinan más a recomendar productos o seguir en redes sociales a empresas responsables que a favorecerlas con su compra. Finalmente se identifican a las acciones de carácter social-ambiental como aquellas que más impacto generan en la actitud de compra del millennial universitario.

**Palabras Clave:** Responsabilidad social empresarial, intención de compra, millennial, universitario, empresa socialmente responsable, actitud de compra.

### 1. Introducción

Mucho se ha investigado sobre responsabilidad social empresarial (RSE) a nivel conceptual, sin embargo, no abundan los estudios empíricos sobre el tema. El número de investigaciones se reduce de manera considerable si tomamos en cuenta el efecto de la RSE en la intención de compra e incluso se puede afirmar que hay muchos menos estudios que pretendan determinar de manera estadística la relación entre ambas. Igualmente son escasos los estudios que analicen la intención de compra de los estudiantes universitarios, siendo uno de los más reconocidos a nivel internacional el realizado por Bigné y otros (2005). En el ámbito de la investigación en México únicamente se tiene como referencia el trabajo realizado por Arredondo y otros (2010, 2011).





La presente investigación es resultado de una ampliación del trabajo realizado con estudiantes millennial de la UQROO e incorpora las opiniones de los universitarios de la escuela particular UMODELO de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

## 2. Marco Teórico

En un mundo altamente globalizado, con un creciente número de competidores lanzando una enorme cantidad de productos cada vez más complejos, el mercado se vuelve más competitivo y cada vez es más difícil lograr una ventaja comparativa que pueda marcar la diferencia al momento de que el consumidor tome su decisión de compra. Un aspecto importante del posicionamiento es el énfasis en comunicar los atributos distintivos de un producto respecto de sus competidores, de forma que los consumidores aprendan a diferenciar una marca de la competencia (Solomon, 2008).

En los últimos años se ha observado una creciente utilización de las acciones de RSE como una especie de herramientas corporativas desarrolladas por la empresa con la intención de diferenciarse de la competencia (Nieto y Fernández, 2004), lo que reporta ventajas comparativas que han venido a sumar al esfuerzo de persuasión que realizan las empresas para influir en la intención de compra del consumidor.

Así mismo las acciones de RSE favorecen la creación de una imagen de marca positiva que redunde en una mejor reputación ante los ojos del consumidor (CEMEFI, 2010) lo cual según explican Schiffman y Kanuk (2010) puede funcionar a manera de escudo protector contra las actividades de marketing de los competidores e incluso proteger a una marca en momentos de crisis. En ese mismo orden de ideas, Fombrum y Shanley (1990) consideran que un adecuado comportamiento corporativo en materia de responsabilidad social empresarial (RSE) es uno de los elementos clave para generar una buena reputación corporativa. Más aún, la Conference Board (1999) encontró que el criterio más importante al formarse opiniones acerca de corporaciones es la responsabilidad social que comunican.

Cabe señalar que los consumidores tienen más confianza en productos elaborados por empresas que ellos consideran se comportan de forma ética (Folkes y Kamins, 1999), siendo este un elemento intrínseco de la RSE, por lo que Schiffman y Kanuk (2010) estiman que la comunicación de las acciones de RSE al consumidor por medio de mensajes de marketing socialmente responsable son fundamentales en esta búsqueda de la confianza, ya que influyen significativamente en la creación de actitudes positivas de los consumidores hacia las empresas, lo que está estrechamente ligado con el posicionamiento y la intención de compra. Más aún en un estudio realizado por Xiaoli y Kwangjun (2007) se evidenció que un anuncio con un mensaje de marketing relacionado con actividades de RSE generó actitudes más favorables por parte de los consumidores, que un anuncio similar sin el mensaje relacionado con dichas actividades.





Se puede considerar que la RSE es un factor fundamental para el éxito de los productos y las empresas por medio de la influencia que ejerce en el logro de una imagen positiva y distintiva de la empresa ante el consumidor y que puede influir positivamente sobre la intención de compra de los productos o servicios que fabrica la empresa. En este tenor, Dópico y otros (2014) instan a incorporar a las recomendaciones de instituciones y asociaciones especializadas en temas de RSE el punto de vista de los consumidores, es decir agregar un ingrediente fundamental e insustituible: la perspectiva del mercado.

El creciente protagonismo de la RSE en la esfera empresarial se da también como resultado de que los consumidores, en sus decisiones de consumo ya no solo toman en cuenta el precio y la calidad, sino que también entran componentes nuevos, y consideran si aquellas empresas que ofertan esos bienes y esos servicios están haciendo prácticas sociales y medioambientales correctas. Como señalan Dópico y otros (2014) el nivel de exigencia hacia la empresas por parte de los consumidores, de los inversores, de los trabajadores y del ciudadano común ha ido en aumento y constituye una situación de no retorno.

Los millennials forman parte de este grupo de consumidores exigentes. Se considera un millennial a aquellas personas nacidas entre los años 1979 y 2000 y actualmente constituyen un segmento poblacional cada vez más protagónico en nuestro país, ya que representarán en el corto plazo un 74% de la población económicamente activa (Garibay, 2016).

Desde los años ochenta se han realizado estudios en torno a la influencia que tiene la información de la que dispone el consumidor sobre las prácticas de RSE de las empresas en su comportamiento de compra. Sin embargo la literatura no es concluyente a este respecto; mientras algunos trabajos han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de RSE sobre la intención de compra (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné y otros, 2005), otras investigaciones han demostrado que la información de responsabilidad social tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Brown y Dacin, 1997; Fernández y Merino, 2005). Tampoco existe consenso en torno a las escalas apropiadas para medir el impacto de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor.

Más recientemente se ha investigado sobre del grado de identificación que el consumidor desarrolla con la empresa a través de los mensajes de responsabilidad social y cómo este impacta sobre el comportamiento de compra del consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein y otros, 2004; Bigné y Currás, 2008).





## 2.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social?

Una descripción muy concreta es la ofrecida por la Comisión Europea en su Libro Verde (2001:7), en el cual define la RSE como “La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores”.



Otros estudiosos de la RSE ofrecen definiciones similares, tal es el caso de De La Cuesta y Valor (2003) para quienes la RSE implica el reconocimiento e integración en las operaciones de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, lo cual da como resultado acciones empresariales encaminadas en satisfacer dichas preocupaciones, procurando impactar positivamente en las relaciones con sus interlocutores.

Bajo la nueva visión de responsabilidad empresarial, el empresario no sólo debe de tener en cuenta al accionista, sino que además debe de tener en cuenta a todos los grupos de interés, como son clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, sin olvidarse del inversor-accionista.



El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2010) considera que la RSE viene a revolucionar a la empresa tanto en la gestión interna como en la forma de hacer negocios, ya que la empresa incorpora a sus criterios un análisis en relación a las implicaciones económicas, sociales y medioambientales, dando voz a los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

## 2.2 ¿Las empresas se benefician de esta nueva forma de operar responsablemente?

La respuesta es afirmativa y podemos dividir esas implicaciones positivas, fruto de la implantación de acciones de RSE en las empresas, en internas y externas, tal como se aprecia en la Figura 1.



**Figura 1. Repercusiones positivas de la RSE.**

**Fuente: Elaboración propia con información de CEMEFI**

### 2.3 La intención de compra en la RSE

David y otros (2005) evaluaron la intención de compra a través de preguntar qué tan dispuesto estaba el consumidor a comprar productos de determinada compañía, ofreciendo una escala Likert con siete alternativas de respuesta. La utilización de escalas tipo Likert para evaluar la intención o disposición de compra se puede ver también en los estudios realizados por Herbst y otros (2013), así como en el estudio de Chun-Chen y otros (2014).

Schreier y otros (2012) proponen la utilización de una escala Likert de cinco puntos para medir la actitud del consumidor en relación a la disposición de compra de productos de una compañía en particular. Los elementos de la escala se enfocan en preguntas que van desde considerar seriamente la compra de los productos de la compañía hasta la improbabilidad de realizar dicha acción.

### 2.4 Actitud hacia la empresa o marca

Según Mitchell y Olson (1981) la actitud del consumidor es aquella evaluación interna que realiza de un objeto tal como podría ser un producto o servicio y suelen ser útiles para predecir el comportamiento que desarrollará el consumidor en relación a lo evaluado.

Más específicamente, la actitud del consumidor hacia la empresa corresponde a qué tanto un consumidor gusta de la marca al grado de hacerlo evidente de manera pública (Aggarwall y Mc Gill, 2012). Otras investigaciones consideran que la actitud hacia la marca expresa qué tan deseable es una marca para el consumidor e incluso consideran que lleva implícita la probabilidad de compra del producto (Sirianni y otros, 2013).





### 3. Metodología

El presente estudio se llevó a cabo en consumidores millennials, nacidos entre 1983 y el 2000, estudiantes activos de la Universidad de Quintana Roo y de la Universidad Modelo Campus Chetumal durante el período de invierno de 2016.



La investigación es de tipo exploratoria y combinó la recopilación de información secundaria (a través de una revisión de literatura) con la obtención información primaria de tipo cuantitativo a través de la aplicación de encuestas personales por intercepción.

El tamaño de la muestra fue de 343 estudiantes en la UQROO y 184 en la UMODELO, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Se trata de una muestra no probabilística en cuanto a la selección de participantes que fueron elegidos a conveniencia del investigador. La muestra está constituida por hombres y mujeres en proporciones iguales.

El cuestionario fue redactado como resultado de la revisión teórica del tema y posteriormente fue revisado por algunos conocedores del tema para verificar la redacción de los ítems. Se continuó con una prueba piloto que fue analizada estadísticamente, cuyos resultados permitieron realizar correcciones al mismo. El instrumento está organizado en las 8 dimensiones iniciales que se muestran en la Tabla 1. La escala de los ítems es Likert de 5 puntos, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.



**Tabla 1.**  
**Elementos que componen la encuesta**

Constructo	Items	Variables	Referencias
<b>Familiaridad</b> Conocer el grado de familiaridad del consumidor con el concepto de responsabilidad social, así como conceptos relacionados.	FAM1.1	Responsabilidad social empresarial	Responsable (2014)
	FAM1.2	Sustentabilidad	Responsable (2014)
	FAM1.3	Desarrollo sostenible	Responsable (2014)
	FAM1.4	Marketing social	Responsable (2014)
	FAM1.5	Responsabilidad social corporativa	Responsable (2014)
<b>Comprensión</b> Conocer que definición asocia el consumidor con el concepto de responsabilidad social empresarial	COM2.1	Manera en la que las empresas ayudan a la comunidad y le regresan una parte de las ganancias generadas por su compra.	Responsable (2014)
	COM2.2	Reconocer y asumir los impactos de las decisiones y actividades de las empresas, en la sociedad y el medio ambiente	Responsable (2014)
	COM2.3	Estrategia de negocios, sociales y ambientales	Responsable (2014)
	COM2.4	Forma en que las organizaciones contribuyen al desarrollo sostenible en sus 3 dimensiones (Económico, Social y Ambiental)	Responsable (2014)
	COM2.5	Acciones para cuidar el medio ambiente	Responsable (2014)
	COM2.6	Acciones de filantropía	Responsable (2014)
<b>Papel de la empresa en la sociedad</b> Conocer cuál percibe el consumidor debería ser el papel de la empresa en el entorno social en el que se desenvuelve.	PES3.1	Prestar igual atención a los intereses del negocio como a los de la sociedad	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014)
	PES3.2	Única responsabilidad generar beneficios económicos a sus accionistas	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014)
	PES3.3	Apoyar buenas causas y generar ganancias al mismo tiempo.	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014)
	PES3.4	Trabajar en coordinación con los gobiernos para el beneficio de la Sociedad	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014)
	PES3.5	No debe involucrarse en temas políticos y sociales.	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014)
<b>Acciones Dimensión Económica</b>	ECO4.1	Genere empleos en mi localidad	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Dopico, Rodríguez y González (2014)
	ECO4.2	Tenga un exitoso desempeño económico	De Los Salmones, Crespo y Bosque, (2005); Fatma, Rahman y Khan (2016).
	ECO4.3	Contribuya al desarrollo económico en mi localidad	Dean (2002); Bigné y Currás (2008).
	ECO4.4	Brinde altas utilidades a sus accionistas	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Dopico, Rodríguez y González (2014)
	ECO4.5	Ofrezca precios bajos	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Dopico, Rodríguez y González (2014)
<b>Acciones Dimensión Social</b>	SOC5.1	Respete los derechos de sus trabajadores y les procure una buena calidad de vida	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Fernandez y Merino (2005); Maignan y Ferrel (2004); Sen y Bhattacharya (2001).
	SOC5.2	Altos estándares éticos con sus consumidores, proveedores y sociedad en general.	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Dopico, Rodríguez y González (2014); Maignan (2001).
	SOC5.3	Se involucre con actividades que fortalezcan a la sociedad y hagan frente al desempleo y la pobreza de mi localidad	Maignan(2001); De Los Salmones, Crespo y Bosque, (2005); Fatma, Rahman y Khan (2016); David, Kline y Dai (2005).
	SOC5.4	Promueva la equidad racial y de género, la no discriminación y la inclusión de las minorías.	Maignan (2001); Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Maignan y Ferrel (2000).
	SOC5.5	Patrocine o financie activamente eventos sociales (deportes, música, arte, etc)	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Maignan y Ferrel (2000); De Los Salmones, Crespo y Bosque, (2005); Dopico, Rodríguez y González (2014).







<b>Acciones Dimensión Ambiental</b>	AMB6.1	Respete y proteja el entorno natural en el que opera	Gildea (1994), Maignan (2001), Bigné y Curras (2008); David, Kline y Dai (2005); Longo, Mura y Bonoli,(2005), De Los Salmones, Crespo y Bosque, (2005).
	AMB6.2	Ofrezca productos/servicios respetuosos del medio ambiente	Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2014); Fatma, Rahman y Khan (2016).
	AMB6.3	Invierta en investigación y desarrollo de nuevos procesos y materiales compatibles con el medio ambiente	Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Fatma, Rahman y Khan (2016).
	AMB6.4	Realice prácticas de consumo responsable de recursos (agua, papel, luz, etc)	Martínez y Rodríguez (2013); Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005); Fatma, Rahman y Khan (2016).
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>			
<b>Intención de compra</b>	ICO7.1	Al comprar un producto e igual precio y calidad, favorecería a la empresa que realizara prácticas sociales y ambientales responsables	Dutta y Singh (2013); Responsable (2014); Chun-Chen, Szu-Wei, Cheng-Yi y Pei-Chen (2014).
	ICO7.2	Estoy dispuesto a pagar más por un producto realizado con prácticas sociales y ambientales responsables.	Dutta y Singh (2013); Responsable (2014); Chun-Chen, Szu-Wei, Cheng-Yi y Pei-Chen (2014).
	ICO7.3	Dejaría de comprar un producto realizado por una empresa irresponsable socialmente	Dopico, Rodríguez y González (2014); Responsable (2014); Chun-Chen, Szu-Wei, Cheng-Yi y Pei-Chen (2014).
<b>ACTITUD HACIA LA EMPRESA RESPONSABLE</b>			
<b>Actitud hacia la empresa responsable</b>	ACT8.1	Apoyaría y seguiría en redes sociales a una empresa que realice prácticas sociales y ambientales responsables	Mitchell y Olson (1981); Putrevu y Lord (1994); Dopico, Rodríguez y González (2014).
	ACT8.2	Recomendaría los productos y/o servicios de una empresa socialmente responsable	Mitchell y Olson (1981); Putrevu y Lord (1994); Dopico, Rodríguez y González (2014).
	ACT8.3	Considero que al comprar un producto realizado por una empresa socialmente responsable estoy contribuyendo positivamente con la sociedad.	Mitchell y Olson (1981); Putrevu y Lord (1994); Dopico, Rodríguez y González (2014).

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Análisis de resultados

El modelo original proponía 6 dimensiones que agrupaban los factores independientes y proponía dos variables dependientes diferentes por lo que se realizó de manera inicial un análisis factorial que permitió analizar la validez de las dimensiones iniciales.

La prueba de análisis factorial a las variables independientes arrojó un KMO de .878 el cual es considerado bueno (Kaiser,1974) e indica que el análisis factorial es un procedimiento adecuado a seguir. Así mismo la prueba de Bartlett da un valor de 4495.970 con un grado de significación de  $p=0.000$  lo que hace evidente que no se trata de una matriz de identidad.

Aplicando la rigurosidad de que los coeficientes aporten al menos un 0.45 a su dimensión, el análisis agrupa en 6 componentes los ítems, lo que permite una explicación del 57.493% de la varianza. Se descartan algunos ítems que no cumplieron con la rigurosidad planteada en el análisis en relación a su peso en

la aportación a la dimensión correspondiente (COM2.1, COM2.2, COM2.3, COM2.4, PES3.5, ECO4.5) quedando 24 ítems. El análisis agrupa en una sola dimensión las acciones sociales y ambientales, lo que permite la unificación de esas dimensiones obteniendo una que llamamos Social-Ambiental (SOCAM) y propone la creación de una nueva dimensión en la que agrupa los ítems PES3.2 y ECO4.4, ambos relacionados con los accionistas, por lo que se fueron reclasificados en una nueva dimensión llamada Papel de la Empresa con sus Accionistas (PEA).



Al aplicar análisis factorial a las variables dependientes: Intención de compra y Actitud hacia la ESR se obtuvo un KMO de .849. El análisis agrupa ambas variables dependientes, que originalmente se analizarían por separado, en un solo constructo ahora denominado Actitud de Compra (ACO). Cabe resaltar que todos los ítems contribuyeron significativamente a dicha dimensión.

La nueva escala ajustada de acuerdo al análisis factorial la podemos apreciar en la Tabla 2, en la que se resalta también aquellos ítems que obtuvieron el mayor peso factorial y que por lo tanto tienen una relación más estrecha con las variables.





**Tabla 2**  
**Escala redimensionada de acuerdo a resultados de análisis factorial**

Constructos	Items	Peso factorial	
<b>Familiaridad</b> Conocer el grado de familiaridad del consumidor con el concepto de responsabilidad social, así como conceptos relacionados.	FAM1.1	Responsabilidad social empresarial	.794
	FAM1.2	Sustentabilidad	.832
	FAM1.3	Desarrollo sostenible	.814
	FAM1.4	Marketing social	.800
	FAM1.5	Responsabilidad social corporativa	.801
<b>Comprensión</b> Conocer que definición asocia el consumidor con el concepto de RSE	COM2.1	Acciones para cuidar el medio ambiente	.802
	COM2.2	Acciones de filantropía	.789
<b>Papel de la empresa en la sociedad</b> Conocer cuál percibe el consumidor debería ser el papel de la empresa en el entorno social en el que se desenvuelve.	PES3.1	Prestar igual atención a los intereses del negocio como a los de la sociedad	.566
	PES3.2	Apoyar buenas causas y generar ganancias al mismo tiempo.	.776
	PES3.3	Trabajar en coordinación con los gobiernos para el beneficio de la Sociedad	.608
<b>Papel de la empresa con sus accionistas</b>	PEA 4.1	Única responsabilidad generar beneficios económicos a sus accionistas	.768
	PEA 4.2	Brinde altas utilidades a sus accionistas	.618
<b>Acciones Dimensión Económica</b>	ECO5.1	Genere empleos en mi localidad	.714
	ECO5.2	Tenga un exitoso desempeño económico	.730
	ECO5.3	Contribuya al desarrollo económico en mi localidad	.661
<b>Acciones Dimensión Social-Ambiental</b>	SOCAM6.1	Respete los derechos de sus trabajadores y les procure una buena calidad de vida	.669
	SOCAM6.2	Altos estándares éticos con sus consumidores, proveedores y sociedad en general.	.666
	SOCAM6.3	Se involucre con actividades que fortalezcan a la sociedad y hagan frente al desempleo y la pobreza de mi localidad	.667
	SOCAM6.4	Promueva la equidad racial y de género, la no discriminación y la inclusión de las minorías.	.690
	SOCAM6.5	Patrocine o financie activamente eventos sociales (deportes, música, arte, etc)	.566
	SOCAM6.6	Respete y proteja el entorno natural en el que opera	.773
	SOCAM6.7	Ofrezca productos/servicios respetuosos del medio ambiente	.798
	SOCAM6.8	Invierta en investigación y desarrollo de nuevos procesos y materiales compatibles con el medio ambiente	.802
	SOCAM6.9	Realice prácticas de consumo responsable de recursos (agua, papel, luz, etc)	.768
<b>Actitud de compra</b>	ACO7.1	Al comprar un producto e igual precio y calidad, favorecería a la empresa que realizara prácticas sociales y ambientales responsables	.659
	ACO7.2	Estoy dispuesto a pagar más por un producto realizado con prácticas sociales y ambientales responsables.	.747
	ACO7.3	Dejaría de comprar un producto realizado por una empresa irresponsable socialmente	.689
	ACO7.4	Apoyaría y seguiría en redes sociales a una empresa que realice prácticas sociales y ambientales responsables	.796
	ACO7.5	Recomendaría los productos y/o servicios de una empresa socialmente responsable	.845
	ACO7.6	Considero que al comprar un producto realizado por una empresa socialmente responsable estoy contribuyendo positivamente con la sociedad.	.747

**Fuente: Elaboración propia**

Una vez confirmada la estructura factorial de la escala, se procedió a estudiar su fiabilidad, por medio de la consistencia interna. Para tal propósito se calculó el alfa de cronbach, obteniendo un resultado general de .882 después de prescindir de 3 elementos (PEA 1, COM 2.2 y COM 2.1), lo que llevó a eliminar totalmente el componente relativo a la comprensión. Los resultados pueden considerarse aceptables según Hair y otros (2007).



Se crearon escalas aditivas que aglutinaran los ítems de cada constructo y que mantuvieran la escala inicial Likert de 5 posiciones que van desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo).

Con la intención de estudiar la relación entre las dimensiones de la escala de RSE propuesta en este trabajo y su efecto sobre la actitud de compra de los consumidores se realizó una regresión lineal múltiple. Se puede apreciar en la tabla 3 que dicho modelo tiene un coeficiente de determinación de .397, es decir que las variables independientes únicamente explican el 39.7% de la variación en la actitud de compra de los millennials universitarios, sin embargo es importante recalcar que dada la significancia del cambio en F (.000) se puede afirmar que no se acepta la hipótesis nula y que las variables independientes sí tienen influencia en la variable dependiente.

Como se aprecia en la tabla 4, los coeficientes obtenidos en las dimensiones familiaridad FAM (.020,  $t=.593$ ,  $p=.032$ ) y papel empresa con sus accionistas PEA (-.018,  $t=-.556$ ,  $p=.030$ ) indican que dichas dimensiones no poseen un peso estadísticamente significativo sobre la actitud de compra de los consumidores por lo que se procedió a la reespecificación del modelo prescindiendo de tales dimensiones (Abalo y otros, 2006).



**Tabla 3**  
**Resumen del modelo inicial**

Modelo	R	R cuadrado	Estadísticas de cambios							
			R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Si. Cambio en F	Durbin-Watson
1	0,630 <sup>a</sup>	0,397	0,388	0,55438	0,397	44,826	5	341	0	1,811

a. Predictores: (Constante), SOCIALAMBIENTAL ADITIVA, FAMILIARIDAD ADITIVA, PAPEL EMPRESA ACCIONISTAS ADITIVA, PAPEL EMPRESA SOCIEDAD ADITIVA, ECONOMICA ADITIVA

b. Variable dependiente: ACTITUD DE COMPRA ADITIVA

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 4**  
**Coefficientes del modelo inicial**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (constante)	0,755	0,228			3,308	0,001					
FAMILIARIDAD ADITIVA	0,02	0,033	0,026		0,593	553	0,127	0,32	0,025	0,944	1,06
PAPEL EMPRESA SOCIEDAD ADITIVA	0,11	0,049	0,106		2,235	0,026	0,374	0,12	0,094	0,781	1,28
PAPEL EMPRESA ACCIONISTAS ADITIVA	-0,018	0,033	-0,026		-0,556	0,579	0,161	-0,03	-0,023	0,827	1,21
ECONOMICA ADITIVA	0,095	0,052	0,106		1,828	0,068	0,457	0,099	0,077	0,531	1,884
SOCIALAMBIENTAL ADITIVA	0,549	0,065	0,502		8,487	0	0,617	0,418	0,357	0,506	1,975

a. Variable dependiente: ACTITUD DE COMPRA ADITIVA

**Fuente: Elaboración propia.**



#### 4.1 Redefiniendo el modelo

Al eliminar las dimensiones FAM y PEA se realizó nuevamente análisis factorial y se obtuvo un KMO mayor de .915 y la prueba de Bartlett nos da 2635.148 con significancia del .000. De la misma forma la varianza total explicada se incrementó al 62.229 con el uso de las tres dimensiones independientes resultantes.



Finalmente se calcularon nuevamente las escalas aditivas con base a los nuevos pesos factoriales y se procedió a realizar una regresión lineal con las dimensiones PES (X1), ECO (X2), SOCAM (X3), el cual arrojó un coeficiente de determinación de .397, como se aprecia en la tabla 5. Quedando el modelo lineal múltiple de la siguiente forma:

$$Y(\text{ACO}) = .757 + .112 X1(\text{PES}) + .091 X2(\text{ECO}) + .550 X3(\text{SOCAM})$$

Como se puede apreciar, la dimensión que tiene la mayor correlación con la actitud de compra es como se pensaba, la que agrupa las acciones sociales y ambientales realizadas por las empresas.



**Tabla 5**  
**Modelo redimensionado**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Estadísticos de cambio						
				Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	.630 <sup>a</sup>	0,397	0,392	0,55247	0,397	75,348	3	343	0	1,800

a. Predictores: (Constante), ACCIONES SOCIALES AMBIENTALES X3, PESADIX1, ACCIONES ECONOMICAS X2  
b. Variable dependiente: ACTITUD DE COMPRA ADITIVA

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 5. Conclusiones

Los consumidores millennials muestran una actitud favorable en relación a las prácticas de responsabilidad social y consideran que el papel de las empresas va más allá de la generación de utilidades y debe contemplar al apoyo hacia buenas causas sociales. Los millennials están conscientes que la compra de productos responsables contribuye positivamente a la sociedad, sin embargo los resultados hacen evidente que su compromiso con la RSE es mayormente superficial y funciona mejor cuando el involucramiento sólo requiere recomendar productos y apoyar en redes sociales a las ESR, que cuando se trata de traducir esto en acciones más directas como el acto mismo de la compra. Conviene subrayar que únicamente el 18% de los encuestados está totalmente de acuerdo en pagar más por un producto que involucre prácticas de responsabilidad social.



Sobre el tema de la familiarización con los conceptos relativos a la RSE se observa que los millennials universitarios de ambas universidades se encuentran poco familiarizados con los conceptos relativos a la RSE.

A pesar de que el modelo propuesto explica únicamente el 39.7% de la variación en la actitud de compra del millennial universitario, se puede afirmar que el papel percibido de la empresa en la sociedad de acuerdo a la visión del millennials universitario sí influye en la actitud de compra que desarrollan hacia las ESR.



Las acciones sociales-ambientales que realizan las empresas, es la dimensión que se encuentran más correlacionada con la actitud de compra del consumidor millennial universitario y por la tanto ejerce una mayor influencia en la misma, siendo de manera específica las siguientes acciones las más importantes de acuerdo al peso factorial que aportan a dicha dimensión:

1. Invierta en investigación y desarrollo de nuevos procesos y materiales compatibles con el medio ambiente
2. Ofrezca productos/servicios respetuosos del medio ambiente
3. Respete y proteja el entorno natural en el que opera
4. Realice prácticas de consumo responsable de recursos (agua, papel, luz, etc).

En el plano económico los estudiantes de ambas universidades, de manera unánime demandan que las empresas generen empleos que sean cubiertos con el talento local.

Lograr un mayor involucramiento del millennial universitario con la RSE, que le permita tener un papel más activo en la difusión de la misma es un reto vigente y que se puede alcanzar si se trabaja en la obtención de un mayor conocimiento de los temas de RSE por parte de los estudiantes universitarios para sensibilizarlos sobre la importancia que el consumo responsable tiene para la sustentabilidad de nuestro entorno.

Es importante que las empresas no sólo realicen sino que también comuniquen sus acciones de RSE pues es evidente que influyen en la actitud de compra de la generación millennial, específicamente aquellas que involucran temas sociales y medioambientales.

Otro punto que amerita ser mencionado es la importancia que la innovación tiene en la investigación y desarrollo de nuevas soluciones que incorporen prácticas medioambientales en el desarrollo de los productos y su comercialización. Sin embargo estos productos ecoamigables deberán mantener precios competitivos en relación a la competencia.





Finalmente, profundizar en la investigación del tema de la RSE y su efecto en la compra permitirá el desarrollo de una escala y un modelo que brinden mayor explicación de la actitud de compra del millennial universitario y de esta forma poder construir nichos de mercado que satisfagan exitosamente a este segmento tan importante en la actualidad.



## Referencias

Abalo, J., Lévy, J., Rial, A., & Varela, J. (2006). El Análisis Factorial Confirmatorio. En: Lévy, J.P. y Varela, J. (compiladores). 2006. Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. Netbiblo. España. pp.119-144.

Aggarwal, P y McGill, A (2012). “When brands seem humans, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of Brand anthropomorphism” Journal of consumer research, vol. 2, No 39, pp. 307-323.

Arredondo, F; Maldonado V; y De La Garza, J (2010). “Consumers and Their Buying Decision Making Based on Price and Information About Corporate Social Responsibility (CSR). Case Study: Undergraduate Students From a Private University in Mexico” Estudios Gerenciales, vol. 117, pp.103-117.

Arredondo, F; Maldonado V; y De La Garza, J (2011). “El Consumidor Ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes Según Edad y Género” Cuadernos de Administración, vol. 24, No 43, pp.285-305.

Bigné, E; Chumpitaz, R; Andreu, L y Swaen, V (2005). “Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross-Cultural” Universia Business Review, vol.1, No.5, pp.14-27.

Bigné, E y Currás, R (2008). “¿Influye la Imagen de Responsabilidad Social en la Intención de Compra? El Papel de la Identificación del Consumidor con la Empresa” Universia Business Review, vol.4, No.19, pp.10-23

Brown, T y Dacin, P (1997). “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses” Journal of Marketing, vol. 61, pp. 68-84.

Carrigan, M y Attalla, A (2001). “The Myth or the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior?” Journal of Consumer Marketing, vol. 18, No. 7, pp. 560-578.



CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA. 2010. Página Web en Línea. “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. México. Fuente: [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf) (consultado el 20-01-17).



Comisión Europea (2001). Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo Para la Responsabilidad Social de las empresas. Fuente: <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/> (consultado el 20-01-17).

Conference Board (1999). The Conference Board Total Economy Database. The Conference Board. Fuente: <https://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=The-Conference-Board-2015-Productivity-Brief-Summary-Tables-1999-2015.pdf&type=subsite> (consultado el 20-01-17).

Chun-Chen, H; Szu-Wei, Y; Cheng-Yi, L; y Pei-Chen, H (2014). “The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention” International Journal Of Organizational Innovation, vol. 6, No.3, pp. 68-84.

David, P; Kline, S; y Yang, D (2005). “Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model” Journal Of Public Relations Research, vol.17, No.3, pp.291-313.

Dean, D (2002). “Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations” Journal of Advertising, vol. 31, No. 4, pp. 77-87.

De La Cuesta, M y Valor, C (2003). “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España” Boletín ICE Económico: Información Comercial Española, No 2755, pp. 7-19.

De Los Salmones, M; Crespo, A, y Del Bosque I, (2005). “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services” Journal of Business Ethics, vol. 61, No 4, pp. 369-385.

Dopico, A; Rodríguez, R y González, E (2014). “Valoración de la RSC por el Consumidor y Medición de su Efecto Sobre las Compras” Revista de Administración de Empresas, vol. 54, No 1. pp. 39-52.

Dutta, K y Singh, S (2013). “Customer Perception of CSR and its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India” Journal of Services Research, vol. 13, No. 1, p. 111.





Fatma, M; Rahman, Z y Khan, I (2016). “Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 27, pp 39-48.

Fernández, D y Merino A (2005). “¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores” *Universia Business Review*, vol.3, No. 7, pp. 38-53.

Folkes, V y Kamins M (1999). “Effects of Information about Firms’ Ethical and Unethical Actions on Consumers’ Attitudes” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, pp. 243-259.

Fombrum, C y Shanley, M (1990). “What’s In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy” *Academy of Management Journal*, vol. 2, pp. 233-258.

Gallardo-Vázquez, D y Sánchez-Hernández, M (2014). “Structural Analysis of The Strategic Orientation to Environmental Protection in SMEs” *Business Research Quarterly*, vol. 17, No. 2, pp. 115-128.

Garibay, J (2016). Los Millenials y el Marketing Social ¿Qué Tal Se Llevan?. *Revista Merca2.0*. Fuente: <http://www.merca20.com/millennials-marketing-social-llevan/> (consultado el 20-01-17).

Gildea, R (1994). “Consumer Survey Confirms Corporate Social Responsibility Affects Buying Decisions” *Public Relations Quarterly*, vol. 39, No. 4, pp. 20-21.

Hair, J; Anderson, R; Tatham, R y Black, W (2007). *Análisis Multivariante*. Quinta edición. Prentice Hall Iberia. España.

Herbst, K, Hannah, S, y Allan, D (2013). “Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: ‘Costs’ to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention” *Journal Of Business Ethics*, vol. 117, No. 2, pp. 297-311.

Kaiser, H (1974). “An Index of Factorial Simplicity” *Psychometrika*, vol. 39, pp. 31-36.

Lichtenstein, D, Drumwright, M y Braig, B (2004). “The Effect of Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework” *Journal of the Academy of Making Science*, vol. 32, No.4, pp. 3-19.

Longo, M; Mura, M; y Bonoli, A (2005). “Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: the Case of Italian SME’s” *Corporate Governance: The international journal of business in society*, vol. 5, No.4, pp. 28-42.



Maignan, I (2001). "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison" *Journal Of Business Ethics*, vol. 30. No.1, pp. 57-72.

Maignan, I y Ferrell, O (2000). "Measuring Corporate Citizenship In Two Countries: The Case of the United States and France" *Journal of Business Ethics*, vol. 23, No 3, pp. 283-297.

Maignan, I y Ferrell, O (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, No 1, pp. 3-19.

Martínez, P y Rodríguez, I (2013). "CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty" *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, vol. 27, No 2, pp. 267-283.

Mitchell, A y Olson, J (1981). "Are Products Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, vol.18, No 3, pp. 318.

Nieto, M y Fernández, R (2004). "Responsabilidad Social Corporativa: La Última Innovación en Management" *Universia Business Review*, No. 1, pp. 28-39.

Putrevu, S y Lord, R (1994). "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions" *Journal of Advertising*, vol. 23, No 2, pp. 77-90.

Responsable (2014). *Panorama de la Responsabilidad Social en México. 1er Estudio-2013.* Fuente: [https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama\\_Responsabilidad\\_Social\\_Mexico\\_2013\\_ResponSable.pdf](https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf). (Consultado el 20-01-17)

Schiffman, L y Kanuk, L (2010). *Comportamiento del consumidor. Décima edición.* Pearson Educación. México.

Schreier, M; Fuchs, C y Dahl, D (2012). "The innovation effect of user design: exploring consumer's innovation perceptions of firms selling products designed by users" *Journal of Marketing Research*, vol.76, No 5, pp.18-32.

Sirianni, N; Bitner, M; Brown, S. y Mandel, N (2013). "Branded Service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning" *Journal of Marketing Research*, vol. 77, No 6, pp.108-123.





Sen, S y Bhattacharya, C (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility” *Journal of Marketing Research*, vol. 38, No 2, pp. 225-243.

Solomon, M (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación. México.

Xiaoli, Ny Kwangjun H (2007). “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing” *Journal of Advertising*, vol. 36, No 2, pp. 63–75.

