



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Consumo socialmente responsable de los *millennials*  
ecuatorianos y su actitud hacia las marcas con conciencia  
social en la ciudad de Quito en 2023**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:** Zavala Pérez, Lia Francesca

**Director:** Costa Ruiz, Mónica Patricia

QUITO

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, día de mes de año

Magister,

Julio Alberto Ríos Zaruma

**Director de la carrera de Administración de Empresas**

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Consumo socialmente responsable de los *millennials* ecuatorianos y su actitud hacia las marcas con conciencia social en la ciudad de Quito en el 2023 realizado por Lia Francesca Zavala Pérez ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Magister Mónica Patricia Costa Ruiz

C.I.: 1103742522

Correo electrónico: [mpcosta@utpl.edu.ec](mailto:mpcosta@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Lia Francesca Zavala Pérez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Consumo socialmente responsable de los *millennials* ecuatorianos y su actitud hacia las marcas con conciencia social en la ciudad de Quito en el 2023, de la carrera de Administración de empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Marco Teórico, Metodología, La Responsabilidad Social en Ecuador y Análisis de Resultados, siendo Mónica Patricia Costa Ruiz directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, con relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Lia Francesca Zavala Pérez

C.I.: 1720732930

Correo electrónico: lfzavala@utpl.edu.ec

### **Dedicatoria**

A Santiago, Jessica y Santiago Martín, mis ángeles de la guarda, por su paciencia, comprensión, tiempo e incondicional amor.

A María Stella, que me mira con una sonrisa desde el cielo y se enorgullece cada vez más.

A Lia, que tuvo el valor de tomar un reto incómodo y doloroso por tantos años, pero hoy se puede ver al espejo con cariño y admiración.

Lo logramos.

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a la Mgtr. Mónica Patricia Costa Ruiz por su dirección profesional en el proyecto de titulación. Gracias por haber compartido su tiempo, su conocimiento y sus enseñanzas, para hacer de esta investigación un excelente trabajo.

Gracias también al Mgtr. Manuel Benavides Aguirre por enseñarme a valorar la importancia de la constancia y motivarme a la búsqueda de la superación personal; a la Mgtr. Andrea Ordoñez Alvarado, por enseñarme que un gerente también es optimista y un excelente oyente, no solamente ordena; a la Mgtr. Diana Coronel Toledo, por su paciencia y dedicación al demostrar que es posible aprender y enseñar en cualquier circunstancia, incluso a distancia; a la Mgtr. Idania Paucar Jaramillo, gracias por su entrega, paciencia y compromiso con la docencia, al igual que su fe y guía para convertirnos en mejores seres humanos; y desde el fondo de mi corazón, gracias al Mgtr. Jonathan Torres Zambrano por su labor profesional y comprometida que motiva a cientos de estudiantes a realizarse profesionalmente.

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido .....	VII
Índice de figuras .....	IX
Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno.....	5
Marco Teórico .....	5
1.1 Responsabilidad Social .....	5
1.1.1 <i>Evolución y principales pensadores de la RSE</i> .....	6
1.1.2 <i>Sostenibilidad Empresarial</i> .....	9
1.1.3 <i>El Marketing de causa como estrategia de RSE</i> .....	12
1.2 Marketing de causa.....	13
1.3 Marca .....	14
1.3.1 <i>Marca y preferencia de marca</i> .....	15
1.3.2 <i>Relación entre Marketing de causa y preferencia de marca</i> .....	16
1.4 Actitud o comportamiento del consumidor .....	17

<b>1.5 Consumo Socialmente Responsable (CSR)</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.1 Evolución del concepto de Consumo Socialmente Responsable</b> .....	<b>19</b>
<b>1.5.2 Características y prácticas del Consumo Socialmente Responsable</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5.3 Millennials</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.4 Marketing de causa y millennials</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6 Millennials y preferencia de marca</b> .....	<b>24</b>
<b>1.7 Los millennials y la Responsabilidad Social Empresarial</b> .....	<b>25</b>
<b>Capítulo dos</b> .....	<b>27</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1 Enfoque de investigación</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2 Método de estudio</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3 Propósito de investigación</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Diseño del estudio</b> .....	<b>29</b>
<b>2.5 Alcance de la investigación</b> .....	<b>30</b>
<b>2.6 Población de estudio</b> .....	<b>30</b>
<b>2.6.1 Procesamiento y análisis de datos</b> .....	<b>32</b>
<b>2.7 Metodología por objetivos</b> .....	<b>32</b>
<b>Capítulo tres</b> .....	<b>36</b>
<b>La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Evolución de la RSE en Ecuador</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 RSE y Marketing de Causa en Ecuador</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3 Distintivos y Reconocimientos</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4 Estado de la RSE en Ecuador</b> .....	<b>44</b>
<b>3.5 Campañas de Marketing de Causa en Ecuador</b> .....	<b>45</b>

Capítulo cuatro.....	49
Análisis de resultados .....	49
4.1 Datos Demográficos .....	50
4.1.1 <i>Conclusión de la sección Datos Demográficos</i> .....	55
4.2 Uso de Redes Sociales .....	57
4.2.1 <i>Conclusión de la sección Redes Sociales</i> .....	60
4.3 Preferencia de Marca .....	61
4.3.1 <i>Conclusión de la sección Preferencia de Marca</i> .....	70
4.4 Marketing de Causa .....	72
4.4.1 <i>Conclusión de la sección Causa</i> .....	97
4.5 Conclusión general de la investigación .....	99
Conclusiones .....	101
Recomendaciones .....	104
Referencias .....	106
Apéndice.....	125
Apéndice A. Encuesta a <i>millennials</i> - marketing de causa.....	125
Apéndice B. Matriz Empresa-Marca-Marketing de Causa.....	132
Apéndice C. Desglose detallado de resultados.....	136

### Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	50
Figura 2 Ocupación.....	51
Figura 3 Nivel Educativo.....	52
Figura 4 Género.....	53
Figura 5 Estado Civil.....	54
Figura 6 Lugar de residencia.....	55
Figura 7 Uso de Redes Sociales.....	57
Figura 8 Horas diarias de uso de redes sociales.....	58
Figura 9 Razones para el uso de redes sociales.....	59

<b>Figura 10 Me considero leal a la marca Bimbo.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 11 La marca Bimbo es la primera opción cuando tengo varias marcas a elegir.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 12 Prefiero comprar esta marca si está disponible en mis sitios habituales de compra.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 13 Considero que la marca Bimbo es confiable.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14 Me siento cómodo usando la marca Bimbo.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 15 Me siento comprometido a comprar la marca Bimbo.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 16 Hay una alta probabilidad de que recomiende la marca Bimbo.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 17 Estoy muy familiarizado con la marca Bimbo.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 18 Compro o utilizo la marca Bimbo con mucha frecuencia.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 19 Conozco los productos que ofrece la marca Bimbo.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 20 Considero que la causa elegida “Desnutrición” es importante para mí.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 21 Me resulta interesante el trabajo desarrollado por la causa.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 22 Considero que la causa “Desnutrición” es de gran impacto para la sociedad.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 23 Me gusta el campo de acción en el que opera la causa.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 24 Después de observar el anuncio, considero favorable mi actitud hacia la Desnutrición .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 25 Consideraría comprar este producto para ayudar a la causa.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 26 Consideraría comprar otros productos de la marca la próxima vez para ayudar a la causa .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 27 Considero que la empresa tiene un legítimo interés sobre la causa.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 28 Considero que las actividades de la empresa tienen relación con la causa.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 29 Considero que la marca aporta credibilidad a la causa .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 30 Considero que el mensaje patrocinado por la marca es convincente .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 31 Me pareció extraño ver a esta marca patrocinando la causa Desnutrición.....</b>	<b>83</b>

<b>Figura 32 Considero que el anuncio usado para esta causa captó mi total atención...</b>	<b>84</b>
<b>Figura 33 Considero que los detalles usados en el anuncio fueron adecuados.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 34 Considero que pude concentrarme en la información presentada en el anuncio.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 35 El anuncio en las redes sociales me ofreció algo nuevo sobre la marca Bimbo.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 36 El anuncio en las redes sociales me dio información útil sobre la marca Bimbo.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 37 Los anuncios en las redes sociales me dieron información creíble sobre la marca Bimbo.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 38 Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son creativos.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 39 Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son originales.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 40 Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son diferentes a los de otras marcas.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 41 Me gusta leer en internet lo que se promociona de mis marcas favoritas.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 42 Me gusta ver fotos en internet de mis marcas favoritas.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 43 Me gusta seguir a mis marcas favoritas en las redes sociales.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 44 Me gusta compartir videos de mis marcas favoritas en internet.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 45 Hago clic en "me gusta" para videos donde aparecen mis marcas favoritas.....</b>	<b>95</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el consumo socialmente responsable de los *millennials* ecuatorianos y su actitud hacia las marcas que presentan acciones de conciencia social en Quito en el 2023. Comprender a la generación Y, que representa una parte significativa de la población del país, es complejo, pues los *millennials* no son convencionales. Ellos muestran una clara tendencia a preferir marcas honestas y auténticas que apoyan a las causas sociales alineadas con sus valores, y una notoria presencia en internet, particularmente en Facebook e Instagram. Este estudio resalta la importancia de la flexibilidad en las estrategias empresariales, la promoción de prácticas socialmente responsables transparentes, y la necesidad de una mayor investigación en la región. Estos hallazgos son relevantes tanto para la academia como para las empresas que buscan atraer y crear vínculos genuinos y duraderos con esta sección del mercado ecuatoriano.

*Palabras clave:* *millennials*, marketing de causa, Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

### **Abstract**

The aim of this research is to analyze the socially responsible consumption among Ecuadorian *millennials* and their attitude towards brands engaging in socially conscious actions in Quito, in 2023. Understanding Generation Y, which represents a significant portion of the country's population, is intricate due to the unconventional nature of *millennials*. They exhibit a clear preference for honest and authentic brands that support social causes aligned with their values, and they have a notable presence on the internet, particularly on Facebook and Instagram. This study underscores the importance of flexibility in business strategies, the promotion of transparent socially responsible practices, and the need for further research in the region. These findings are relevant for both academia and businesses seeking to attract and establish genuine, lasting connections with this segment of the Ecuadorian market.

*Keywords: millennials, cause marketing, Corporate Social Responsibility (CSR).*

## Introducción

En un mundo tan diverso y globalizado, comprender la dinámica del consumo de las nuevas generaciones es fundamental para el éxito de las empresas. Los *millennials*, en particular, representan un desafío significativo para las compañías, ya que además de constituir uno de los porcentajes más altos en el mercado, se trata de una generación poco convencional, de carácter heterogéneo y una inclinación hacia las marcas que son responsables con la sociedad y el medioambiente. Este estudio se propone descubrir y comprender las complejidades que rodean el Consumo Socialmente Responsable de esta generación en Quito, Ecuador, en el 2023, centrándose especialmente en su actitud hacia las marcas comprometidas con causas sociales. En el primer capítulo se exploran conceptos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), su evolución en el mundo, así como la integración del Marketing de Causa como estrategia clave de RSE. Además, se estudia detalladamente la actitud del consumidor, haciendo hincapié en el comportamiento de los *millennials*, sus preferencias de consumo, sus hábitos en plataformas en línea y redes sociales, el impacto del marketing emocional sobre su decisión de compra y la percepción de la generación Y hacia aquellas marcas con acciones de Responsabilidad Social.

El segundo capítulo trata sobre la metodología empleada para la investigación, en la cual destaca su enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y deductivo, haciendo uso del método estadístico, recolectando información mediante encuestas para poder determinar las preferencias de los *millennials*, tanto en su uso de las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, como al momento de la decisión de la compra y los factores influyentes en este proceso. El tercer capítulo de este estudio se sumerge en el panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, destacando la evolución de este concepto en el país desde la década de los 80 y la llegada de reconocimientos para todas aquellas organizaciones distinguidas por su accionar en cuanto a la sostenibilidad, responsabilidad social e inclusividad. Se exploran también casos de marcas y empresas comprometidas, como Bimbo S.A., Corporación

Favorita C.A., Diners Club del Ecuador y la Cookietería, resaltando sus estrategias de marketing de causa y alianza con diversas causas que promueven, entre muchas otras, la importancia del desarrollo sostenible para el bienestar del Ecuador.

El cumplimiento de los objetivos de esta investigación se ha logrado a través de una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre este tema, lamentablemente escasa en Latinoamérica, al igual que el diseño e implementación de las ya mencionadas encuestas en el norte de Quito. Gracias al detallado análisis de los datos recopilados y presentados en el cuarto capítulo, ha sido posible el entendimiento profundo de las necesidades y preferencias de los *millennials* y sus patrones de consumo, aspectos relevantes no solamente para el ámbito académico, sino para todas las empresas y organizaciones interesadas en lograr conectar con la cambiante generación Y, considerada ahora vital e influyente en el éxito y bienestar de los negocios.

## Capítulo uno

### Marco Teórico

#### 1.1 Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye el compromiso que tienen las empresas para realizar acciones que impacten de manera positiva tanto en el ámbito social como en lo ambiental (Ramos, 2020). La RSE tiene un rol esencial dentro del Marketing Holístico, pues ambos conceptos buscan generar resultados financieros incluyendo a la sociedad en sus actividades, a efecto de lograr el bien común (Kotler & Keller, 2016). La RSE implica la adopción por parte de las empresas de un enfoque más amplio, albergando no solamente los objetivos económicos de la compañía, sino también el impacto que genera en la sociedad y el medio ambiente (De Azkue, 2017). Se pueden considerar como propuestas de RSE a las iniciativas relacionadas con el bienestar de la comunidad empresarial, entendiéndose por ello al conglomerado conformado por el talento humano de la compañía así como sus directivos y socios; la protección del medio ambiente a través de buenas prácticas de producción, reciclaje, reutilización y manejo de desechos; la transparencia de la gestión; la contribución a la comunidad local mediante programas de apoyo a la misma; y, la promoción y ejecución de prácticas comerciales éticas (Alvarez *et al.*, 2021). La RSE es un factor fundamental entre los lazos que crea una empresa con sus clientes debido a la obligación que cada organización tiene con la protección del medioambiente y el desarrollo socioeconómico.

El concepto de RSE ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha sido abordado por diversos pensadores. La RSE es un tema relevante en la actualidad porque mediante las prácticas de RSE es posible mejorar la reputación de la empresa, aumentar la lealtad de los consumidores, creando una sociedad más justa y sostenible (Villafán, 2020).

A medida que la conciencia social y ambiental aumentan, las empresas buscan participar activamente en lograr bienestar social y protección del medio ambiente generando un impacto positivo, más allá del objetivo primordial de generar ganancias,

transformando la RSE en un enfoque innovador en términos de gestión y prácticas comerciales. Actualmente, la tendencia por la sustentabilidad y el cuidado ambiental ha llevado a que las empresas se comprometan de manera ética y con la comunidad para ser socialmente responsables (Herrera *et al.*, 2020).

### **1.1.1 Evolución y principales pensadores de la RSE**

La RSE ha evolucionado a través del tiempo y ha sido influenciada por varias teorías organizacionales, a partir del principio filosófico iniciado por la cultura persa, según el cual los comerciantes debían contribuir con el bienestar de la sociedad. La RSE se define como la contribución activa y consciente de la empresa para optimizar en los ámbitos social, económico y ambiental, garantizando el cumplimiento total de los objetivos corporativos al diseñar estrategias que se alineen con las acciones deseadas según los valores y metas de la sociedad (Ortega, 2019).

Según Cardona (2016), para comprender la evolución histórica que ha tenido la RSE, es imperativo conocer las fases por las cuales ha atravesado. Se distingue la fase inicial, la cual se presenta desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en la que, pese a no existir un marco conceptual sobre RSE, las empresas desarrollaban actividades filantrópicas y de asistencia social. Durante este período, empresarios como Andrew Carnegie y John D. Rockefeller realizaron actividades filantrópicas en beneficio de la sociedad, donando dinero para fines educativos y de salud. Según Daza (2023), Carnegie creía que quienes tienen grandes riquezas debían ser socialmente responsables, pues consideraba que las responsabilidades de la riqueza rebasaban los conceptos de filantropía y donaciones benéficas. Sostenía que las personas que tenían recursos abundantes tenían la responsabilidad de utilizar sus recursos para promover el progreso de la sociedad y la economía, trabajando para lograr el bienestar de la comunidad, lo cual se traducía en promover la investigación científica, invertir en educación y apoyar a las instituciones públicas.

Hacia la primera mitad del siglo XX, las empresas comenzaron a adoptar un enfoque más orientado hacia el bienestar social y el entorno que las rodeaba,

asumiendo responsabilidades de manera sistemática, específica y voluntaria. Durante la década de 1950, surgió el término Responsabilidad Social Empresarial en Estados Unidos de Norteamérica (Palacio, 2020), en respuesta a una creciente preocupación por el impacto que las empresas estaban teniendo en la sociedad y en el medio ambiente.

Desde esta década, la RSE experimenta un cambio significativo cuando las empresas aceptan y adoptan durante varios años la teoría propuesta por el economista y Nobel de Economía, Milton Friedman, la cual decía que la principal obligación de las compañías consistía en optimizar las ganancias en favor de sus inversores (Wapshott, 2021).

Según Adenauer (2015), el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tuvo sus orígenes en los Estados Unidos y luego se extendió a Alemania después de la Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con la implementación del Modelo de Economía Social de Mercado (ESM), que fue fundamental para la recuperación económica de Alemania.

A medida que avanzaba la segunda mitad del siglo XX, las empresas comenzaron a adquirir una mayor conciencia sobre el impacto de sus acciones en el entorno que les rodeaba (Milán, 2015). En este contexto, las organizaciones desempeñaron un papel más crítico en la evaluación de las actividades empresariales y sus consecuencias.

En la segunda etapa, de acuerdo con Herrera *et al.* (2020), se observa cómo el estado adquiere un papel de supervisión y control con el fin de proteger los intereses públicos y medioambientales. Por otro lado, en la tercera etapa se caracteriza por una mayor interacción entre el estado y las empresas, donde se implementan políticas reguladoras que afectan las acciones empresariales. Este escenario promueve la colaboración entre las organizaciones y los *stakeholders*, fomentando un compromiso sólido, coherente y a largo plazo en respuesta a las necesidades identificadas en la sociedad. Los defensores de la RSE argumentaron que las empresas tenían también responsabilidades hacia los empleados, los clientes, los proveedores, las comunidades

locales y el medio ambiente (Ortega, 2019). En la década de 1980, la RSE se centró en la ética empresarial y la transparencia. Las empresas adoptan códigos de conducta e informan sobre su desempeño social y ambiental. En este periodo se observa una transformación en la percepción de la sociedad hacia las empresas, alejándose de su enfoque puramente económico. En la década de 1990, la RSE se enfocó en el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Las empresas iniciaron con la integración de aspectos sociales y ambientales como parte de su estrategia empresarial (Moehl y Friedman, 2021).

Entre los principales pensadores y creadores de la RSE se puede mencionar a Howard Bowen, conocido como el padre del término RSE (International Labour Organization [Ilo], 2009) y quien fue uno de los pioneros en abordar el tema de la RSE al manifestar que la aparición de la responsabilidad empresarial aparece como respuesta a las medidas tomadas por los directivos, así como el asumir la responsabilidad ante los trabajadores y la comunidad. En esta época, se observa un aumento en la incidencia de huelgas en Europa y Estados Unidos, según lo señalado por Reuters (2017). Estas huelgas surgieron debido a preocupaciones vinculadas a la calidad de los productos, que ponían en peligro la salud de los consumidores, así como a la inequidad en el trato por parte de los directivos hacia los empleados y a la falta de rentabilidad de las compañías.

Según Horna (2019), Archie Carroll propone la pirámide de la responsabilidad social, que corresponde al modelo de cuatro dimensiones para la empresa, como son económica, legal, ética y filantrópica. Desde la perspectiva de Kowalski (2020), Milton Friedman sostenía que la responsabilidad social de una empresa era maximizar sus utilidades y que la única responsabilidad de una empresa es generar y aumentar las ganancias para sus accionistas sin tener ninguna obligación social.

Desde el punto de vista de Marqués (2020), John Elkington, experto en temas relacionados con la RSE y el desarrollo sostenible, defiende la idea de que es fundamental que las empresas estén plenamente conscientes de las repercusiones que

generan en el entorno ambiental y social. Sostiene que la RSE es un asunto en el que no solamente se debe hacer lo correcto sino también hacer lo inteligente. Elkington propuso el enfoque del triple resultado, según el cual el éxito de una empresa se mide no solamente por el nivel de ganancias que genera sino también por el impacto que tienen en lo social y lo ambiental. Para lograrlo, las empresas deben adoptar un enfoque sostenible y ético a efecto de asegurar su éxito en el largo plazo. De acuerdo con González (2020), Klaus Schwab es el fundador del Foro Económico Mundial y es quien ha fomentado la creación de comunidades que brindan experiencia y conocimientos integrales para la resolución de problemas. Además, ha promovido la RSE a nivel global mediante iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Por su parte, Humala y Humala (2020) dicen que, para Schwab, la RSE es fundamental para conseguir el éxito a largo plazo de una empresa, pues logra equilibrar el desarrollo del negocio, preservando a la comunidad y el medio ambiente, generando un beneficio de doble vía tanto para la sociedad como para el planeta. Para conseguirlo, las empresas deben considerar y solventar asuntos de tipo social, ético, ambiental y de derechos humanos en su estrategia y operación comercial, al tiempo que comprometerse con los *stakeholders* para impulsar el desempeño corporativo. Schwab ha abogado por un capitalismo justo y sostenible, que considere los objetivos de sostenibilidad marcados por Naciones Unidas y que propicie una mejor redistribución de recursos (González, 2020).

### **1.1.2 Sostenibilidad Empresarial**

La sostenibilidad empresarial implica que las empresas generen valor económico, social y medioambiental a largo plazo, en beneficio tanto de la sociedad actual como de las generaciones futuras, según lo establecido por Valenzuela (2023). Las empresas que se comprometen con el desarrollo sostenible no solo buscan obtener rentabilidad, sino que también se preocupan por preservar el medio ambiente y promover el bienestar social.

La sostenibilidad empresarial comprende dos conceptos que están estrechamente ligados entre sí y constituyen el enfoque de las empresas cuando hacen negocios de productos o servicios de valor, garantizando simultáneamente que la producción y operación de la empresa no tenga impacto negativo en la sociedad. Es decir, la empresa que incluya entre sus objetivos generar y mantener sostenibilidad deberá integrar factores sociales y medioambientales mientras continúa generando réditos financieros (Romero, 2018). Contar con estrategias de sostenibilidad logrará mejorar la imagen de marca, atraerá más inversionistas, aumentará la productividad, generará compromisos por parte de los empleados, reducirá costos, promoverá el ahorro y fomentará la reutilización. La sostenibilidad empresarial se gestará a través del compromiso de las empresas con los ámbitos social, económico y ambiental. Este compromiso se verá reflejado en el resultado que se presente en la gente, las ganancias y el planeta (Scade, 2012).

Existen diversas estrategias de sostenibilidad empresarial, entre las cuales se destaca la implementación de la economía circular. Este enfoque consiste en minimizar la entrada de nuevos componentes y aprovechar aquellos que ya están disponibles en el mercado, con el objetivo de reducir el consumo de recursos naturales y disminuir la generación de residuos. Un ejemplo de esto son las empresas que producen ropa con plástico reciclado y las que fabrican adoquines y ladrillos de la basura (Barroso, 2018), Otra estrategia es la utilización de energía renovable para alimentar las instalaciones de producción, ahorrar los recursos energéticos y reducir las emisiones de carbono. Modificar las instalaciones y edificios para hacerla sostenible y eficiente. Gestionar residuos y agua para la conservación de los recursos, eliminar el papel para reducir residuos innecesarios. Finalmente, apostar por el comercio justo, lo cual implica preocuparse por el crecimiento y bienestar de las comunidades donde opera sea mediante la paga de sueldos y salarios justos o mejorando las condiciones de vida de ellos. Un ejemplo de esta estrategia son las empresas que venden bebidas de café, pues la materia prima para su negocio es adquirida directamente de los productores

minoristas, fomentando así el comercio justo. Modificar las instalaciones y edificios para hacerla sostenible y eficiente. Gestionar residuos y agua para la conservación de los recursos, eliminar el papel para reducir residuos innecesarios (Pacto Mundial Red España, 2022).

En la actualidad, las empresas aplican estrategias de sostenibilidad y las revisan continuamente a efecto de evaluar resultados y mejorar su desarrollo. La aplicación de las estrategias aportan credibilidad, confianza, mejor posicionamiento de marca, buena reputación e imagen de la empresa, lo cual impacta de manera favorable en el ambiente de trabajo, haciendo que quienes colaboran para la empresa se sientan motivadas y orgullosas de pertenecer a la empresa y de lo que hacen en ella, son más productivas y eficientes, cuidan de su entorno, están dispuestas a innovar porque saben que laboran en una empresa que no solamente busca réditos económicos sino que además se preocupa por asuntos relacionados con la sociedad y el medio ambiente (BBVA, 2023).

De acuerdo con las palabras de Romero (2018), la sostenibilidad empresarial busca alcanzar un equilibrio entre los aspectos social, económico y ambiental de una organización. Gracias a los resultados obtenidos con el estudio de *The Governance & Accountability Institute*, se conoce que el 92% de las empresas del S&P 500 compartieron un informe de sostenibilidad empresarial en 2020, se concluye que las empresas consideran prioritario el concepto y la práctica de la sostenibilidad y que la establecen como un objetivo a lograr en el largo plazo (Pérez, 2021). Es debido a esto que la sostenibilidad es un factor determinante en el éxito y evolución de las empresas contemporáneas. El compromiso con prácticas sostenibles también fortalece la identidad y el crecimiento de la empresa, generando una percepción positiva en el mercado. Esto atrae a inversionistas interesados en apoyar iniciativas ecológicas y promueve oportunidades de inversión. Además, la utilización de materias primas y materiales sostenibles en la producción puede incrementar la preferencia de los consumidores hacia las "empresas verdes", en un contexto de creciente conciencia ambiental (Da Silva, 2021).

El alineamiento de las empresas con los valores de sostenibilidad de los consumidores puede resultar en una ventaja competitiva, atrayendo a clientes comprometidos con la protección del medio ambiente. La implementación de prácticas responsables y sostenibles en diferentes áreas del negocio no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también brinda ventajas competitivas y económicas (Sujo, 2021). Al mismo tiempo, contribuye a consolidar la imagen y la reputación de la empresa en un mercado cada vez más consciente de la relevancia de la preservación del medio ambiente (Palacio, 2020).

### **1.1.3 El Marketing de causa como estrategia de RSE**

El marketing de causa es una táctica de RSE ampliamente empleada por las compañías, la cual implica vincular una marca o producto a una causa social o medioambiental, con el propósito de generar un efecto beneficioso en la sociedad y mejorar la percepción de la empresa. De acuerdo con Rivera (2015), el marketing de causa se posiciona como una estrategia efectiva para potenciar la reputación de una empresa, dado que los consumidores muestran preferencia por adquirir productos provenientes de compañías comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. El marketing de causa también puede ser una herramienta para involucrar a los empleados en la RSE de la empresa. Según Martin (2019), las empresas pueden involucrar a sus empleados en la selección de la causa social o ambiental que se va a apoyar, lo que puede fomentar un nivel más elevado de compromiso y motivación entre los empleados. Es importante destacar que el marketing de causa debe ser utilizado de manera responsable y ética y debe asegurar que la causa social o ambiental que se va a apoyar esté alineada con los valores y objetivos de la empresa. La RSE tiene como objetivo que las empresas sean valoradas por sus acciones relacionadas con el desarrollo sostenible, beneficiando tanto a la sociedad como al medio ambiente. Esto genera un impacto favorable tanto dentro como fuera de la empresa, según indica De la Peña (2018). La adopción de la RSE se refleja en la mejora de las condiciones del mercado de trabajo y en la protección y preservación del medio ambiente, lo que a su vez

promueve la creación de negocios sostenibles a largo plazo. Según Echeverría et. al (2018), ser socialmente responsable tiene un impacto considerable en la reputación y la imagen de la empresa, particularmente en su posición como empleador.

## **1.2 Marketing de causa**

Se entiende por marketing de causa a las estrategias de mercadotecnia en las cuales una empresa colabora con una causa social, motivando a los clientes a comprar los productos o servicios ofrecidos por el negocio (González-Paños,2021). Brinda varios beneficios para la marca, pues frente a los ojos del público objetivo, proyectos como estos son considerados socialmente responsables y de gran contribución al desarrollo de la sociedad (Giuliani *et al.*, 2012). Un ejemplo de marketing de causa es el Gran Día de la empresa McDonald's. Durante un día, todo el dinero recaudado por las ventas de su característica hamburguesa, la Big Mac, serán donados a dos fundaciones que tienen distintos propósitos, entre los cuales destacan la ayuda brindada a niños que reciben tratamientos médicos complejos, y la inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual (Jiménez, 2022).

De acuerdo con Melero y Montaner (2016), la naturaleza del producto o servicio que está siendo publicitado es un factor primordial al momento de determinar si será exitoso o un fracaso frente a su público, pero la marca a la que apoya no siempre tiene tanta influencia en la decisión de la mayoría de los clientes. Además, variables como la categoría del producto, la efectividad y claridad de la comunicación de las empresas para con la sociedad, el alcance del mensaje que está siendo transmitido, la obligación de la compañía con la causa que ha escogido y el alcance de las campañas que mantengan. Todo esto permite medir la influencia que las campañas de marketing han tenido en la sociedad, logrando demostrar que las acciones tomadas promueven un mejor ambiente, impactando al planeta de manera positiva (Giraldo y Saavedra, 2020).

El marketing de causa se caracteriza por su efecto emocional sobre los clientes y consumidores, volviéndolo una herramienta poderosa para aquellas empresas que saben usarla de manera correcta y demostrando su labor para el bien común,

considerando las variables que la rigen y los valores en los cuales se fundamenta la publicidad (Cuellar *et al.*, 2022).

El marketing de causa trae consigo varias ventajas para la empresa que le permiten posicionarse en el mercado de manera contundente. Al satisfacer las demandas de los consumidores respecto del aporte al desarrollo social, económico y ambiental por el cual las empresas deberían ser responsables, las ventas incrementan y la relación de los clientes con la marca se vuelve mucho más fuerte. Además, la empresa se vuelve más visible y destaca al tener mayor valor. De todas maneras, es importante considerar que los clientes también pueden dudar que la empresa tenga intenciones verdaderas detrás de sus campañas de causa social, además que la imagen de las organizaciones que reciben estos beneficios podría verse afectada (González Paños, 2021).

### **1.3 Marca**

Se entiende por marca al concepto o idea que permite identificar y diferenciar a una empresa de otra (Puig Falcó, 2022). La marca es la característica de una compañía, pues contiene una única noción que solamente se relaciona a ella, logrando impregnarse en la mente de su audiencia, permitiéndole ser reconocida y recordada con facilidad. Por esto, la marca tiene un rol y valor muy importante: es aquello que representa a la compañía en el mercado. La marca desempeña un papel crucial en el crecimiento de un negocio, ya que representa la identidad de la empresa, diferenciándola de la competencia y facilitando el reconocimiento por parte de los consumidores. Su relevancia radica en su capacidad para aumentar las ventas y mejorar la calidad. Según Jaen (2019), la marca tiene el poder de impulsar las ventas y mejorar su calidad, ya que los productos y empresas se asocian con una marca específica para ser reconocidos por los consumidores.

Una marca tiene 3 tipos de atributos: básicos, características similares de todas las marcas del mismo sector; valorados, que no son de una marca en particular y tienen valor en los ojos de la audiencia; y aquellos que son únicos para la marca, conocidos

como diferenciadores. Además de estos, existe un peculiar rasgo que verdaderamente impacta a los clientes: su esencia (Alvarez & Ospina, 2014). Esta peculiaridad es intangible, pero es fácil de reconocer cuando los clientes interactúan con una marca. Todas estas cualidades permiten que los clientes y consumidores consideren varios aspectos al momento de tomar una decisión respecto de un producto, compañía, o la marca como tal. Más allá de su funcionalidad o el empaquetado, la experiencia y el vínculo con una marca pueden lograr la lealtad del público para con ella, logrando establecer la diferencia con otras empresas en el mismo sector, haciéndola reconocible, y obteniendo la aprobación del público, pues reconocen su propuesta de valor (Puig Falcó, 2022).

¿Pero cómo sabemos si una marca ha generado suficiente interés en el público? La preferencia de marca es el momento en el cual los clientes reconocen un producto, servicio, concepto, campaña, o la marca como tal y optan por escogerla antes que al resto. Cuando esto sucede, la compañía presenta una ventaja competitiva frente a otras en su mismo nicho de mercado, pues sus clientes son leales a aquello que han ofrecido, volviéndola una prioridad para compras futuras. Así, las empresas logran consolidarse, usualmente por un largo tiempo, captando la atención de nuevos clientes con facilidad y aumentando sus ventas, volviendo cada una de sus campañas sumamente efectiva (Da Silva, 2022).

Existen factores que influyen la preferencia del público hacia ciertas marcas, como la calidad de los productos o servicios, el servicio y la satisfacción del cliente, así como la afinidad que los clientes tengan con la marca como tal: su responsabilidad con el entorno, los valores que promueven, entre otros (Gómez, 2020).

### **1.3.1 Marca y preferencia de marca**

La identidad de marca comprende una serie de características que definen los valores y la misión de una empresa. Los logotipos, los diseños de productos y la ética empresarial son elementos esenciales de la marca. Según Echeverría *et al.* (2018), contar con una identidad de marca confiable se convierte en un activo valioso y una

herramienta de autopromoción para un negocio. Dado que las empresas no pueden controlar por completo la experiencia que tienen los clientes con sus productos, dependen del *branding* para mantener una conexión constante con ellos. Con el tiempo, los clientes que se sienten identificados con una marca se convierten en embajadores en sus comunidades.

La preferencia de marca es la tendencia de los consumidores a elegir una marca en particular sobre otras. La elección de una marca por parte de los consumidores se fundamenta en la percepción que tienen de la misma, y esta puede ser afectada por diversos aspectos, tales como la calidad del producto, la experiencia del cliente y la identidad de la marca (Cuellar *et al.*, 2022).

### **1.3.2 Relación entre Marketing de causa y preferencia de marca**

El marketing de causa es una táctica de RSE que busca establecer una conexión entre una marca o producto y una causa social o ambiental, con el propósito de generar un efecto beneficioso en la sociedad y fortalecer la imagen de la empresa. El marketing de causa se presenta como una estrategia altamente eficaz para potenciar la imagen de una empresa, debido a que los consumidores prefieren comprar productos de empresas que se preocupan por la sociedad y el medio ambiente. Adicionalmente, el marketing de causa puede ser una herramienta para involucrar a los empleados en la RSE de la empresa (Lazovska, 2018).

La relación entre el marketing de causa y la preferencia de marca se basa en la percepción que los consumidores tienen de la marca. De acuerdo con la investigación de De la Paz *et al.* (2011), la preferencia de marca se encuentra vinculada a la evaluación de los atributos de la marca, la imagen de la marca y la conexión emocional con la misma. Según Gopinath (2017), la percepción de la marca es la imagen que los clientes tienen de un producto o servicio, y no necesariamente coincide con lo que la empresa propietaria de la marca afirma que es. El marketing de causa puede influir en la percepción de la marca, ya que los consumidores pueden asociar la marca con una causa social o ambiental, lo que puede generar una imagen positiva de la empresa y

aumentar la preferencia de marca. La relación entre el marketing de causa y la preferencia de marca se basa en la percepción que los consumidores tienen de la marca (Echeverría *et al.*, 2019).

La marca desempeña un papel esencial en el crecimiento de un negocio, ya que su relevancia se basa en su capacidad para aumentar las ventas y mejorar su calidad. La identidad de marca es trascendental porque transmite los valores, visión y personalidad de una marca (Maza *et al.*, 2020). El marketing de causa puede influir en la percepción de la marca, ya que los consumidores pueden asociar la marca con una causa social o ambiental, lo que puede generar una imagen positiva de la empresa y aumentar la preferencia de marca. Es importante destacar que el marketing de causa debe ser utilizado de manera responsable y ética, y que se asegure de que la causa social o ambiental que se va a apoyar esté alineada con los valores y objetivos de la empresa.

#### **1.4 Actitud o comportamiento del consumidor**

De acuerdo con García de Mesa (2019), el comportamiento del consumidor se centra en el proceso de toma de decisiones para asignar recursos disponibles a un producto que será consumido. García de Mesa afirma que la actitud que cada consumidor tiene es única, pues no todos necesitamos lo mismo, pero que se puede determinar su comportamiento hacia un producto dependiendo de cuándo y por qué lo compran, con qué frecuencia lo adquieren y utilizan, los efectos que su uso tendrá sobre compras en el futuro, y cómo lo desechan.

Según Razak (2019), las actitudes son sentimientos negativos o positivos que se aprenden después de la experiencia, conocimiento de aquello a lo que nos exponemos, personalidad, creencias y la influencia del entorno.

El comportamiento del consumidor se refiere a la predisposición que los consumidores tienen hacia un producto o servicio, y puede ser influenciado por diversos factores. Según Jaen (2019), la investigación sobre el comportamiento del consumidor permite a los profesionales del marketing comprender y predecir cómo se comportan los

consumidores en el mercado, incluyendo qué compran, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hacen. Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, entre ellos se puede mencionar el precio y la calidad del producto, la experiencia que el cliente tiene con la empresa y el producto influye en su actitud hacia la marca y su predisposición a comprar de nuevo; la identidad y la percepción de la marca que constituye la imagen y reputación de la marca; la edad, el estilo de vida, la personalidad, la cultura y la motivación del consumidor. En la época actual, la gran mayoría de los individuos involucrados en la economía mundial se sienten atraídos por marcas que se alinean con sus valores, hábitos y creencias. Asimismo, buscan el bienestar y la mejoría de la sociedad, pues aprovechan su poder adquisitivo para lograr los cambios que ellos desean ver en su comunidad (García de Mesa, 2020).

### **1.5 Consumo Socialmente Responsable (CSR)**

El consumo socialmente responsable es un concepto que salió a flote en la década de 1970 y mantiene su relevancia en la actualidad. Este tipo de pensamiento fue obtenido por varias nociones, como la percepción de Antil sobre los consumidores socialmente responsables (Almeida y Ruiz, 2021), pues se refiere a estos como individuos que se preocupan por el impacto que su compra de productos o servicios tendrá sobre la sociedad y no buscan satisfacer solamente sus necesidades, pues las decisiones que toman, al igual que su comportamiento, se enfocan en el medio ambiente. Cardona *et al.* (2017), se refieren al término consumidor verde como aquel que evita productos que produzcan desperdicios innecesarios, ponen en riesgo la salud del consumidor y otros, ponen en riesgo al medioambiente y las especies al usar derivados de estos o maltratar animales, o que afectan a otros países de manera adversa.

De acuerdo con Dueñas *et al.* (2014), el CSR ocurre cuando el consumidor conoce cuáles serán las consecuencias de lo que ha consumido de manera privada y desea lograr un cambio en la sociedad al usar su poder de compra. También fue importante el aporte de la significación del consumidor ético, pues así se denominó a

aquel que compra y consume productos siempre y cuando hayan sido producidos bajo normas y prácticas de acuerdo con sus principios y valores, cumpliendo también con la protección del medio ambiente (Cardona *et al.*, 2017).

Hacia el inicio del siglo XXI, el CSR se preocupa por los aspectos mencionados anteriormente, pero agrega valores a su definición. Según Crusellas (2014), el consumidor toma decisiones de compra con el objetivo de aumentar efectos positivos sobre la sociedad y, de ser posible, eliminar aquellos que afecten negativamente a la misma. Asimismo, Espinosa (2010) afirma que la actividad de las empresas que vayan de la mano con estos principios es fundamental para determinar la relación que tendrán con sus consumidores.

En la actualidad, se conoce que el CSR mantiene una estrecha conexión a sus raíces, pues sus inquietudes respecto del desarrollo socioeconómico, cuidado del medioambiente y la responsabilidad que las empresas tienen para con el planeta son visibles. Asimismo, se ha comprobado que resulta crucial comprender los elementos que influyen en las decisiones de los consumidores respecto a los productos o servicios que las empresas ofrecen, tales como su misión, visión, procesos de producción y compromiso social (Da Silva, 2022).

### **1.5.1 Evolución del concepto de Consumo Socialmente Responsable**

El comportamiento de compra de los consumidores incluye aspectos sociales y medioambientales en la fabricación y distribución de productos al momento de decidir por una marca. Según Ayuso (2017), hay varios estudios que indican que los consumidores evitan los productos que provienen de un comportamiento social inadecuado como el que se presenta en la mano de obra infantil o medioambiental, como en el caso del uso de materiales no renovables. Esto ha dado lugar al movimiento hacia el Consumo Socialmente Responsable, el cual toma en cuenta los criterios de Responsabilidad Social y medioambiental de las empresas (Fundación Seres, 2019). Para fomentar este movimiento, se debe comprender cuál es la motivación de las

personas a consumir de manera responsable y cuáles son las acciones más comunes y frecuentes.

Los primeros indicios del consumo responsable aparecen en los años 60 y 70, en los cuales los consumidores consideraban las consecuencias públicas de sus hábitos de consumo y buscaban generar un cambio social mediante sus decisiones de compra (Ríos *et al.*, 2021). En las décadas siguientes, hubo énfasis en las preocupaciones éticas y del medio ambiente del consumidor (Otero, 2016). Con el advenimiento del nuevo milenio, la Responsabilidad Social Corporativa influyó en la definición del consumidor socialmente responsable como aquel que tiene en cuenta el bienestar de los grupos de interés afectados por sus compras.

La conducta del Consumidor Socialmente Responsable puede ser comprendida a través de ciertas actitudes o creencias que los individuos tienen hacia este tipo de comportamiento (Lin y Niu, 2018). De acuerdo con lo mencionado por Palacios y Chamorro (2020), aunque se utilicen diferentes términos para describirlas, algunas de estas actitudes incluyen la preocupación por temas sociales y medioambientales, la percepción de la eficacia del consumidor y la percepción de los beneficios personales. Particularmente después de la pandemia, el público en general se ha visto especialmente interesado por aquellas actividades que, si bien no volverán a ser “normales” como antes, se enfocan en hábitos saludables, de sostenibilidad y de ahorro (Ayuso, 2017).

### **1.5.2 Características y prácticas del Consumo Socialmente Responsable**

El Consumo Socialmente Responsable implica adoptar decisiones de compra y consumo que generen un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente (Coba *et al.*, 2017). Para alcanzar este objetivo, es esencial ser conscientes del efecto que nuestros hábitos de consumo tienen en el ciclo de vida de los productos, considerando factores como los materiales empleados, los métodos de producción, el envasado, la distribución y el transporte. Además, esto conlleva realizar elecciones

informadas y conscientes durante el proceso de compra, optando por aquellos productos o servicios que sean éticos, sostenibles y socialmente responsables (Otero, 2016).

El CSR también incentiva la incorporación de valores en nuestras decisiones de compra, respaldando y promoviendo empresas y marcas que compartan principios éticos, comerciales y sociales. Esto favorece a organizaciones transparentes en sus prácticas que respetan los Derechos Humanos (Murgado, 2016). Al mismo tiempo, esto implica disminuir el consumo de productos y servicios, evitando el consumismo excesivo y optando por alternativas como la reparación, el intercambio y el préstamo en lugar de adquirir nuevos artículos. Además, es crucial utilizar los recursos de manera responsable y eficiente, reduciendo el consumo de energía y agua, promoviendo el reciclaje y la reutilización de materiales y eligiendo productos duraderos y de calidad (Palacios y Chamorro, 2020).

El CSR fomenta la participación en la economía circular, en la cual se busca minimizar la generación de residuos y promover la reutilización, el reciclaje y la recuperación de materiales. Esto implica seleccionar productos y servicios que formen parte de cadenas de suministro circulares, apoyar iniciativas de economía colaborativa y elegir productos fabricados con materiales reciclados (Dueñas *et al.*, 2014). Asimismo, es importante respaldar y exigir a las empresas que adopten prácticas socialmente responsables, dando preferencia a aquellas que cumplan con estándares éticos y ambientales, respeten los derechos laborales, promuevan la equidad y se comprometan con la comunidad y el bienestar social (Murgado, 2016).

### **1.5.3 Millennials**

Según Dimock (2019), los *millennials* o generación Y son todos aquellos nacidos entre 1981 y 1996. Se caracterizan por su avanzado uso de la tecnología y su continua actualización respecto de los eventos del mundo. Los *millennials* constituyen la generación más grande del mercado, tienen un gran poder adquisitivo, representan el 25% de la población mundial y se espera que para el 2025 más del 70% de la fuerza laboral global estará conformada por los *millennials*.

Los *millennials* presentan un comportamiento de consumo distinto al de las generaciones precedentes. De acuerdo con Schandwick (2017), los *millennials* muestran una inclinación hacia la adquisición de productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, tienen una mayor predisposición a interactuar con las marcas mediante las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Los *millennials*, al ser considerados miembros de la generación multimedia y tener acceso a información ilimitada a un clic de distancia, se caracterizan por su poca lealtad a las marcas, pues son fáciles de influenciar según el contenido que consumen en línea. Según Watrous (2017), prefieren las rebajas, los productos gratuitos, toman en cuenta la calidad del producto o servicio y prestan atención a detalles de la marca que están por consumir. Se reconoce que la mejor manera de lograr establecer un vínculo con esta generación es haciendo uso de estrategias publicitarias digitales o en línea, pues la generación Y pasa la gran mayoría de su tiempo frente a una pantalla conectada a internet (Dimock, 2023).

Para captar la atención de los *millennials*, es importante utilizar estrategias de marketing efectivas, como el contenido visual y la personalización en la publicidad y tener en cuenta su comportamiento de consumo, que se caracteriza por ser más consciente de la tecnología, la diversidad y la sostenibilidad (Perrin, 2021).

#### **1.5.4 Marketing de causa y millennials**

El marketing con causa, también conocido como marketing social, es una estrategia de RSE que busca agregar un componente social y medioambiental al producto o servicio. Esta estrategia tiene como objetivo enriquecer la propuesta de valor de la empresa. Según Gómez (2020), el marketing con causa puede brindar numerosos beneficios a la empresa, entre los cuales se encuentran el desarrollo de su responsabilidad social, la generación de lealtad por parte de consumidores comprometidos con una causa específica, la captación de nuevos clientes, la posibilidad de establecer alianzas de *co-branding* con otras marcas, la generación de una imagen positiva en los consumidores, la influencia en la toma de decisiones de compra basada

en aspectos sociales, la mejora de la reputación en línea, el acceso a estrategias de marketing de *influencers*, la ampliación del alcance de la marca hacia nuevos segmentos de mercado, la diferenciación de la marca y el fortalecimiento de su propuesta de valor, lo cual resulta especialmente beneficioso en un mercado altamente competitivo.

El marketing de causa y la preferencia de marca de la generación Y están estrechamente relacionados, pues los *millennials* aprecian y tienden a escoger aquellas marcas comprometidas con el bienestar de la comunidad, el medioambiente y el desarrollo socioeconómico de la sociedad (Cuellar *et al.*, 2022).

Para establecer contacto con los *millennials*, las empresas no pueden segregarse a su audiencia simplemente por grupo étnicos o edad, por el contrario, deben entender los gustos, estilos de vida y grupos sociales a los que ellos pertenecen. El éxito se obtiene solamente cuando las campañas de marketing se ejecutan de manera efectiva, considerando los puntos antes mencionados y, de preferencia, en línea (Lazovska, 2017).

Además, las empresas que busquen establecer una conexión con los *millennials* deben respaldar causas sociales genuinas y comunicar su compromiso de manera efectiva, pues esta generación está dispuesta a invertir en marcas que apoyan iniciativas sociales (Giuliani *et al.*, 2021). No obstante, la autenticidad resulta esencial, dado que esta generación es capaz de identificar intenciones fraudulentas y no dudará en penalizar a las empresas que no cumplan con sus expectativas. Por lo tanto, las marcas deben garantizar que la RSE forme parte integral de su estrategia de mercadotecnia y no se trate simplemente de una táctica superficial (Maldonado y Méndez, 2021). De igual manera, asegurar la participación de miembros de este grupo de edad en la creación de campañas o proyectos, considerar sus ideas y permitirles crear o desarrollar productos y servicios se ha vuelto también fundamental para lograr el éxito de las marcas con las que interactúan. Los *millennials*, al tener sentido de pertenencia gracias a estas actividades, son más probables de generar un nivel de lealtad hacia ciertas marcas y

mantener los vínculos por un largo período de tiempo, a comparación de otras marcas que no los escuchan ni quieren considerar su opinión (González, 2022).

### **1.6 Millennials y preferencia de marca**

A nivel mundial, se conoce que los *millennials* hacen uso de la tecnología para compartir sus pensamientos, conocer nuevas tendencias y transformar a su comunidad en un ambiente en el cual todos sus miembros tengan la posibilidad de crecer. Además, buscan el desarrollo sostenible de su entorno y demandan esto de las empresas en el mercado (Calvopiña, 2020). Para que un individuo *millennial* opte por una marca sobre otra, existen varios factores que considera antes de tomar una decisión. Entre ellos, se debe mencionar que los *millennials* consideran que la satisfacción de los empleados de la compañía es casi igual de importante que el producto o servicio que ofrece para este grupo de edad. El alcance de las acciones que las empresas toman para la mejora del medio ambiente, la visión de estas, su presencia en línea y la transparencia de la marca son todos factores que también juegan un papel importante al momento de escoger y preferir una marca (Gopinath, 2017).

Gracias a las preferencias y demandas de los *millennials*, que componen más del 20% de la población mundial (Neufeld, 2021), las estrategias de marketing y procesos de producción de las grandes empresas han sido obligadas a cambiar para poder llamar la atención y crear un vínculo con este educado y moderno grupo de edad. De todas maneras, no existe mucha información que permita comprender el tipo de consumo y preferencia de los *millennials* ecuatorianos.

Considerando que la generación Y está caracterizada por anhelar momentos únicos y experiencias inigualables, las empresas invierten cada vez más recursos para captar su atención. Esta generación basa sus decisiones en publicidad no tradicional, confiando en recomendaciones de allegados, expertos y otros usuarios. También se preocupan por cuestiones sociales, como educación, pobreza y medio ambiente. Prefieren invertir en productos o empresas que compartan sus valores y están dispuestos a pagar más en función de ello. Esto demuestra su compromiso con causas

sociales y su deseo de respaldar marcas alineadas con sus convicciones (García de Mesa, 2020).

Por consiguiente, en el contexto de las compañías que desean establecer una conexión con los *millennials*, resulta primordial que adquieran un entendimiento exhaustivo de este proceso y de las preferencias que los orientan al tomar decisiones. Autenticidad, contenido, transparencia y contexto son componentes clave para que anuncios o publicaciones logren influir en ellos. El marketing dirigido a los *millennials* demanda adaptación al uso de dispositivos portátiles, segmentación por afiliaciones sociales, presencia efectiva en redes sociales, fomento de la colaboración y creación de experiencias significativas. Para alcanzar el éxito en la atracción y conversión del crucial segmento de mercado conformado por los *millennials*, resulta esencial comprender a fondo sus características y preferencias en la actualidad. Al adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y deseos de los *millennials*, las empresas tienen la oportunidad de establecer relaciones sólidas y perdurables con este grupo demográfico clave (Martinez *et al.*, 2018).

### **1.7 Los *millennials* y la Responsabilidad Social Empresarial**

Los *millennials*, al ser considerados una generación de avanzado uso tecnológico y mantenerse al día sobre los diversos acontecimientos mundiales, suelen demostrar una tendencia hacia el consumo socialmente responsable. A pesar de sus argumentos encontrados con generaciones más antiguas, es esta generación la que en realidad desea marcar el cambio positivo para la sociedad al preferir alimentos orgánicos naturales, ser consumidores verdes y éticos, e implementar prácticas para cuidar del medioambiente (López y Peñalosa, 2016).

Según un estudio de La República, el 90% de los *millennials* se preocupa por el impacto medioambiental de los productos (Akehurst *et al.*, 2012). Por lo tanto, las empresas socialmente responsables son más atractivas para los *millennials*. Algunas empresas socialmente responsables que han sido bien recibidas por los *millennials* son:

Patagonia, una compañía de indumentaria que se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Ha sido destacada por su dedicación al cuidado del medio ambiente y su compromiso con la justicia social (AMCS, 2022); Dove, una marca perteneciente a la empresa Unilever, se ha destacado por su compromiso con la autoestima de las mujeres. A través de sus campañas, busca promover una imagen positiva de sí mismas y fomentar la apreciación de la belleza real, contrarrestando los estándares de belleza poco realistas presentes en los medios de comunicación (Unilever, 2023). TOMS es una compañía de calzado y su campaña es aquella en la que, por cada par de zapatos vendido, la empresa dona otro par a niños necesitados. TOMS implementa además programas de responsabilidad social en áreas como la educación y el acceso al agua potable (AMCS, 2022). Ben & Jerry's es una reconocida compañía de helados que destaca por su compromiso con la sostenibilidad y la justicia social. La marca ha sido elogiada por su dedicación al medio ambiente y se ha posicionado como un defensor de la acción climática y la igualdad racial, consolidando así su compromiso con estos valores; y *The Body Shop* es una empresa que fabrica y vende productos de belleza. La marca ha sido ampliamente reconocida por su firme compromiso con la sostenibilidad y la justicia social. Esta empresa se ha destacado como defensora de la igualdad de género y los derechos humanos (AMCS, 2022).

Los *millennials* perciben de manera significativa a las marcas y empresas que están comprometidas con la responsabilidad social. La generación Y se siente atraída por las marcas que estas empresas ofrecen, mientras que las empresas que no se preocupan por el impacto social y ambiental podrían perder la preferencia de esta generación. Por lo tanto, es importante que las empresas se comprometan con la responsabilidad social para atraer y retener a los *millennials* como clientes y empleados (Simancas y Marin, 2019).

De todas maneras, en Ecuador, no hay actualizaciones disponibles sobre la actitud que tiene el grupo objetivo de este análisis hacia marcas con conciencia social.

## Capítulo dos

### Metodología

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### Enfoque cuantitativo

Este trabajo tuvo un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, pues se empleó un método estadístico, el cual permitió analizar y comprender los datos obtenidos para luego extender los resultados y las características generales de la población estudiada mediante el análisis de datos y su frecuencia. Se utilizó este enfoque porque según Mata (2020), el método cuantitativo es esencial para establecer la relación entre la amplitud o profundidad del estudio y las técnicas utilizados para recopilar y analizar datos. Los instrumentos aplicables en el método cuantitativo incluyen cuestionarios, los cuales pueden generar datos numéricos para su posterior análisis estadístico y su inferencia a una población mayor. De acuerdo con Aguilar *et al.* (2017), los métodos cuantitativos también implican la selección de indicadores relacionados con procesos, hechos, estructuras y personas.

Esta investigación se llevó a cabo para analizar e identificar el comportamiento de los *millennials* de la ciudad de Quito respecto de su campo de acción y conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial, sostenibilidad y de marcas conocidas como practicantes de conciencia social, particularmente de estrategias del marketing de causa, de la siguiente manera:

Se efectuó una investigación de las empresas que operan desde la premisa de la conciencia social-medioambiental y que mantenían una práctica regular de las mismas tanto puertas adentro como con la comunidad en general, promoviendo cambios favorables en la sociedad y el medio ambiente. Se identificaron las estrategias que estas empresas utilizan para desarrollar activamente estos conceptos y que los ejecutan tácticamente mediante herramientas de marketing, asociándolas con una marca y con una causa social o medioambiental.

Se realizaron encuestas a personas que pertenecían a la generación Y que permitieron entender las motivaciones respecto de sus preferencias por marcas de productos o servicios alineados con causas sociales. El estudio identificó la fidelidad y el compromiso hacia la marca, la participación de los *millennials* en actividades socialmente responsables o relacionados directamente con la causa, así como la familiarización de esta con las empresas y con la marca a través de las redes sociales.

Finalmente, se logró conocer las características de las empresas socialmente responsables, además de comprender cuáles eran sus objetivos respecto a la sostenibilidad, la cual se gestiona mediante campañas de carácter social y medioambiental. El examen de resultados permitió obtener información sobre la actitud de la muestra respecto del marketing de causa y su conexión con las marcas que promueven causas sociales o medioambientales difundidas mediante las redes sociales. Esto se relaciona con el concepto de ganar-ganar donde se generan beneficios tanto para la empresa como para la causa respaldada.

## **2.2 Método de estudio**

### **Método deductivo**

Según lo expuesto por Segundo (2022), el método deductivo creado por Aristóteles permitió concluir respecto a un tema o premisa o una serie de proposiciones que se consideraron verdaderas. Este método partió de lo general, sean leyes o principios, a lo particular como un caso, evento o realidad concreta y se realizó con razonamientos descendentes. La veracidad de las conclusiones dependió de la validez de las premisas iniciales o referenciales. Como lo manifiesta Segundo (2022), este método permitió extraer conclusiones a partir de varias premisas, seleccionando conclusiones generales a partir de las cuales se pudieron obtener unas específicas.

En este caso, se consideraron las características globales de los *millennials*, su forma de vida, preferencias, ámbito laboral, prácticas de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, compromiso con el cuidado del medio ambiente y con la sociedad en general. También se conocieron cuáles eran las empresas que se identificaban como

socialmente responsables, cuáles eran sus lineamientos y de qué manera lo lograban. Fue fundamental, además, conocer el impacto que estas empresas y sus marcas tenían en la sociedad, particularmente con la generación *millennial* a partir de las campañas de marketing de causa. Así, se pudo establecer si existía una relación entre la población de este estudio, empresas reconocidas como socialmente responsables, así como su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

## **2.3 Propósito de investigación**

### **Propósito descriptivo**

La investigación descriptiva se enfocó en cómo la muestra de la población se desenvolvía en su ambiente actual. Este tipo de estudio describió y analizó el proceso del fenómeno de investigación.

Por lo tanto, este estudio tuvo un propósito descriptivo, pues su objetivo fue analizar el consumo socialmente responsable de los *millennials* ecuatorianos y su actitud hacia las marcas con conciencia social en la ciudad de Quito en el 2023.

## **2.4 Diseño del estudio**

### **Estudio no experimental**

El alcance de la investigación del presente trabajo de titulación fue de tipo no experimental. De acuerdo con McLeod (2019), en este tipo de estudio no se manipula una variable de manera intencional, no se pueden establecer relaciones causales entre variables y los investigadores observan y miden las variables tal como ocurren naturalmente, ya sea en un laboratorio o en el mundo real. También refiere que este tipo de investigación se utiliza cuando se tiene una pregunta o hipótesis de investigación relacionada con una variable, una relación estadística no causal entre variables, una relación causal pero la variable no puede ser manipulada o asignar participantes de manera aleatoria, o cuando la pregunta de investigación es exploratoria o descriptiva.

La realización del estudio de tipo no experimental logró identificar el consumo socialmente responsable de los *millennials* y su actitud hacia las marcas con conciencia social en la ciudad de Quito al definir variables para describir el estilo de vida de esta

generación, sus preferencias y lealtad hacia la marca, el interés y la participación de esta generación en causas sociales o medioambientales, así como la relación entre las causas y la responsabilidad social empresarial, temas poco estudiados en Ecuador.

## **2.5 Alcance de la investigación**

### **Alcance transversal**

La investigación transversal se utilizó en estudios en los cuales el investigador no interfirió con el entorno de estudio. Además, permitió observar y analizar algunas variables al mismo tiempo (Coll, 2020). Al no considerar los antecedentes o consecuencias del fenómeno en relación con el estudio realizado, puesto que se dio en un solo momento, el estudio transversal no permitió que el investigador obtuviera datos definitivos que le permitieran comprender las causas y efectos de este.

Esta investigación fue realizada en el norte de Quito, en los barrios El Batán, El Inca, Cumbayá y Tumbaco, de junio a agosto de 2023. Se escogieron estos barrios debido a que existía un gran número de universidades, como la Universidad de las Américas Campus Queri, Universidad de las Américas Campus Granados, Universidad de las Américas Campus Ekopark; la Universidad San Francisco de Quito; y la Universidad Internacional del Ecuador, todas estas instituciones de educación superior, a las cuales asistían estudiantes y maestros del grupo objetivo de esta investigación.

## **2.6 Población de estudio**

La población seleccionada para esta investigación estuvo determinada en base a un estudio previo de la información demográfica de las personas nacidas entre los años 1981 y 1996 que residían en ese momento en la ciudad de Quito.

De acuerdo con la información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la proyección al 2020, en la ciudad de Quito residían 2'781.641 personas, de las cuales aproximadamente 791.898 habían nacido entre los años 1981 y 1996. Para este trabajo de titulación, se determinó que la muestra de la población de estudio era de 384 personas. El cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra = 384

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal = (aceptación 95%) → Z = 1.96

E = Margen de error permisible = 5% = 0.05

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50% de los datos en la curva normal)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

N = Población o universo en estudio = 791.898

### **Técnicas de levantamiento de información**

La técnica utilizada para la obtención de información de este estudio fue una encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario que constaba de cinco secciones. La primera sección se utilizó para obtener información demográfica del encuestado, solicitando datos como edad, ocupación, nivel educativo, género, estado civil y distrito de residencia. La segunda sección incluyó preguntas relacionadas con las preferencias del encuestado en cuanto a redes sociales, así como preguntas respecto del tiempo de permanencia en ellas y las razones por las cuales las usa. La tercera sección recuperó información acerca de la preferencia, lealtad, motivación y compromiso hacia la marca. La cuarta sección recabó información acerca de la causa y la importancia de ésta para el encuestado. Se incluyeron preguntas respecto de la apreciación, importancia, interés por la causa, así como la relación entre las actividades, el patrocinio, el mensaje y la credibilidad de la causa.

A través de las preguntas de la quinta sección fue posible obtener información acerca de los anuncios y la publicidad realizado por parte de las empresas acerca de la marca. (Ver Apéndice A). Las variables que participaron en la encuesta incluyeron las demográficas, como género y edad; variables socioeconómicas, que permitieron conocer el estado o situación del encuestado como ocupación y nivel de estudios; y

variables de comportamiento, que se enfocaron en las acciones de la población, su capacidad de decisión, sus preferencias, las fuerzas motivacionales para actuar de determinada manera y sus hábitos respecto de la marca y la causa. (Ver Apéndice A).

### **2.6.1 Procesamiento y análisis de datos**

El análisis de datos de la investigación se realizó mediante el método estadístico, el cual se caracteriza por ser un proceso de suma precisión al representar, simplificar, analizar e interpretar características o variables de la población de estudio. La herramienta utilizada fue el software de uso gratuito SPSS.

## **2.7 Metodología por objetivos**

### **Fundamentar teóricamente el comportamiento de los *millennials* hacia las marcas socialmente responsables.**

Se inició una revisión de la literatura de estudios y publicaciones relevantes sobre Responsabilidad Social, Consumo Socialmente Responsable, Marketing de Causa y Responsabilidad Empresarial. Se examinaron diversas fuentes académicas y profesionales, como revistas especializadas y tesis, con el fin de incluir información pertinente y de alta calidad. Se seleccionaron las investigaciones y publicaciones apropiadas basados en la metodología, el enfoque teórico y la relevancia para el tema del estudio. Este proceso permitió realizar un análisis detallado y una síntesis de la información, lo que condujo a un entendimiento completo de las teorías y conceptos relacionados con la marca, la actitud y el comportamiento del consumidor en el contexto del consumo socialmente responsable en Ecuador.

Esta revisión permitió la identificación de similitudes y diferencias en las metodologías, hallazgos y conclusiones de los estudios analizados. Los resultados se analizaron y sintetizaron, proporcionando una perspectiva integral y fundamentada sobre el consumo socialmente Responsable de los *millennials* ecuatorianos y su actitud hacia las marcas con conciencia social.

El marco teórico, construido a partir de los resultados de la revisión sistemática de la literatura, desempeñó un papel esencial en la orientación del análisis y la discusión

de los resultados. Se integraron las teorías y conceptos relevantes afines con el tema de la investigación, examinando la interacción entre los *millennials*, su actitud hacia las marcas conscientes y su participación en el consumo responsable. Los temas abordados en el marco teórico incluyeron Responsabilidad Social, Consumo Socialmente Responsable, Marketing de Causa, Marca, Actitud y Comportamiento del Consumidor. Esta combinación permitió una exploración profunda y un entendimiento más sólido de cómo estos factores interactúan y afectan el comportamiento de los *millennials* en relación con las marcas socialmente responsables.

### **Definir las marcas con conciencia social que realizan acciones de marketing de causa en Ecuador.**

La metodología para la investigación incluyó la observación, búsqueda y análisis documental virtual de empresas ecuatorianas que tienen enfoque de responsabilidad social empresarial. Para lograrlo, se hizo un recorrido por diferentes fuentes como artículos académicos, revistas especializadas en el tema, estudios de casos, publicaciones de reconocimientos a las empresas socialmente responsables y páginas web de las empresas que incluyen responsabilidad social y sostenibilidad como parte de su gestión. Se hizo una revisión exhaustiva y se seleccionaron aquellas en las que se encontró información relevante orientada al objetivo de la investigación. Se seleccionaron inicialmente 21 empresas que incluían conceptos y prácticas de marketing social, marketing de causa, consumidor socialmente responsable, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. (CERES, 2021).

Tras observar diversas marcas, fue necesario comparar y analizar los hallazgos, identificando similitudes, diferencias, patrones y conclusiones sobre estrategias de marca empleadas. Este análisis permitió comprender en profundidad las características y tácticas de las marcas investigadas, presentadas a través del marketing de causa.

Posteriormente, se focalizó la investigación en la búsqueda en redes sociales de las empresas que tengan campañas de marketing de causa y de responsabilidad social empresarial. Para el efecto, según Camana (2020) y las cifras del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC) en la investigación realizada en 2019, las redes sociales más utilizadas en el territorio ecuatoriano son Facebook con 54,4%, WhatsApp con 52%, Instagram con 18,2%, YouTube con 15,4% y Twitter con 8,8%. Según Dávalos (2021), Quito y Guayaquil son las dos ciudades del Ecuador con más usuarios en redes sociales en el país. Camana (2020) sugiere, además, que la tenencia de redes sociales en Quito es del orden del 73.1%.

Según Moncayo (2018), las plataformas más utilizadas por los *millennials* varían dependiendo de sus características y funciones. Facebook destaca por su amplio alcance y versatilidad, Instagram por su enfoque visual, YouTube por su diversidad de contenido, WhatsApp por su accesibilidad y Twitter por su capacidad de comunicación en tiempo real. Se decidió que se utilizarían las redes sociales que fueran las más utilizadas, tuvieran mayor adherencia en función de las características que ofrecen, la adaptación y preferencia a las necesidades de los *millennials*. Estas son Facebook, Instagram y Twitter.

Se procedió a buscar en las redes sociales seleccionadas las empresas que tuvieran campañas de marketing de causa y de responsabilidad social empresarial. Una vez encontradas las empresas, se procedió con la tipificación de empresas con campañas de marketing de causa. Se consideró relevante identificar empresas cuyas campañas con enfoque de responsabilidad social realmente corresponden a marketing de causa, lo cual se logró a través de una revisión detallada de las campañas y la identificación de aquellas que efectivamente están enfocadas en causas sociales y no exclusivamente en la promoción de la marca.

Finalmente se preparó una matriz conformada por elementos que permitan identificar las campañas de marketing de causa presentada por las empresas. Los elementos de la matriz incluyeron el nombre de la empresa o su razón social, el nombre de la campaña realizada, la causa, es decir la razón de ser de la campaña; el tipo, pudiendo ser primaria o secundaria; el alcance, si se trata de una campaña a nivel

nacional o local; la motivación que puede ser egoísta o altruista y la fuente digital donde se encontró la campaña en cuestión. (Ver Apéndice B).

Una vez llenados los campos de la matriz, se analizaron los datos obtenidos, se identificaron patrones y tendencias en las empresas que realizan este tipo de campañas y se evaluó su efectividad en términos de impacto social, promoción de la marca y la preferencia por parte de los *millennials* por marca, productos o servicios ofrecidos por las empresas que mantienen campañas de marketing de causa como estrategia de mercadeo.

### **Describir el comportamiento de los *millennials* hacia las marcas que presentan acciones marketing de causa**

Una vez realizadas las encuestas, se ingresaron los datos obtenidos de las variables a través del software de uso gratuito SPSS a efecto de generar un análisis estadístico y posterior descriptivo de los datos obtenidos. Después de haber sido ingresada esta información, se procedió con la generación de tablas de frecuencia y gráficos que permitieron concluir acerca del comportamiento de la generación Y respecto de las marcas que presentan acciones de marketing de causa.

Las tablas de frecuencia obtenidas y los gráficos logrados permitieron realizar un análisis descriptivo acerca del comportamiento *millennial* específicamente en cuatro variables: demográficas, a través de las cuales se generó información relevante acerca de la situación y estado en el que se encontraban las personas en ese momento. Así mismo, se obtuvo información acerca del conocimiento, la preferencia, la lealtad, la confiabilidad, el compromiso y la intención de recomendación de la marca. Se logró identificar el comportamiento por parte de la generación Y hacia la causa, obteniendo información enfocada en la importancia, el interés, el campo de acción, las actividades de la empresa, el mensaje patrocinado, los anuncios y la manera en que la causa es promocionada en redes sociales, así como el impacto en el comportamiento de los *millennials*.

## Capítulo tres

### La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

#### 3.1 Evolución de la RSE en Ecuador

La RSE en Ecuador tiene 5 vértices fundamentales, que son los valores y principios, los objetivos de desarrollo sostenible, los principios del Pacto Global, las normas ISO 26000 y el Sistema de Gestión Empresarial (SGE) 21 GRI que corresponde a *Global Reporting Initiative* (Vergara *et al.*, 2019). Por su parte, Coba *et al.* (2017) dijo que la práctica de la RSE en Ecuador no se limita al cumplimiento de las leyes y normas, sino que depende del nivel de compromiso de cada empresa con la sociedad.

Existen 4 corrientes que se aplican para analizar la RSE en Ecuador en el periodo comprendido entre 1986-2016 y que fueron propuestas por Garriga Male en el año 2004 (Terán, 2018). Estas corrientes se dividen en 4 teorías. La primera categoría corresponde a las teorías instrumentales que consideran a la RSE como prácticas responsables que proporcionan ventajas competitivas manifestadas a través de donaciones y actividades filantrópicas. En el segundo grupo se incluyen las teorías políticas, que son aquellas relacionadas con actividades concernientes a la salud y la educación. También se presentan las teorías integrativas que conciben a la RSE como una estrategia empresarial centrada en el bienestar social y los grupos de interés. Finalmente están las teorías éticas, que son aquellas relacionadas con las prácticas de sostenibilidad y valores universales empresariales, en las cuales se incluye la responsabilidad ética con respecto al medio ambiente y la sociedad.

Durante la primera década, entre 1986 y 1995 se iniciaron con las prácticas caritativas. Si bien a partir de los 90, los países grandes de América del Sur habían hecho progresos respecto de la RSE, las empresas ecuatorianas estaban enfocadas en superar el déficit económico, dejando en segundo plano a las actividades sociales. Sin embargo, durante este tiempo, instituciones como la Iglesia y empresarios católicos se dedicaron a la filantropía al tiempo que se crearon fundaciones y organizaciones no

gubernamentales ONG con el objetivo principal de cubrir las necesidades de los ciudadanos cuando el gobierno local o nacional no pudiera hacerlo (Torresano, 2012).

En la década comprendida entre 1986 y 1995, el concepto RSE no había sido divulgado ampliamente (Palacio *et al.*, 2018). Sin embargo, algunas empresas empezaron a incluir prácticas y ejecutaron programas socialmente responsables para atender algunas necesidades de la sociedad. Quince instituciones ejecutaron prácticas de RSE relacionadas con las teorías políticas, a través de las cuales los empresarios priorizaron la inversión tendiente a satisfacer las necesidades de la salud y la educación de la sociedad que no habían sido cubiertas por las autoridades de turno; entre estas constaban, a la Benemérita Sociedad Filantrópica del Guayas y la Fundación Filantrópica Suiza. 4 empresas apegadas a la religión promovieron actividades filantrópicas tras las cuales se manifestaba un interés de generar utilidades económicas, como es el caso de LA EUROPEA, Fundación para la Adopción de nuestros niños (FANN) y la Fundación Luis Adolfo Noboa Naranjo (LANN). Dos organizaciones orientadas por teorías éticas promovieron RSE en la sociedad, como es el caso de la Fundación Avina. Ingenio San Carlos fue la única empresa que realizó prácticas integrativas y con ello buscaba atender necesidades de los grupos de interés. La mayor cantidad de estas empresas se ubicaron en Quito y Guayaquil, mientras que algunas en Loja y Cuenca (Luzuriaga, 2017). En este periodo comprendido entre 1986 y 1995 no hay evidencia de empresas multinacionales presentes en el país que hayan ejecutado prácticas de RSE (Olmedo, 2020).

La segunda década analizada fue transcurrida entre 1996 y 2005. Con el advenimiento de la globalización, las nuevas tecnologías y el internet contribuyeron al crecimiento de la RSE en todo el mundo. Desde la perspectiva de Palacio *et. al* (2018), con el apareamiento de la Fundación Esquel en 1998, la creación como ONG del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en 2005, el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE) y el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), se había intentado promover la

concienciación de la práctica de la RSE en instituciones comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador. Según Álvarez y Ospina (2019), la modalidad de práctica social a través de grupos empresariales o fundaciones que recibían donaciones de otras empresas se consideraba de tipo filantrópico y no incluía a los colaboradores de las empresas en los proyectos de la RSE.

Durante este periodo comprendido entre 1996 y 2005, se encontraron a 39 organizaciones, las cuales se dividieron en 25 empresas, 19 nacionales y 6 multinacionales que evidenciaron operacionalización de RSE. Las prácticas predominantes, ejercidas por catorce organizaciones, se realizaron en fechas importantes del calendario católico a manera de donaciones a fundaciones y actividades de caridad ofrecidas a personas de escasos recursos económicos, entre las que constaban Corporación Favorita y Repsol. 12 organizaciones tenían orientación de teorías éticas, de las cuales 8 fueron instituciones que promocionaron la RSE y 4 publicaron reportes relacionados con sostenibilidad e incluyeron prácticas responsables con las personas, el ambiente y la economía. Entre ellas se incluían a CEDA (Centro Educativo del Derecho Ambiental), ELECAUSTRO Y LAFARGE Cementos. Entre las empresas con orientación a la teoría política figuraban PRONACA, APROFE Y CEMOPLAF. Las empresas orientadas con teorías integrativas eran Diners y Pfizer. La mayor cantidad de empresas durante este periodo se encontraron en Quito y Guayaquil, mientras que unas pocas estaban en Cuenca y Manta (Luzuriaga, 2019).

Entre 2006 y 2016, la RSE creció exponencialmente a nivel mundial. Según OCDE (2022), Ecuador se ubicó en el puesto 12 con 10 empresas adheridas y activas, según el ranking de empresas adjuntas al Pacto Mundial hasta el año 2010. A partir de la Constitución de 2008, se reguló el poder de las empresas y se crearon organismos de control para cumplir con los asuntos legales (Morales, 2012). La Constitución estableció que el centro del desarrollo nacional es el ser humano y tiene por objetivo final alcanzar el Sumak Kawsay, por lo que se estructuró el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (Crusellas, 2014).

De acuerdo con el estudio acerca de la línea base de responsabilidad social en Ecuador que fue elaborado por Red Pacto Global Ecuador en 2016, el 30% de empresarios conocía estrategias relacionadas con RSE y más del 90% de las empresas encuestadas habían asignado al menos el 1% de sus utilidades anuales a actividades concernientes a la RSE. Según Villacís *et al.* (2016), algunas empresas multinacionales, exportadoras y extractivas privadas nacionales fueron las primeras empresas en incorporar la RSE de manera integral en Ecuador. De los estudios de Villacís *et al.* (2016) se conoció que entre los años 2005 y 2007, las primeras PYMES en incorporar el modelo de gestión responsable fueron FLORALP, FABRICABLES y Gráficas Paola.

A partir del año 2006, la RSE en Ecuador presentó dos panoramas, el de las organizaciones y empresas que tenían lineamientos establecidos, entre los cuales se incluían temas de sostenibilidad y por otro, empresas que estaban en la etapa inicial que realizaban actividades filantrópicas que no incluían estrategias de RSE (Vergara, 2019). Durante la década 2006-2016, las prácticas mayoritariamente éticas las realizaban 21 organizaciones, entre las que constaban Nestlé, Mutualista Pichincha, Empresa Eléctrica Quito, CHUBB, Yanbal Ecuador S.A., HOLCIM y Cervecería Nacional. Entre las once empresas que mantenían políticas de tipo integrativa destacaron OTECEL, Universidad Casa Grande y Plasticaucho Industrial S.A. Las organizaciones de tipo instrumental que entregaban donaciones y realizaban actividades filantrópicas eran, entre otras, KAPAWI, KIMBERLY-CLARK ECUADOR, CAFÉ GALLETI y CONTINENTAL TIRE ANDINA. De las 9 organizaciones de tipo política, se destacó la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Las empresas se encontraban mayoritariamente en Quito, Guayaquil, Cuenca y se incorporaron empresas de Pastaza y Ambato (Luzuriaga, 2017).

### **3.2 RSE Y Marketing de Causa en Ecuador**

De acuerdo con lo expuesto por Poveda y Ramírez (2016), las empresas comprometidas con la responsabilidad social se planteaban metas relacionadas con la sostenibilidad, las cuales se materializaban con campañas de enfoque social y

ambiental. Por su parte, Aranda y Urrea (2022) explicaron que el marketing facilita la implementación y ejecución de programas de RSE, a través de los cuales se generan beneficios económicos para la empresa, creando impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Existen varias campañas que permiten tener una visión integral de la RSE en las empresas. A través de éstas, es posible comprender los procesos de interacción de los clientes con las empresas mediante programas que desde el marketing permiten operacionalizar la RSE. Martínez *et al.* (2018) al citar a Kotler y Lee (2005) planteó cuáles son los programas y los enfoques que cada uno de estos tiene. Entre ellos, constan la promoción de causa corporativa, el marketing de causa, marketing social, la filantropía y el voluntariado de empleados.

En Ecuador existen varias empresas que practican la RSE desde diferentes concepciones (Ormaza *et al.*, 2020). Algunas empresas intentan retribuir a la comunidad ofreciendo programas de alfabetización, reforestación, moda circular, comercio justo, equidad de género, entre otros, con las cuales buscan cumplir con sus metas de responsabilidad social y sostenibilidad como, por ejemplo, Adelca y Metropolitan Touring (Diners, 2022). En el estudio realizado a la empresa siderúrgica Acerías del Ecuador C.A. (Adelca), Palacios *et al.* (2018) concluyeron que esta organización incluye como parte de sus políticas de responsabilidad social el cuidado y la preservación del ambiente tanto en las plantas de producción como en el manejo de residuos. Esta empresa contribuye a la protección de viveros de especies nativas con programas como “Adopta un árbol” y promueve el manejo de desechos responsables en Alóag, en la provincia de Pichincha. Por otra parte, Metropolitan Touring apoya a las fundaciones CEIPAR, en la que se da soporte a familias de escasos recursos que han sido afectados por la violencia y a La Dolorosa, una fundación que acoge a niños separados de sus padres. Además, esta empresa comprometida con la reforestación busca, desde 2015, recuperar la quebrada Ashintaco en el Parque Metropolitano Guangüiltagua (Toscano, 2013).

Por otro lado, hay empresas en el país que ejecutan programas de responsabilidad social considerando diferentes ángulos de ejecución, como mediante la creación de fondos u otro tipo de apoyo, como brigadas y entrega de botiquines, acciones ejecutadas por Difare (CERES, 2020). Difare capacita a personas que trabajan en farmacéuticas a través de la Fundación Educativa Fedifare y colabora con brigadas médicas, charlas y dotación de botiquines en centros educativos de Fe y Alegría. Difare colabora también con los sectores vulnerables mediante el banco de medicinas con el cual ha contribuido con la salud de muchas personas (Vistazo, 2023).

Existen también otras maneras de operacionalizar la RSE en el Ecuador, como, por ejemplo, a través de programas de capacitación en temas de finanzas, salud, gastronomía y educación para la sociedad, como lo hacen Diners Club del Ecuador y Pacari (CCQ, 2017). Durante más de 20 años, Diners Club del Ecuador ha mantenido un convenio con Unicef para contribuir a la educación de niños en Ecuador (Diners, 2022). A través de su programa de Educación Financiera, la compañía promueve el manejo responsable de finanzas y estrategias para emprendedores. Además, con el programa Orígenes, busca rescatar la cocina familiar ecuatoriana y estimularla en pueblos pequeños de menos de 25.000 habitantes. Finalmente, mediante el programa La Aristeca, Diners Club busca desarrollar la inteligencia creativa en sectores vulnerables a través de talleres y presentaciones artísticas. (Vaca, 2019).

Por su parte, Pacari, la empresa productora de cacao fino de aroma, chocolate premium y orgánico promueve la “conciencia cacaotera”. La responsabilidad social de Pacari garantiza la sostenibilidad en los procesos, precios estables justos, la protección de la agricultura familiar y el respeto a la tradición ancestral del cacao fomentando las prácticas equitativas (Ekos, 2018).

Otra manera en la que las empresas operacionalizan la RSE es promoviendo el cambio de un comportamiento en específico en la sociedad. Por ejemplo, el manejo de desechos y la protección de la reserva Ninacuro en San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas, a cargo de la empresa Ninacuro (CCQ, 2022) y la moda circular que

promueve la Fundación Reina de Quito a través de su marca Saya (El Comercio, 2023). En la investigación se destacan también empresas que invierten al interior de su giro de negocio para ayudar a causas y prácticas propias del negocio como es el caso de la empresa El Ordeño y su marca TRU, la cual promueve el comercio justo a través de la propuesta del precio justo, el apoyo a proveedores y la creación de centros de acopio a nivel nacional. El Ordeño operacionaliza la RSE a través de su propuesta de equidad de género, mediante la cual busca empoderar a la mujer y promueve el desarrollo sostenible de socios en el campo a través de su modelo asociativo incluyente (El Ordeño, 2020).

Además, Corporación Favorita tiene programas a través de los cuales buscan conservar los bosques y la flora nativa del Ecuador, reducir la huella de carbono (CERES, 2022), manejar los residuos y desechos a través de la economía circular y construir ciudades biodiversas (Vistazo, 2020), mientras que Produbanco Grupo Promérica, como parte de RSE, ha implementado dos programas con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad (CERES, 2022). A través de la Fundación "Su Cambio por el Cambio", la entidad respalda a niños y adolescentes de entre 6 y 18 años que viven en entornos disfuncionales en Quito, afectados por la pobreza, la migración o la violencia, brindándoles apoyo para su desarrollo. Asimismo, el programa gestionado en la parroquia San Simón en Guaranda, provincia de Bolívar, busca mejorar la calidad de vida de más de 400 familias a través de planes de formación, autogestión y desarrollo comunitario (Produbanco, 2020).

En algunas empresas, los colaboradores realizan un voluntariado para apoyar una causa local (CODESPA, 2016), como es el caso de los maestros de instituciones educativas que dictan clase sin recibir pago por ello a estudiantes de bajos recursos o en situación de vulnerabilidad, así lo hacen los docentes del Colegio ISM International Academy, quienes dictan clase a los estudiantes de la Escuela particular gratuita "Letra para todos" (Calva, 2020). Finalmente, es importante mencionar que las empresas que realizan marketing relacionado con la causa se enfocan en participar de un porcentaje

de las ventas de un determinado producto o marca para apoyar a una causa social en un periodo establecido (Martin, 2017). En Ecuador, empresas como Almacenes Tía, Grupo Bimbo, Corporación Favorita, La Cookieteria, entre otras, realizan regularmente campañas de marketing de causa. Más adelante se presenta información detallada acerca de éstas y otras empresas, así como las marcas asociadas a las campañas de marketing de causa.

### **3.3 Distintivos y Reconocimientos**

En Ecuador existen varias instituciones que otorgan reconocimientos a las empresas por diversas razones, como por ejemplo a la sostenibilidad, a la responsabilidad social y a la inclusividad (Vistazo, 2021). El distintivo ESR® (Empresa Socialmente Responsable) llegó a Ecuador en 2021 y buscaba reconocer a empresas que habían evidenciado su compromiso con la RSE y el desarrollo sostenible del país. En ese año, las empresas reconocidas con ese distintivo fueron: Aromavida S.A., Banco Bolivariano C.A., Bimbo Ecuador S.A., Corporación Quiport S.A., Grupo KFC, INTERAGUA C. LTDA., IPEGES, LATAM Airlines Ecuador, Lundin Gold, Nobis Holding de Inversiones, NOVACERO S.A., Orion Energy Ocanopb S.A., ORIONOIL ER S.A., PROPOSORJA, UTPL y Zurich Seguros (CERES, 2021).

En el 2022, se sumaron a este reconocimiento las siguientes empresas: Aeropuerto Ecológico de Galápagos, Arca Continental, Arcos Dorados Ecuador, ATIS-Ketchum, Chevyplan Ecuador, Coac Lucha Campesina, Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, Cooperativa Policía Nacional, El Ordeño S.A., Fajas Renova, FEMSA Salud-GPF, GELCO INTERNATIONAL, GIRA, GRUPO DANEC, HIDROABANICO S.A., HIDRONORMADÍA S.A., KRUGER, lácteos San Antonio C.A., Nutri, Megadatos S.A. Netlife, NESTLÉ ECUADOR S.A., Oficina Corporativa Vilaseca, PRONACA, SLB, Telefónica Movistar y Tonicorp (CERES, 2022).

En 2023, CERES (Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad), con la aprobación del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), otorgó el Distintivo ESR® a 55 empresas en Ecuador. Estas empresas han demostrado

su compromiso con la RSE y el desarrollo sostenible del país en áreas como la gestión de la responsabilidad social, la ética empresarial, la calidad de vida en la empresa, la vinculación con la comunidad y la protección del medio ambiente. Las empresas que obtuvieron este distintivo son Banco Pichincha, CACPECO LTDA, CHUBB Seguros Ecuador S.A. COOPROGRESO, Corporación Favorita C.A., Difare S.A., Fábrica de Envases S.A. FADESA. MODERNA ALIMENTOS S.A., NIRSA, Produbanco, Seguros Confianza, SERTECPET S.A., UNACEM ECUADOR (CERES, 2023).

### **3.4 Estado de la RSE en Ecuador**

La investigación reveló que la RSE en Ecuador está en proceso de desarrollo, aunque enfrenta una considerable falta de comprensión en el país (UDLA, 2020). Este concepto ha evolucionado para involucrar a todos los sectores empresariales y a los actores que intervienen en su gestión. Según López (2017), las empresas en Ecuador buscan constantemente adoptar nuevas prácticas enfocadas en los procesos de la cadena de valor para generar compromiso y satisfacción de todos los grupos de interés, con el fin de formar empresas sólidas a lo largo del tiempo. Además, se destaca que la RSE en Ecuador responde a los Objetivos de Desarrollo Sustentables y aporta elementos significativos para los asuntos económicos, políticos, sociales, ambientales y éticos de las empresas, los cuales deben ser asumidos como ejes fundamentales de gestión.

En este contexto, proyectos como Ecuador 2030, impulsado por el Comité Empresarial Ecuatoriano, podrían ser fundamentales para fortalecer la RSE en el país a través de alianzas estratégicas entre el sector público y privado (Ormaza, 2020). La inclusión de políticas de responsabilidad social en las empresas puede colaborar al desarrollo sostenible del país, abordando aspectos internos y externos de acuerdo con las demandas sociales. Además, se destaca la importancia de la socialización y empoderamiento de la normativa contemplada en la Agenda 2030 para evitar el incumplimiento de sus objetivos, lo que resalta la relevancia de integrar la RSE en la gestión empresarial en Ecuador (Cevallos y Cevallos, 2019).

### 3.5 Campañas de Marketing de Causa en Ecuador

En Ecuador, varias empresas han implementado campañas de marketing de causa con diferentes motivaciones y alcances (Diners, 2022). Por ello y para definir las empresas que realizan marketing de causa en Ecuador se revisaron en línea una gran cantidad de artículos acerca de la responsabilidad social de las empresas ecuatorianas. Se accedió a blogs y publicaciones de las empresas acerca de este tema, luego de lo cual se optó por explorar las redes sociales para identificar cuáles eran las campañas o los programas que proponían estas empresas respecto de RSE y acerca del marketing de causa específicamente.

Debido a que las campañas de operacionalización de RSE tienen un tiempo determinado de duración y el resultado es usualmente publicado a través de varios medios, se buscó en redes sociales a las empresas que habían realizado estas campañas desde el año 2022. La mayor parte de las publicaciones ofertando estas campañas se encontraron en las redes sociales Facebook e Instagram por lo que se hizo un estudio exhaustivo de todas las empresas que habían sido reconocidas con el ESR desde el año 2021 hasta la fecha.

A través de las redes sociales, las empresas ofertan y promocionan las campañas de RSE, pues constituyen los medios de mayor accesibilidad para la sociedad (Acosta 2020). Se escogieron a todas las empresas que tenían alguna forma de operacionalización de RSE y se realizó una matriz en la que consta la información que incluye el nombre de la empresa, la marca, la institución asociada, la campaña, la causa, el tipo, el alcance y la motivación, así como el enlace digital en el que se encontró la información. A continuación, se presenta en detalle la información de la matriz para cada empresa, la cual está sintetizada en la tabla adjunta. (Ver Anexo B).

Almacenes TIA, Tiendas Industriales Asociadas es una empresa de distribución que entre el 20 de marzo y el 30 de abril del 2023 con la marca Purina realizaron la campaña para donar alimento para fundaciones de rescate animal y Protección Animal

Ecuador (PAE). El tipo de esta campaña fue secundaria, el alcance fue nacional y la motivación es de tipo altruista.

Corporación Favorita C.A. es un grupo de empresas que incluye tiendas de autoservicio, inversiones, inmobiliarias, producción de alimentos y productos de primera necesidad, entre otras que a través de Supermaxi y Megamaxi han desarrollado varias campañas de marketing de causa con diferentes marcas. Una de ellas es la campaña denominada “28 de mayo, el día que nutrimos el futuro” con la marca Sunkao, a través de la cual, por cada dólar recaudado, Fundación Favorita dona un dólar adicional para contribuir con la prevención y erradicación de la desnutrición crónica infantil (DCI). El tipo de campaña es primaria, el alcance es nacional y la motivación es altruista. Entre el 19 de agosto y el 21 de septiembre del 2021, Corporación Favorita con marcas participantes tales como Indaves, Mr. Pollo y Plumrose, realizaron la campaña denominada Unidos por la Educación, en la cual se donó el 1% de las ventas de los productos de las marcas participantes para apoyar a la educación de niños y niñas del país. El tipo de esta campaña fue secundaria, el alcance fue nacional y la motivación es de tipo egoísta.

Grupo Bimbo es una empresa multinacional de panificación que con su marca Bimbo, promueve en septiembre de cada año su campaña Bimbo *Global Race*, a través de la cual buscan alimentar un mundo mejor. Cuando las personas participantes se inscriben físicamente para la carrera, se donan 20 rebanadas de pan, si se inscriben de manera virtual, se donan 2 rebanadas (Forbes, 2023). En la Bimbo *Global Race* 2023 se inscribieron más de 80 países y se donaron más de 2.8 millones de rebanadas de pan. El tipo de esta campaña es primaria, el alcance es nacional y la motivación es de tipo altruista.

La Cookietería es una empresa dedicada a la elaboración y venta galletas ubicada en Cumbayá, en la provincia de Pichincha. La Cookietería promueve la prevención del cuidado del cáncer de mama con su campaña “Tócate las Cookies” con su producto Oncocookie. Por cada compra de la Oncocookie, la Cookietería entrega el

50% del valor de la galleta a la Fundación Fuerza Rosa Ecuador. La campaña es de tipo primaria, el alcance es local y la motivación es de tipo egoísta.

Ninacuro es una empresa dedicada al mundo de los aromas y desde su creación en 1973 ha desarrollado una variedad interesante de jabones y productos para el cuidado personal. Como parte de la operacionalización de la RSE, esta empresa mantiene la campaña Protectores de la reserva con la marca de jabones veganos. La campaña es de tipo secundaria, el alcance es local y la motivación es de tipo altruista ya que dice que por cada jabón adquirido se protege 1 metro cuadrado de la reserva natural Ninacuro en San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas y a más de 70 especies en peligro de extinción.

Después de haber hecho un análisis de las campañas de marketing de causa realizadas por parte de las empresas, se puede evidenciar que éstas se están convirtiendo en un aspecto relevante en las empresas ecuatorianas y desempeñan un papel crucial en la integración de prácticas comerciales que buscan generar un impacto en la sociedad y mejorar la imagen de las organizaciones. Las empresas analizadas muestran una variedad de enfoques, desde la atención a problemas locales y nacionales hasta iniciativas globales. La motivación altruista es evidente en la mayoría de las campañas, destacando la importancia de contribuir al bienestar social y ambiental. Sin embargo, se observa una dualidad en la motivación, donde algunas campañas también buscan beneficios comerciales directos impulsando sus marcas a través de campañas de marketing de causa, con lo cual buscan contribuir con la sociedad y el medio ambiente, al tiempo que pretenden posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor logrando además mejorar su imagen y reputación.

Finalmente, después de analizar las campañas de marketing de causa existentes en Ecuador en el 2023, se puede concluir que existe una notable tendencia por parte de las organizaciones a incorporar estas prácticas año tras año, como es el caso de Bimbo S.A. Este análisis destaca la diversidad de estrategias adoptadas por las empresas para lograr un equilibrio entre el impacto social y los objetivos empresariales, al tiempo que

permite anticipar que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser una consideración cada vez más importante para las empresas en Ecuador, en las que se plasme el compromiso de las organizaciones con el bienestar social y ambiental, promoviendo un balance saludable entre el éxito comercial y el impacto positivo en la comunidad.

## Capítulo cuatro

### Análisis de resultados

La generación *millennial*, compuesta por individuos que oscilan entre los 27 y 41 años, representa un segmento de la población altamente diversificado y con una gran capacidad de influencia en la sociedad actual. La generación Y ha experimentado cambios significativos en la forma en que interactúan con el mundo, la educación y el trabajo, lo que ha llevado a una reevaluación de las tradicionales relaciones empresariales y las marcas. En este contexto, la encuesta realizada en la presente investigación busca profundizar en la comprensión de los comportamientos, preferencias y lealtades de los *millennials*, con el objetivo de identificar oportunidades para mejorar la conexión entre las marcas y esta generación.

La encuesta reveló que los *millennials* son una población altamente conectada y activa en redes sociales, lo que demuestra la importancia de estas plataformas como herramientas de comunicación y conexión en su vida diaria. Además, se evidenció una lealtad significativa hacia la marca Bimbo por parte de la población *millennial*, lo que indica que las estrategias de marketing, productos de calidad y presencia activa en redes sociales han contribuido a construir una relación sólida con esta generación.

Por otro lado, la causa "Desnutrición" ha logrado impactar de manera significativa en la generación Y, lo que refleja la conexión emocional entre la población *millennial* y la importancia de abordar problemas sociales críticos. La asociación entre las actividades de Bimbo con la causa, respaldada por iniciativas concretas y un mensaje de marca convincente, ha reforzado positivamente la percepción de la marca en la mente de la población.

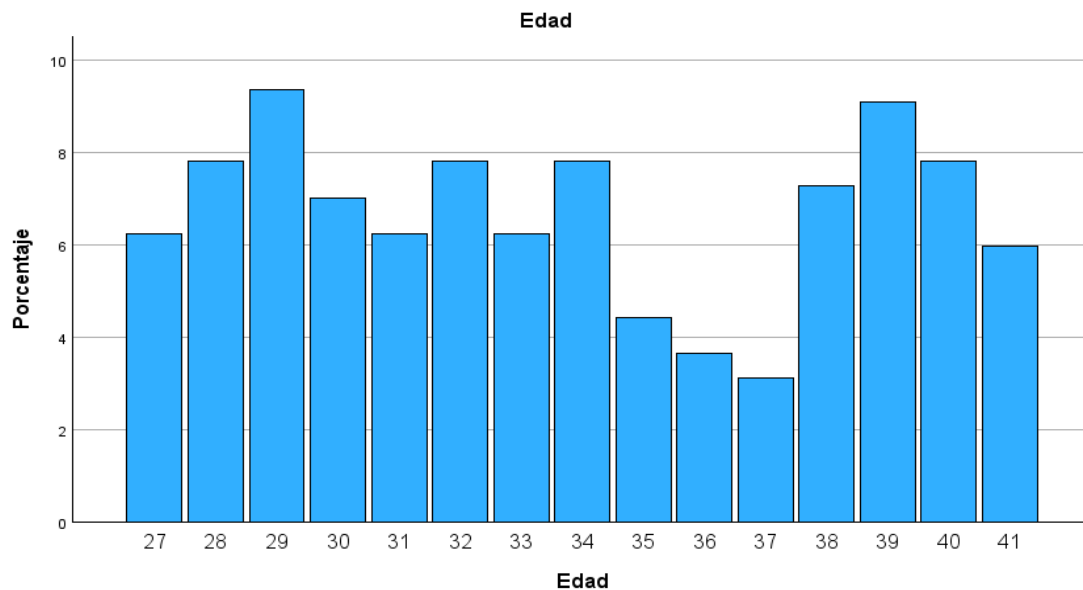
A partir de estos resultados, se puede concluir que la encuesta realizada ofrece una comprensión completa de la demografía, el comportamiento en redes sociales, la lealtad a la marca y la conexión con la causa de los *millennials* en la región. Los hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y auténticas, destacando la importancia de la ética empresarial y la

autenticidad en la construcción de relaciones positivas con esta generación. La marca Bimbo emerge como un ejemplo destacado de cómo una estrategia integral puede superar las percepciones comunes y crear una conexión duradera con los *millennials*.

#### 4.1 Datos Demográficos

**Figura 1**

*Edad*

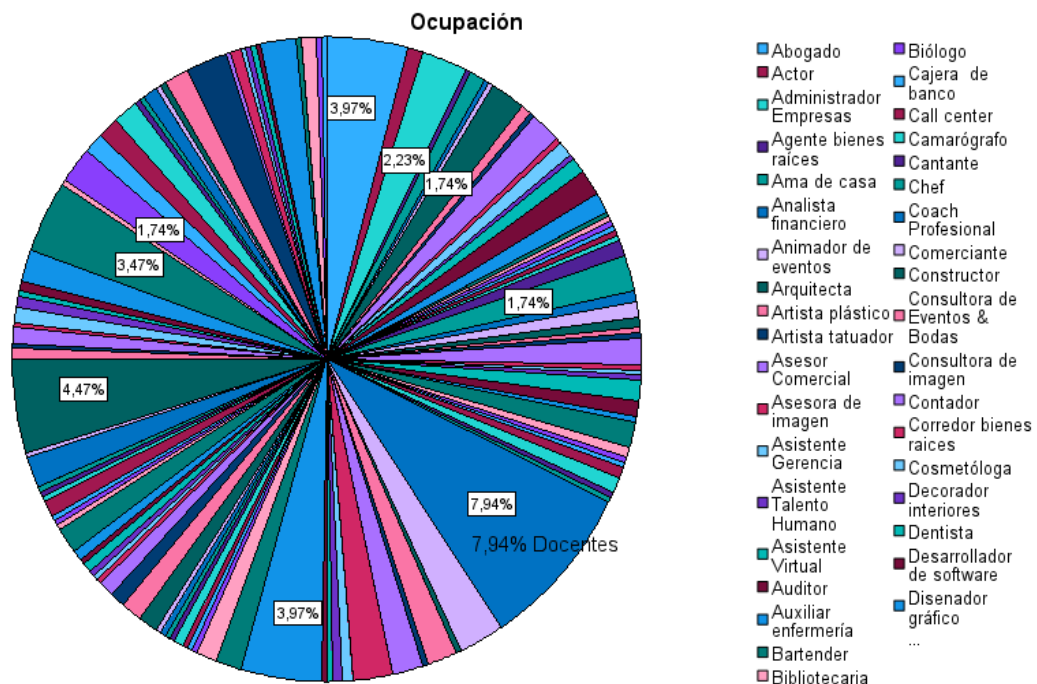


*Nota.* Elaboración propia.

Los datos proporcionados mostraron la distribución porcentual de la edad de la población e incluyeron a personas cuyas edades oscilaron entre 27 y 41 años, lo cual correspondió a la edad de los *millennials* (Dimock, 2019). El 8,9% de los *millennials* tenía 29 años y representó el porcentaje más alto, seguido del 8,7% de las personas consultadas que tenían 39 años. Además, la gran mayoría de la población tenía 28, 32, 34 y 40 años, respectivamente, lo cual correspondió al 29,6% del total de la población. El porcentaje más bajo fue del 3,0% para quienes tenían 37 años, seguido del 3,5% quienes tenían 36 años al momento de realizar la investigación.

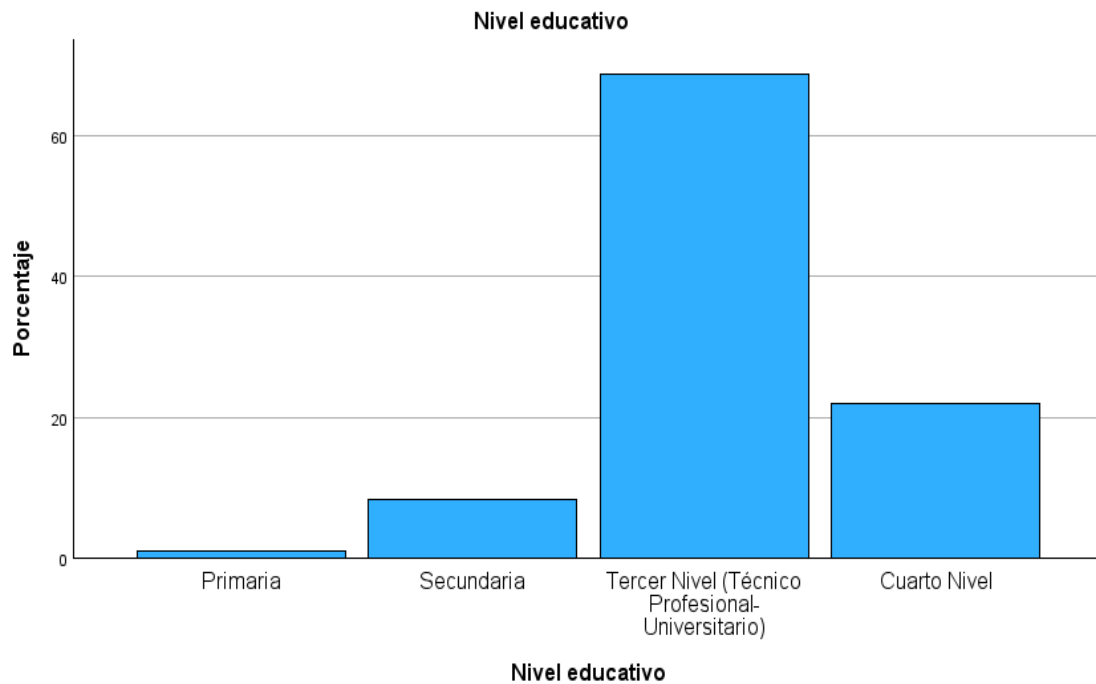
Figura 2

Ocupación



Nota. Elaboración propia.

Los datos proporcionados mostraron la distribución porcentual de la ocupación de los *millennials*. Los resultados indicaron que la mayoría de las personas eran docentes, lo cual corresponde al 7,94% de la población. Además, el 4,47% de los *millennials* eran médicos y el 3,97% correspondía a estudiantes y abogados en igual porcentaje. El 3,47% correspondía a periodistas, el 2,23% eran economistas y administradores de empresas, mientras que el 1,74% lo compartían los arquitectos, chefs y podólogos. Además, había una amplia variedad de ocupaciones representadas en la población, desde artistas y diseñadores hasta ingenieros y especialistas en e-commerce y marketing digital. Estas corresponden a las ocupaciones preferidas por los *millennials*, entre las cuales, según Méndez (2017), se encuentran la silvicultura, que es una carrera dedicada a la protección del medio ambiente, actividades relacionadas con las artes y el diseño gráfico, la tecnología, la rehabilitación y las terapias, administración de empresas y relaciones públicas. Estos datos sugirieron que la muestra de la población era diversa en términos de ocupación, lo cual fue beneficioso para obtener una perspectiva diversa en las respuestas a la investigación realizada.

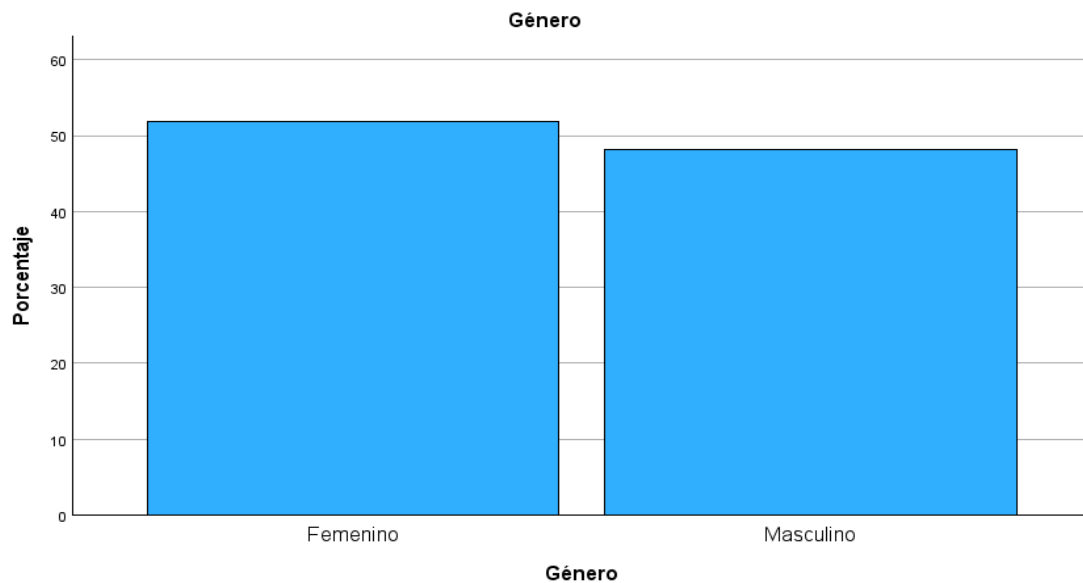
**Figura 3***Nivel Educativo*

*Nota.* Elaboración propia.

Los datos proporcionados muestran que el 68,8% de los *millennials* alcanzaron un nivel educativo de tercer nivel, que incluye estudios técnicos profesionales y universitarios. El 21,9% alcanzaron un nivel educativo de cuarto nivel, lo que sugiere que han realizado estudios de posgrado. En contraste, solo el 8,3% de los *millennials* alcanzaron un nivel educativo de secundaria y apenas el 1,0% alcanzaron un nivel educativo de primaria. Estos datos sugieren que la mayoría de la población ha alcanzado una formación académica avanzada, la cual está directamente relacionada con el nivel de ingresos. Según Forbes (2021), los *millennials* que han completado los estudios de tercer nivel, ganan hasta el 64% más que lo que ganan cuando son bachilleres o tienen instrucción de tipo técnica. Por otra parte, si han completado sus estudios de posgrado ganan hasta el 134% más que cuando han completado sus estudios secundarios.

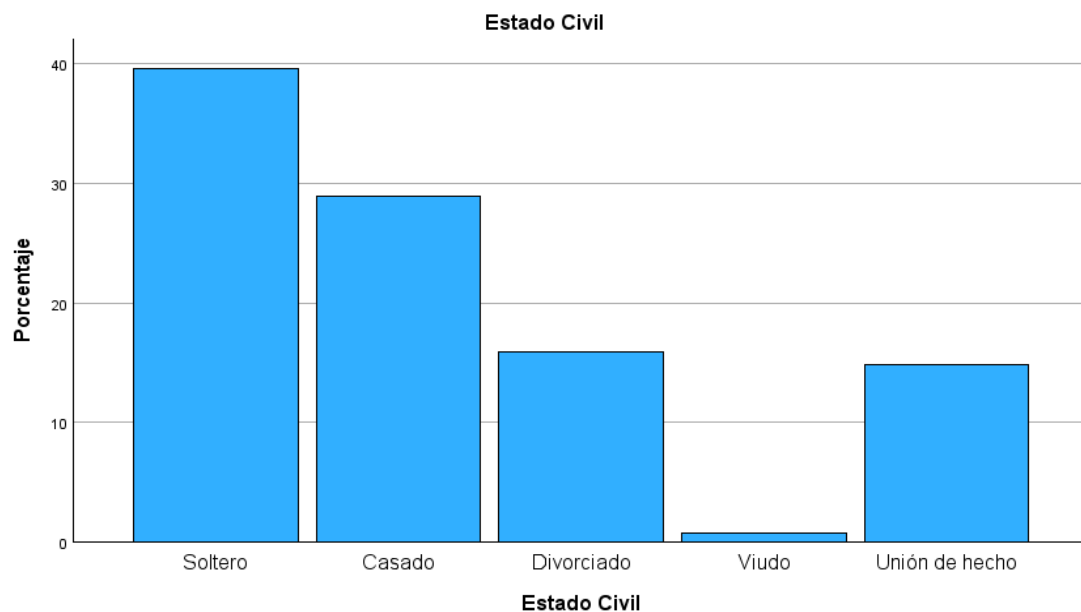
**Figura 4**

Género



Nota. Elaboración propia.

Los datos proporcionados en el estudio mostraron que el 51,8% de la población eran mujeres, mientras que el 48,2% eran hombres. Estos datos sugerían que la población de los *millennials* de esta investigación estaba bastante equilibrada en términos de género. Según el estudio realizado por el INEC en 2017, en el país, el 23,2% de la población, es decir, 3,9 millones eran *millennials*, de los cuales el 50,4% eran mujeres y el 49,6% eran hombres. Estos datos indican que la población de los *millennials* continúa manteniendo un balance en cuanto al género y que los resultados de la investigación reciente son consistentes con la tendencia general en el país.

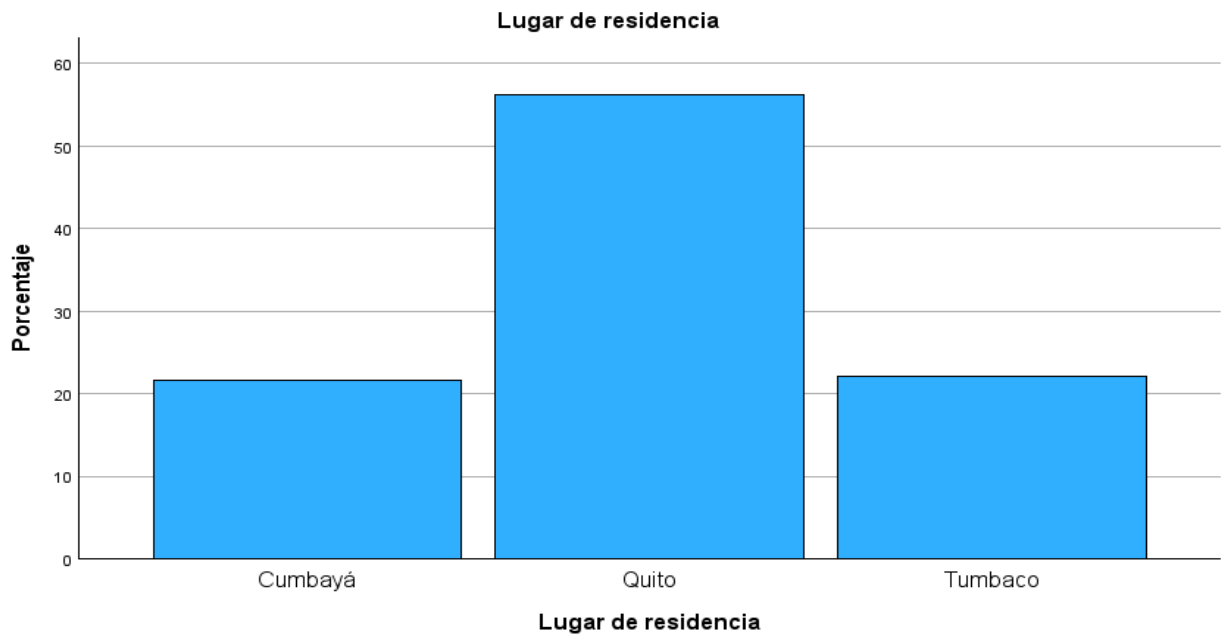
**Figura 5***Estado Civil*

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al estado civil, los resultados indicaron que el 39,6% de los *millennials* eran solteros, mientras que el 28,9% estaban casados y el 15,9% estaban divorciados. Solo el 0,8% eran viudos, mientras que el 14,8% mantenían una unión de hecho. Estos datos proponían que la mayoría de la población no estaban casados y que había un porcentaje considerable que estaba en unión de hecho, lo cual sugería que esta forma de relación era común entre la población. La mayoría de los *millennials* solteros corresponde al grupo de los neosolteros, quienes representan según Alborch (2017), a los hombres y mujeres que tienen como prioridades tanto el éxito profesional como el económico y para quienes es relevante el bienestar, la salud, la seguridad en sí mismos y un buen nivel cultural y que no consideran fundamental la vida en pareja ni contraer matrimonio.

Figura 6

Lugar de residencia



Nota. Elaboración propia.

Respecto del lugar de residencia, los resultados indicaron que el 56,3% de los *millennials* vivían en Quito, mientras que el 21,6% vivían en Cumbayá y el 22,3% vivían en Tumbaco. Estos datos sugirieron que la mayoría de los *millennials* vivían en la ciudad de Quito y que había un número similar de personas que vivían tanto en Cumbayá como en Tumbaco. Según Segovia (2019), los *millennials* prefieren vivir alrededor de los centros financieros y comerciales en las grandes ciudades como Quito, en los cuales pueden movilizarse fácilmente caminando, con lo cual pueden ahorrar en transporte y tiempo, pese a la contaminación auditiva existente.

#### 4.1.1 Conclusión de la sección Datos Demográficos

La investigación ha arrojado una perspectiva detallada y completa de la población *millennial* estudiada, abordando aspectos cruciales como la distribución de edad, ocupación, nivel educativo, género, estado civil y lugar de residencia. Los resultados revelaron una variada distribución de edades, destacando especialmente los grupos de 28, 32, 34 y 40 años. La diversidad ocupacional entre los *millennials* fue

notable, abarcando desde profesionales de la educación hasta especialistas en tecnología, diseño gráfico y administración.

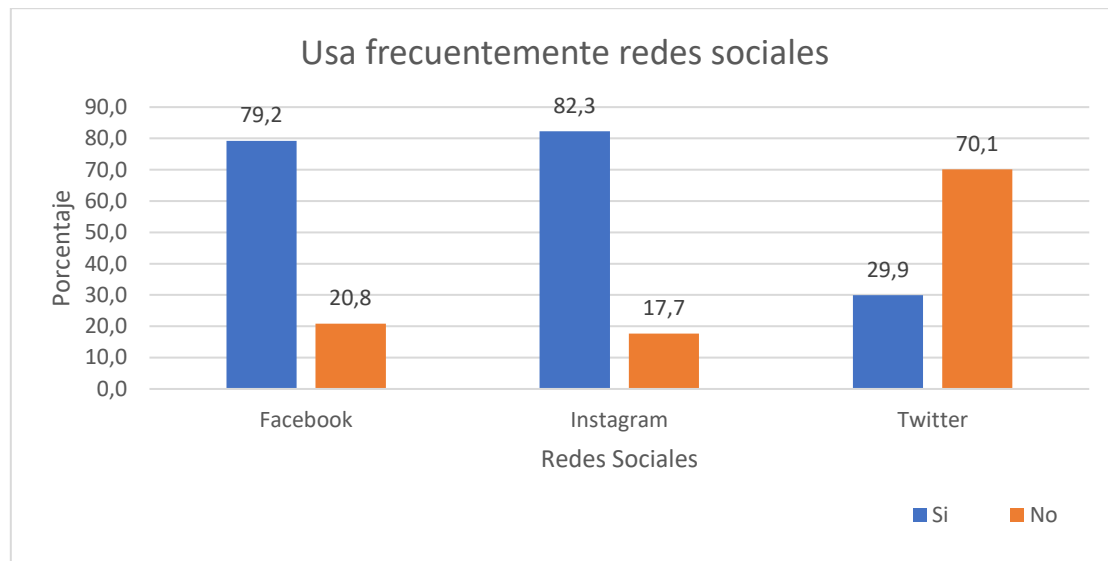
En el ámbito educativo, se evidenció que la mayoría de los *millennials* alcanzaron niveles educativos avanzados, principalmente de tercer y cuarto nivel, reflejando una inversión considerable en su formación académica. Esta tendencia se alinea con las correlaciones positivas entre niveles educativos más altos y mayores ingresos, como señala Forbes (2021). En cuanto al género, se reflejó un equilibrio relativo entre mujeres y hombres, coherente con las distribuciones a nivel nacional. En relación con el estado civil, se observó una proporción significativa de solteros y una preferencia notable por uniones de hecho, sugiriendo la influencia de los neosolteros, quienes priorizan el éxito profesional y económico sobre la vida en pareja o el matrimonio. Respecto al lugar de residencia, se destacó la concentración de *millennials* en la ciudad de Quito, con presencia también en Cumbayá y Tumbaco, coincidiendo con la preferencia por áreas cercanas a centros financieros y comerciales.

Estos hallazgos ofrecen una visión completa y representativa de la población *millennial* estudiada, contribuyendo significativamente al conocimiento de sus características demográficas, socioeconómicas y preferencias en el contexto actual.

## 4.2 Uso de Redes Sociales

Figura 7

*Uso frecuente de redes sociales*

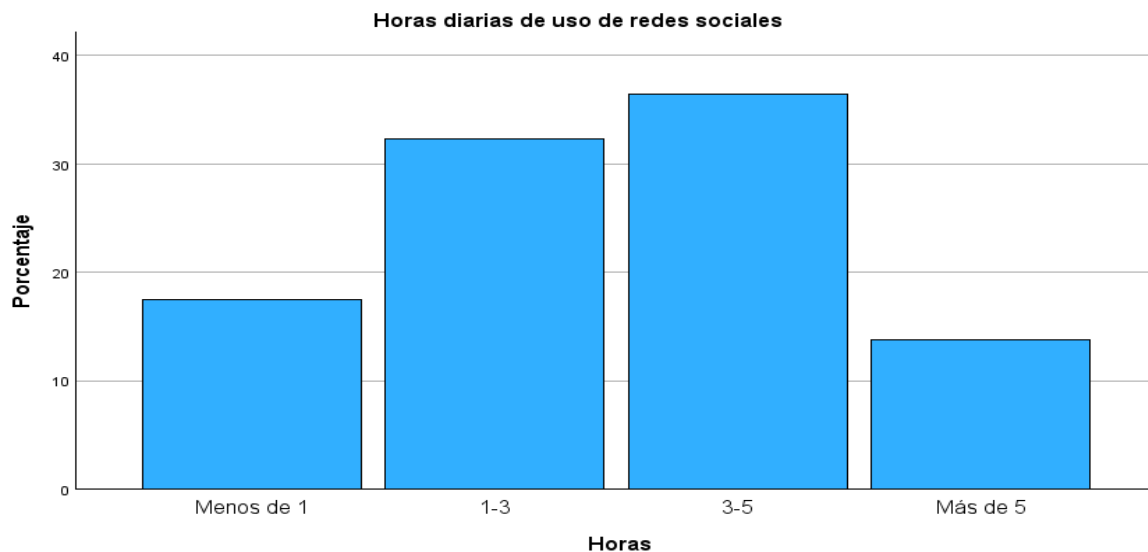


Nota. Elaboración propia.

Los datos proporcionados mostraron que la mayoría de los *millennials* utilizaban las redes sociales Facebook e Instagram. En promedio, el 80% de ellos utilizaba Facebook e Instagram de manera frecuente, mientras que solo el 29,9% utilizaba la red social Twitter de manera regular. Estos valores estaban relacionados con los proporcionados por Camana-Fiallos (2020), según los cuales las redes sociales más utilizadas en el territorio ecuatoriano eran Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

**Figura 8**

Horas diarias de uso de redes sociales

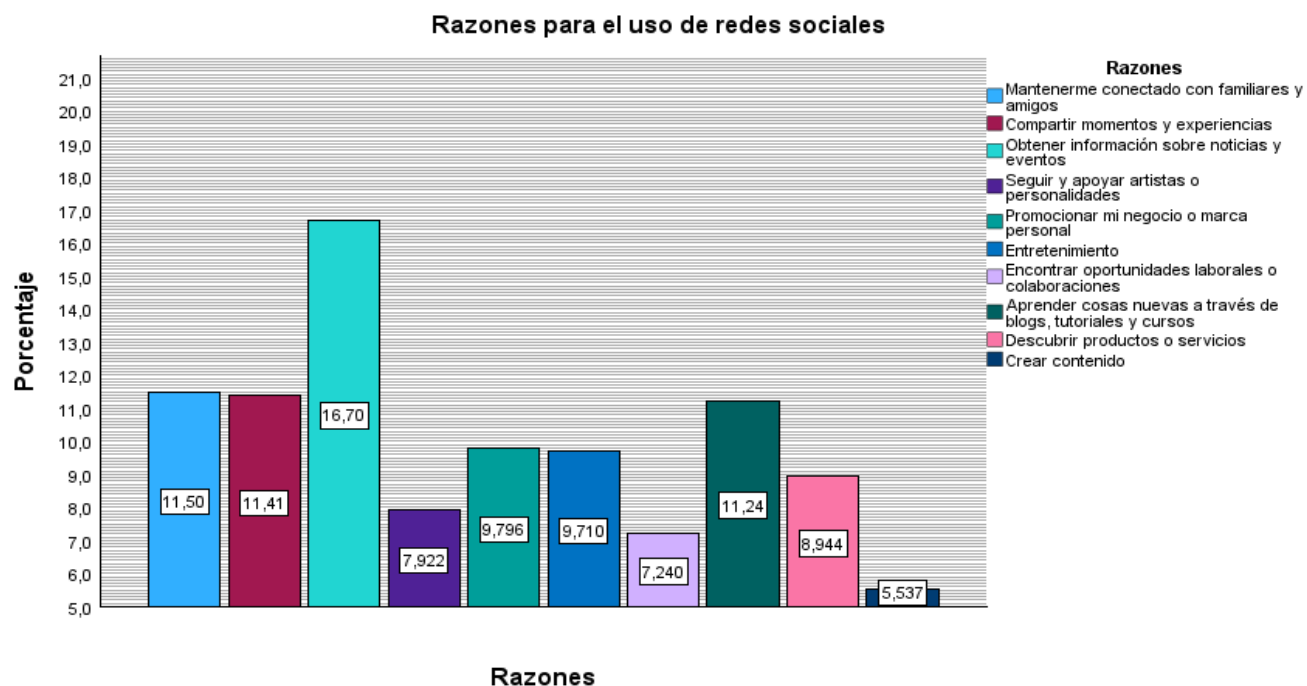


*Nota.* Elaboración propia.

Acerca del número de horas que se destinan al uso de redes sociales, los datos proporcionados mostraron que el 36,3% de los *millennials* dedicaba de 3 a 5 horas al día al uso de redes sociales, mientras que el 32,3% dedicaba de 1 a 3 horas y el 17,4% dedicaba menos de 1 hora al día. Estos datos respaldaban la información proporcionada por Dávalos (2022), que indicaba que el usuario promedio pasaba aproximadamente dos horas y media en las redes sociales.

Figura 9

Razones para el uso de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

En la pregunta acerca de las razones por las cuales se usan redes sociales, había la posibilidad de escoger más de una opción. A continuación, se presentan estas razones con sus respectivos detalles. El 16,7% de los *millennials* indicaron su preferencia al usar las redes sociales para obtener información sobre noticias y eventos, lo cual lo corrobora Marqués (2017), mientras que con un similar promedio del 11%, las personas dijeron que usaban redes sociales para mantenerse conectados con familiares y amigos, compartir momentos y experiencias, así como aprender cosas nuevas a través de blogs, tutoriales y cursos.

Las redes sociales también se utilizaban para seguir y apoyar a artistas, celebridades y personalidades públicas. Los usuarios podían seguir a sus favoritos y recibir actualizaciones sobre sus actividades y proyectos, así lo dijo el 7,9% de los *millennials*. El 7,2% de la población usaban redes sociales para encontrar oportunidades laborales, a través de lo cual podían conectarse con otros profesionales y buscar oportunidades de trabajo o colaboraciones. El 5,5% de los *millennials* consideraban que

las redes sociales se usaban para crear contenido a través de la publicación de sus propias fotos, videos y actualizaciones de estado para compartir con sus amigos y seguidores, según lo corrobora Slotnisky (2022).

Las redes sociales eran una herramienta importante para la promoción de negocios y marcas personales (Simancas, 2019). Los usuarios podían publicar contenido promocional y llegar a una audiencia más amplia, así lo demostró el 9,8% de los *millennials*. El 9,7% utilizaban redes sociales para el entretenimiento, lo cual lo corrobora Cabral (2015) y el 8,9% para descubrir nuevos productos o servicios.

#### **4.2.1 Conclusión de la sección Redes Sociales**

La exploración detallada de los hábitos de uso de redes sociales entre la población *millennial* revela patrones significativos y preferencias marcadas. La predominancia de Facebook e Instagram como las plataformas más utilizadas refleja la tendencia general en el territorio ecuatoriano, según lo respaldado por estudios previos. Es evidente que estas plataformas han arraigado en la rutina diaria de los *millennials*, con aproximadamente el 80% haciendo uso frecuente de ambas, mientras que Twitter muestra una adopción menor, siendo utilizado regularmente por solo el 29,9%.

En cuanto al tiempo dedicado al uso de redes sociales, se observa que más de un tercio de los *millennials* destinan entre 3 y 5 horas diarias a estas plataformas. Estos datos concuerdan con la tendencia general de que el usuario promedio pasa alrededor de dos horas y media en redes sociales, según las estadísticas proporcionadas por Dávalos (2022).

La diversidad de razones para el uso de redes sociales resalta la multifuncionalidad de estas plataformas en la vida de los *millennials*. Desde la búsqueda de información sobre noticias y eventos hasta la conexión con familiares y amigos, compartir experiencias, aprender a través de blogs y cursos, seguir a artistas y personalidades públicas, encontrar oportunidades laborales, crear contenido propio, promover negocios y marcas personales, hasta el entretenimiento y la exploración de

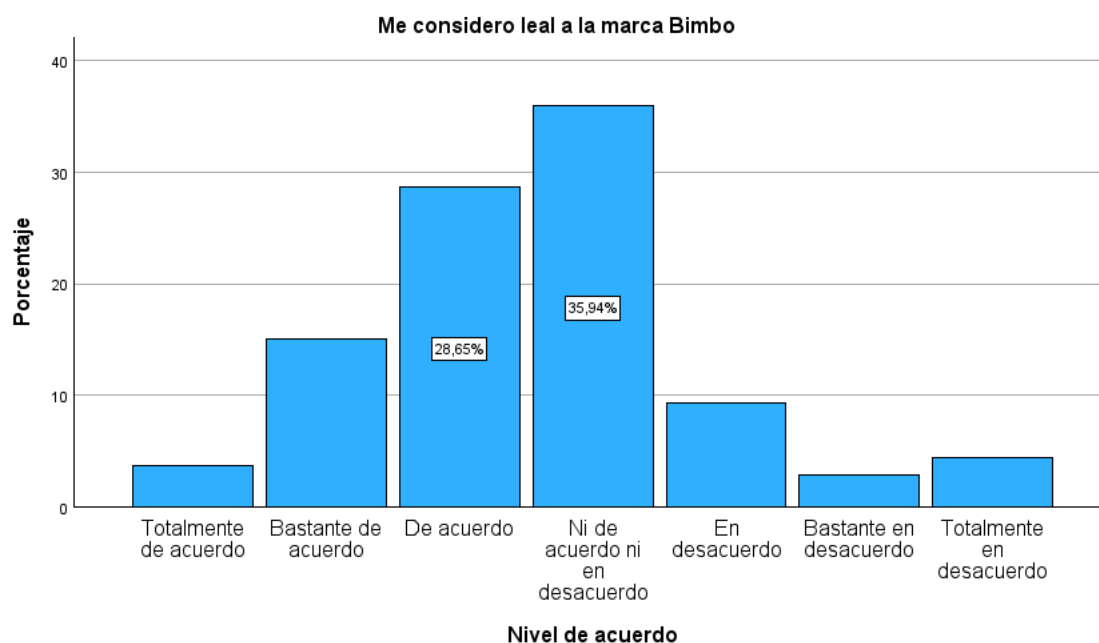
nuevos productos o servicios, las redes sociales desempeñan un papel integral en la vida cotidiana de esta generación.

Estos hallazgos brindan una visión detallada de las preferencias y comportamientos de los *millennials* en el ámbito digital y destacan la importancia de las redes sociales como herramienta versátil que abarca diversos aspectos de la vida personal, social y profesional de esta población.

### 4.3 Preferencia de Marca

**Figura 10**

*Me considero leal a la marca Bimbo*



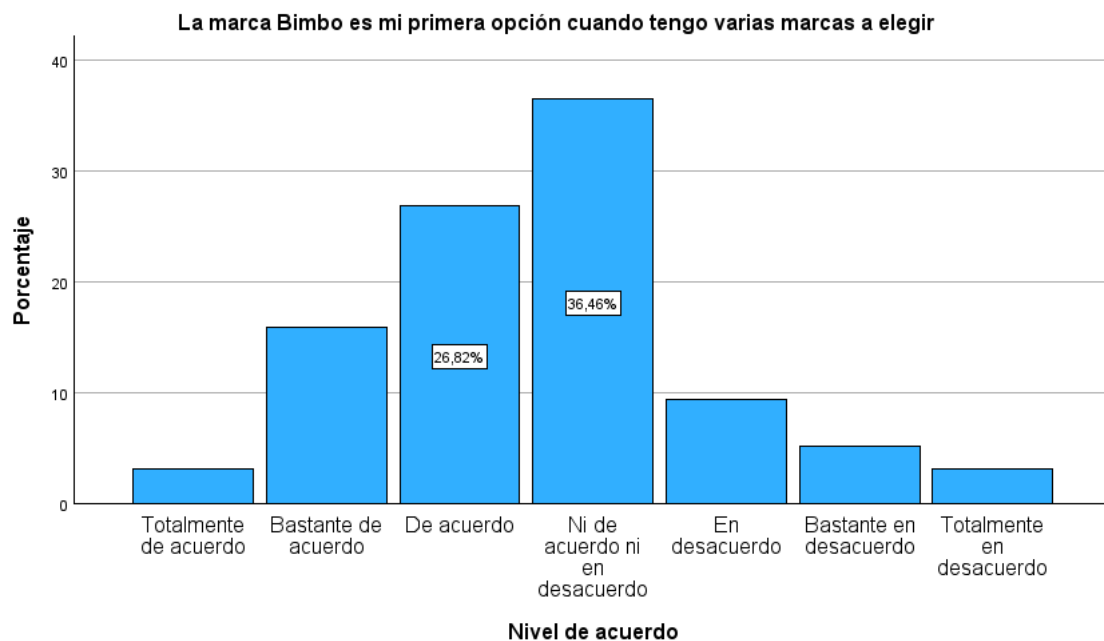
*Nota.* Elaboración propia.

La investigación reveló que el 28,65% de la población mostró lealtad a la marca Bimbo, mientras que el 35,94% se mantuvo neutral al respecto. Según Sánchez (2019), los *millennials* no suelen ser leales a las marcas, ya que tienen menos miedo al cambio, son más exigentes y tienen expectativas muy definidas. Sin embargo, según Kaminer (2019), Bimbo ha logrado una gran fidelidad de los consumidores gracias a sus estrategias de marketing únicas y a su base de clientes global. La empresa ha implementado tácticas para atraer a los *millennials*, como la creación de productos saludables, la integración de tecnología en su proceso de producción y la promoción

activa en redes sociales y aplicaciones móviles. Además, Bimbo se ha destacado por su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental, aspectos que atraen a los *millennials*, quienes suelen respaldar a marcas socialmente responsables.

**Figura 11**

*La marca Bimbo es la primera opción cuando tengo varias marcas a elegir*

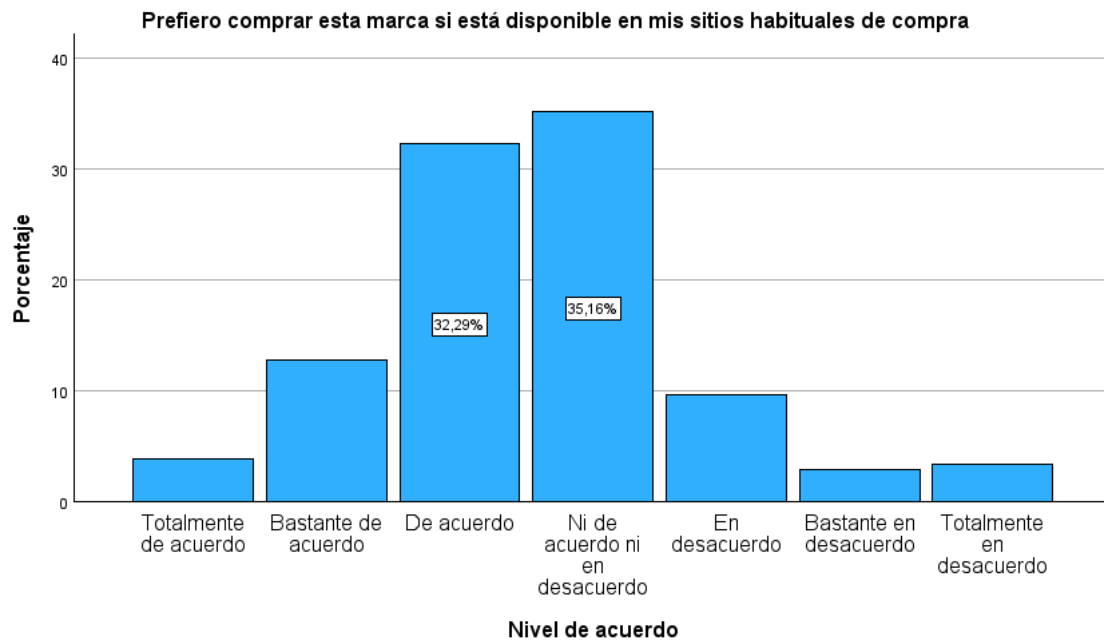


*Nota.* Elaboración propia.

El 26,82% de los *millennials* estaba de acuerdo en que la marca Bimbo era la primera opción cuando había varias marcas a elegir, mientras que el 36,46% de la población no tenía una preferencia clara por la marca Bimbo frente a otras marcas. De acuerdo con Salón (2018), Bimbo se destaca en el mercado utilizando una estrategia de ventaja competitiva basada en la diferenciación. Esta estrategia implica que la marca logra una posición competitiva destacada gracias a la especialización de sus productos, los cuales se distinguen por su alta calidad. Como resultado, los consumidores tienden a elegir a Bimbo como su primera opción cuando se encuentran ante varias marcas, confiando en la excelencia de los productos ofrecidos por la compañía.

Figura 12

*Prefiero comprar esta marca si está disponible en mis sitios habituales de compra*

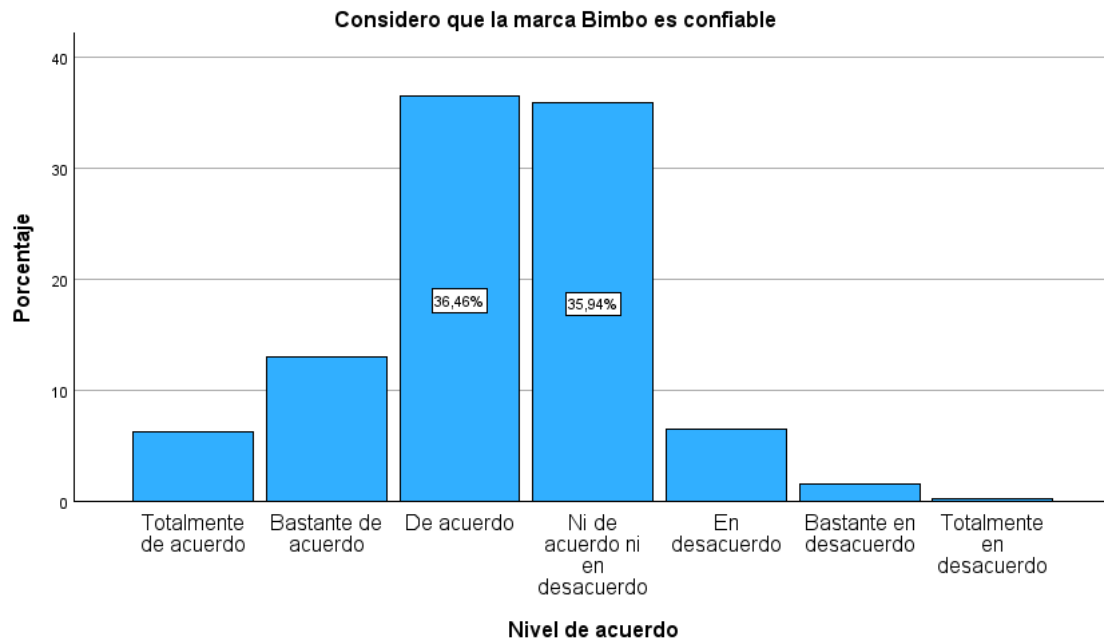


Nota. Elaboración propia.

El 32,29% de los *millennials* estaban de acuerdo en decir que Bimbo era la marca preferida si estaba disponible en los sitios de compra, mientras que el 35,16% de los *millennials* no tenía una preferencia clara por esta marca. Grupo Bimbo (2022) destaca seis ventajas competitivas clave entre las que se incluyen una cultura que prioriza a las personas, presencia universal con ejecución superior, tecnología e innovación acelerado, calidad superior en productos y procesos, marcas duraderas y significativas y una cadena de valor eficiente. Según Cuellar *et al.* (2022), Bimbo utiliza el elemento de marca como medio de ventaja competitiva, lo cual le permite diferenciarse de la competencia dentro de un mismo mercado. Mediante esta ventaja competitiva, Bimbo se sitúa en una posición superior al resto, otorgándole un puesto privilegiado en el mercado.

Figura 13

Considero que la marca Bimbo es confiable

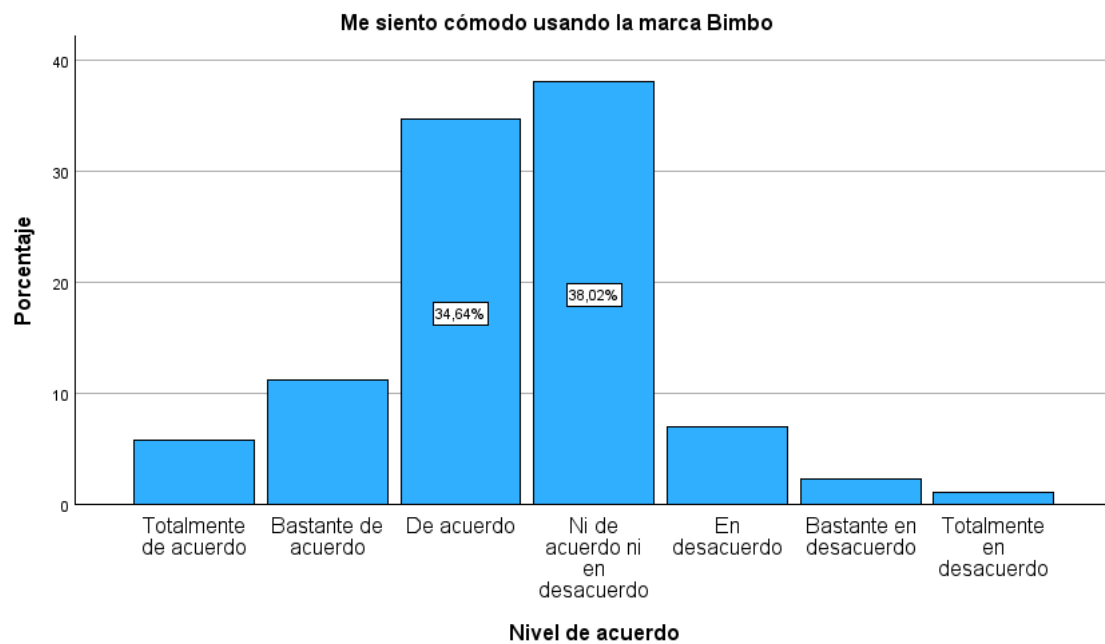


*Nota.* Elaboración propia.

Los datos presentados indicaron que el 35,94% de los *millennials* no tenían una opinión clara acerca de si la marca Bimbo era confiable, mientras que el 36,46% estaban de acuerdo con esta afirmación. Según Ruiz (2020), la marca Bimbo tiene elementos que son difícilmente imitables o igualables como su marca, confiabilidad y prestigio, los cuales han sido sostenibles en el tiempo. La empresa se ha destacado por su capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada segmento, su asociación con valores como la frescura, la tradición, la conveniencia y su presencia activa en las redes sociales, así como otros canales de marketing digital. Bimbo ha sido reconocida como una de las marcas más significativas y confiables elegidos por los consumidores y ha establecido asociaciones estratégicas con otras empresas y organizaciones para fortalecer su presencia en el mercado.

Figura 14

Me siento cómodo usando la marca Bimbo

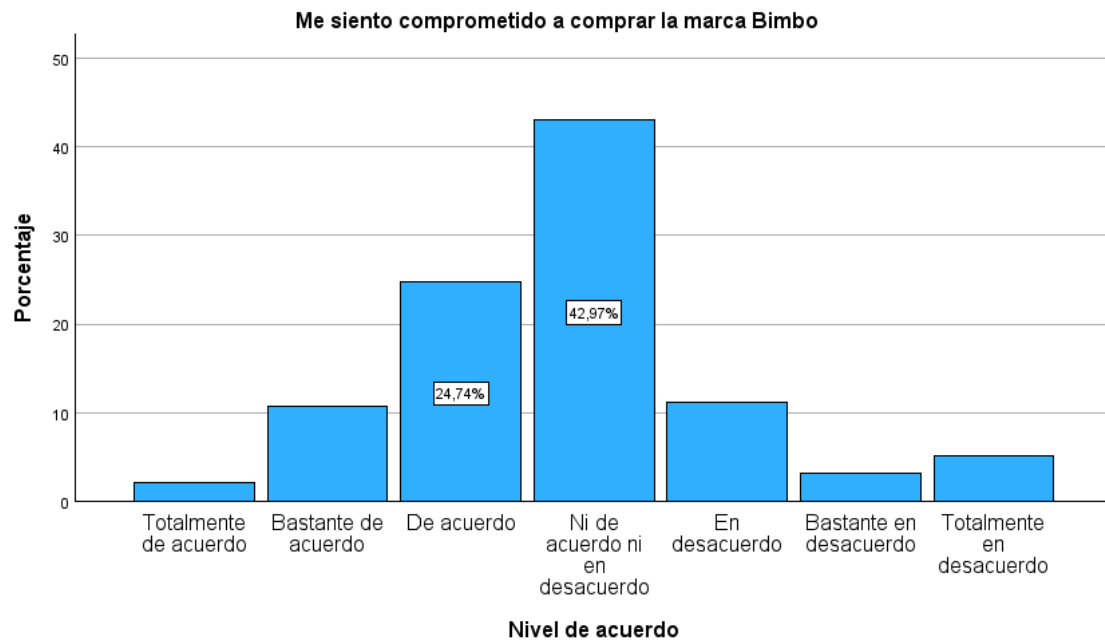


Nota. Elaboración propia.

El 34,64% de los *millennials* dijo que se sentía cómodo usando la marca Bimbo, mientras que el 38,02% no tenía una opinión clara al respecto. Según Fernández (2022) el tipo de ventaja competitiva que usa Bimbo es aquella por diferenciación, la cual se basa en la especialización del producto, por la cual ofrece productos exclusivos, de alta calidad, lo cual genera una posición competitiva distinta en el mercado y que hace sentir al consumidor que es afortunado y que se siente cómodo al poder compararlo.

Figura 15

*Me siento comprometido a comprar la marca Bimbo*

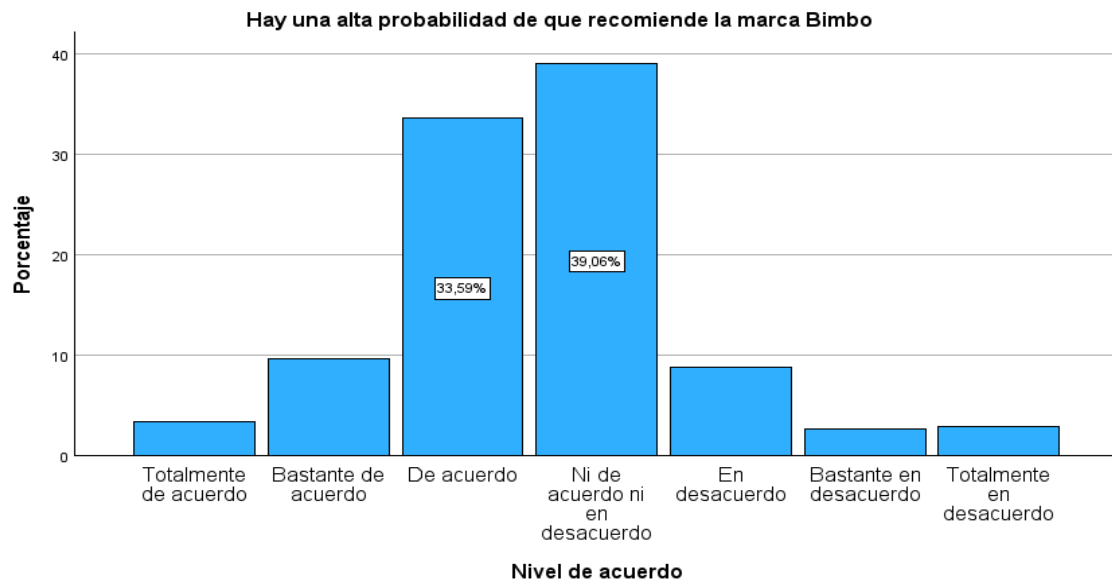


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a sentirse comprometidos a comprar la marca Bimbo, el 42,97% de los *millennials* no tenía una opinión clara al respecto, mientras que el 24,74% estaban de acuerdo con el respecto. Según Galston (2015), los *millennials* no se sienten comprometidos con ninguna marca; sin embargo, según Ridge (2023), gracias a las estrategias mediante las cuales Bimbo continúa añadiendo valor a los productos, la empresa intenta mantener comprometidos a los consumidores. A través de estas estrategias, Bimbo puede aumentar su lealtad y fidelización, lo que podría resultar en un mayor porcentaje de consumo y una relación más sólida con sus clientes.

**Figura 16**

*Hay una alta probabilidad de que recomiende la marca Bimbo*

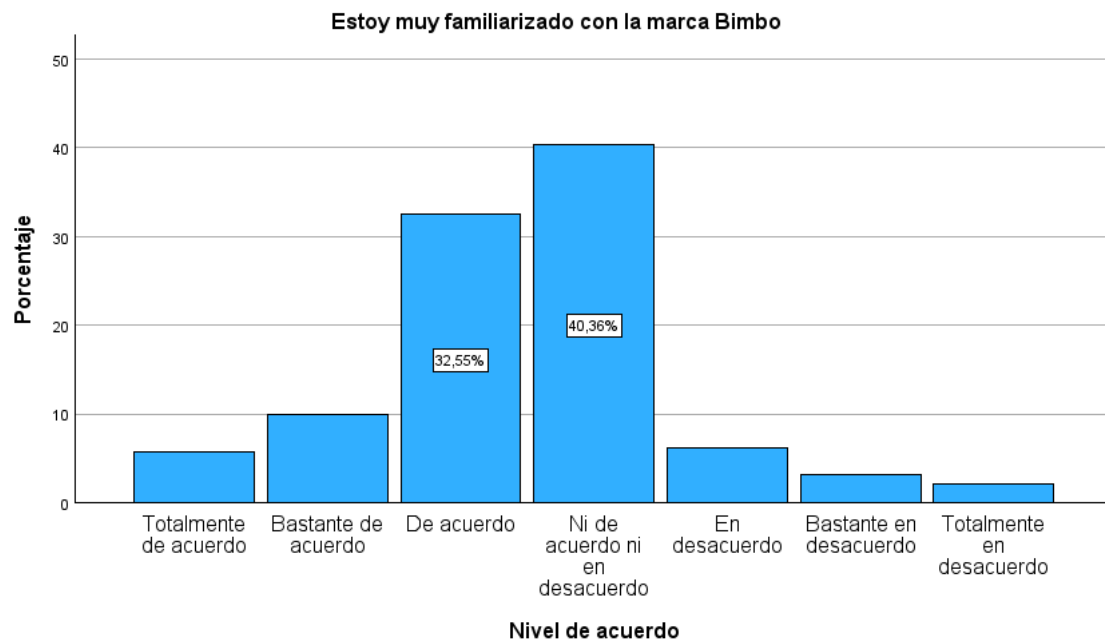


*Nota.* Elaboración propia.

El 39,06% de la población no tenía una opinión clara sobre la alta probabilidad de recomendar la marca Bimbo, mientras que el 33,59% estaban de acuerdo en que había probabilidad de hacerlo. Según Salón (2018), la ventaja competitiva es un factor clave que puede influir en la satisfacción del cliente y hace que este elogie a una empresa, la tenga en cuenta, recomiende los productos y que, a su vez, al negocio le genere un margen comercial suficiente para que pueda seguir generando rentabilidad y se mantenga en el mercado. En el caso de Bimbo, esta ventaja le permite destacar en el mercado y atraer más clientes a través de la recomendación por la satisfacción que brindan al consumidor.

Figura 17

*Estoy muy familiarizado con la marca Bimbo*

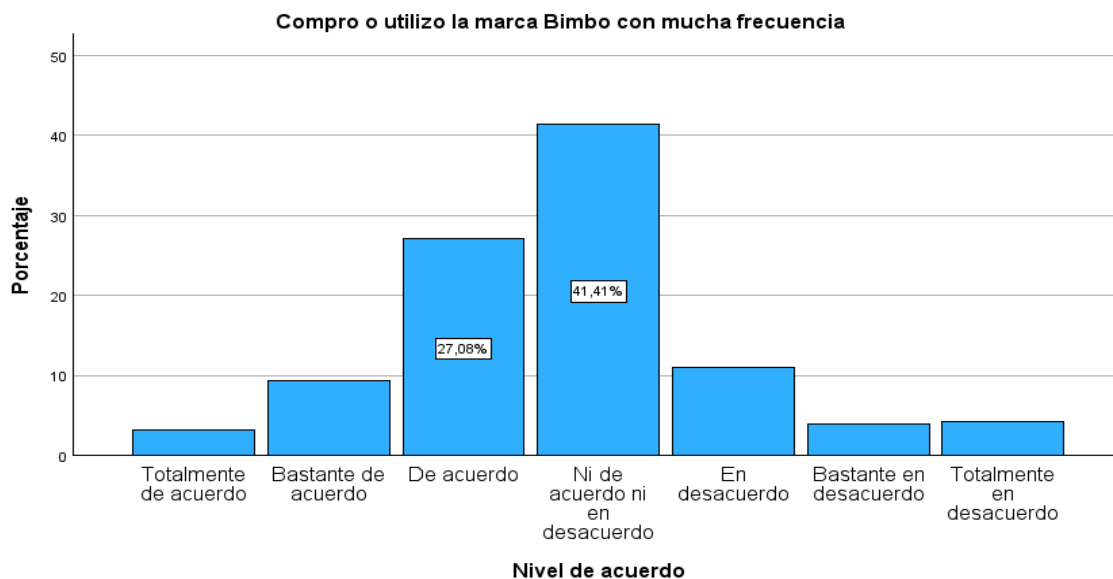


*Nota.* Elaboración propia.

Al consultarles a los *millennials* respecto de si están familiarizados con la marca Bimbo, el 32,55% indicó que está de acuerdo con esta afirmación mientras que el 40,36% no tuvo una opinión clara al respecto. Grupo Bimbo (2022) en su informe de ventas dijo que la comunidad está familiarizada con la marca y que la compañía mantiene un fuerte enfoque en la innovación de sus productos, introduciendo con regularidad nuevas ofertas para mantener el interés de los consumidores.

Figura 18

Compro o utilizo la marca Bimbo con mucha frecuencia

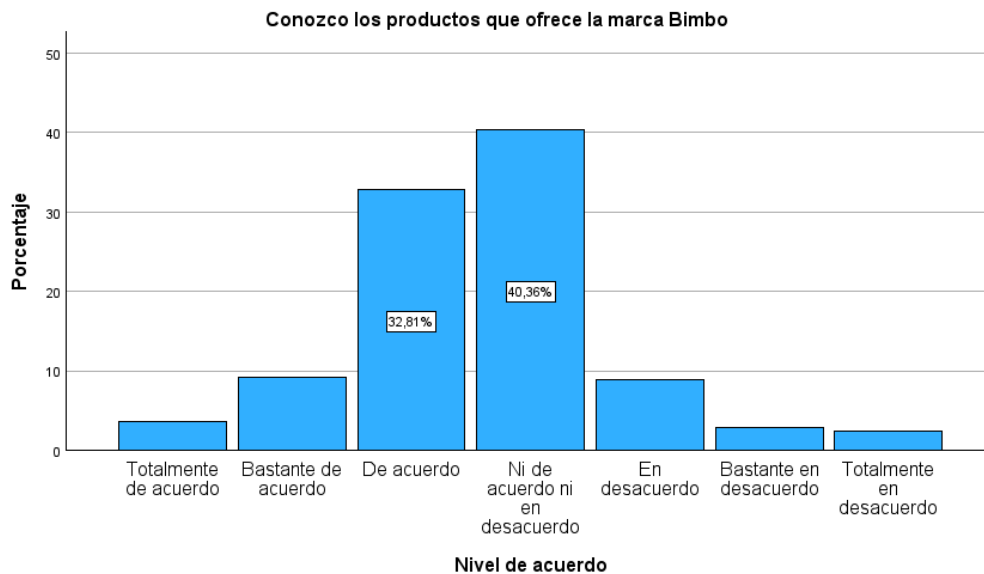


Nota. Elaboración propia.

Acerca de la compra o utilización de la marca Bimbo de manera frecuente, los datos presentados indicaron que el 41,41% de los *millennials* no tenía una opinión clara al respecto, mientras que el 27,08% estuvo de acuerdo. Según Ruiz (2020), la presencia y reconocimiento de la marca Bimbo en el mercado, junto con su amplia cartera de productos, el enfoque en la innovación y el marketing, sugiere una fuerte conexión con los consumidores, lo cual hace que los *millennials* compren o utilicen la marca con mucha frecuencia.

Figura 19

Conozco los productos que ofrece la marca Bimbo



Nota. Elaboración propia.

Cuando se les consultó a los *millennials* acerca de si conocen los productos que ofrece la marca Bimbo, el 32,81% dijo estar de acuerdo, mientras que el 40,36% de la población no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto. Esta información es corroborada por Grupo Bimbo (2022) al decir que su empresa ofrece una amplia gama de productos de alta calidad para todos los segmentos del mercado y que proporciona productos premium seleccionados a grupos de clientes específicos. Grupo Bimbo dijo también que todos los productos de su cartera se ajustan a las especificaciones, demandas y necesidades de los consumidores en diferentes mercados regionales.

#### 4.3.1 Conclusión de la sección Preferencia de Marca

Los resultados de la investigación revelan que los *millennials* muestra una lealtad significativa hacia la marca Bimbo, destacando la influencia de estrategias efectivas de marketing y la calidad de los productos en esta fidelidad. La implementación de tácticas dirigidas a los *millennials*, como la creación de productos saludables, el uso de tecnología en la producción y una presencia activa en redes sociales, ha contribuido a esta lealtad. Además, el compromiso de Bimbo con la responsabilidad social y la sostenibilidad también ha captado la atención y apoyo de los *millennials*.

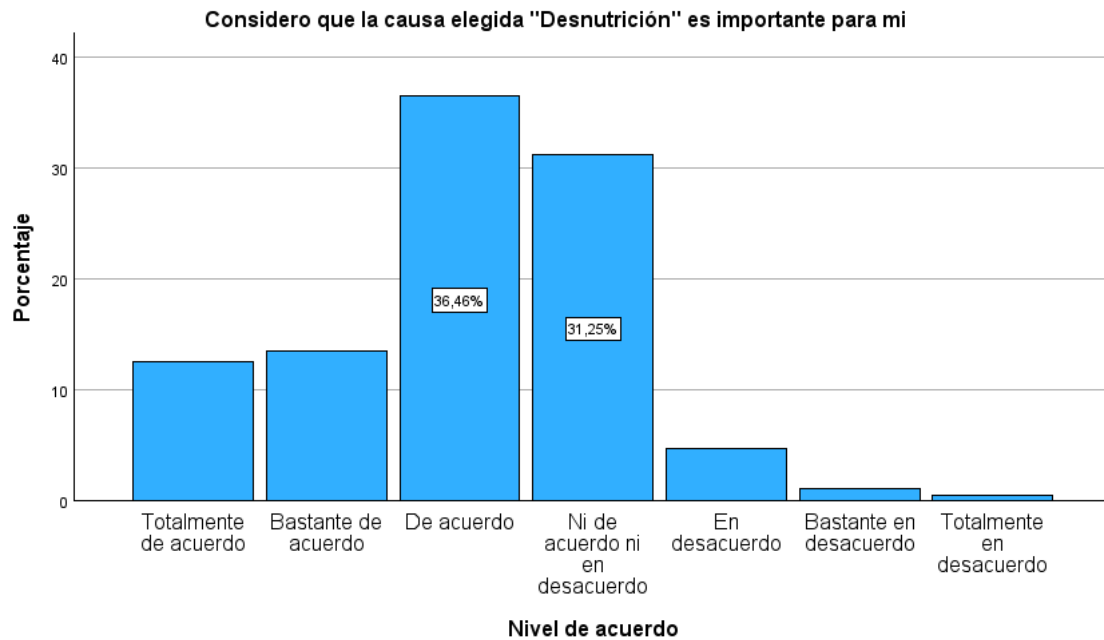
A pesar de la percepción general de que los *millennials* no son leales a las marcas, la investigación sugiere que Bimbo ha logrado construir una conexión sólida con esta generación a través de prácticas empresariales bien fundamentadas. La consideración de Bimbo como una marca confiable, la preferencia por la marca en situaciones de elección entre varias opciones, la comodidad y la disposición a recomendar la marca indican una positiva percepción y aceptación por parte de los *millennials*.

Las estrategias competitivas de Bimbo, centradas en la diferenciación y la calidad de los productos, han sido fundamentales para cultivar la familiaridad y preferencia de los *millennials*. La empresa ha demostrado adaptarse a las necesidades específicas de cada segmento y ha establecido asociaciones estratégicas para fortalecer su posición en el mercado. En términos de confiabilidad y comodidad, la marca Bimbo ha logrado mantener una posición favorable, respaldada por atributos difíciles de imitar, como la confiabilidad y el prestigio.

#### 4.4 Marketing de Causa

Figura 20

Considero que la causa elegida "Desnutrición" es importante para mí

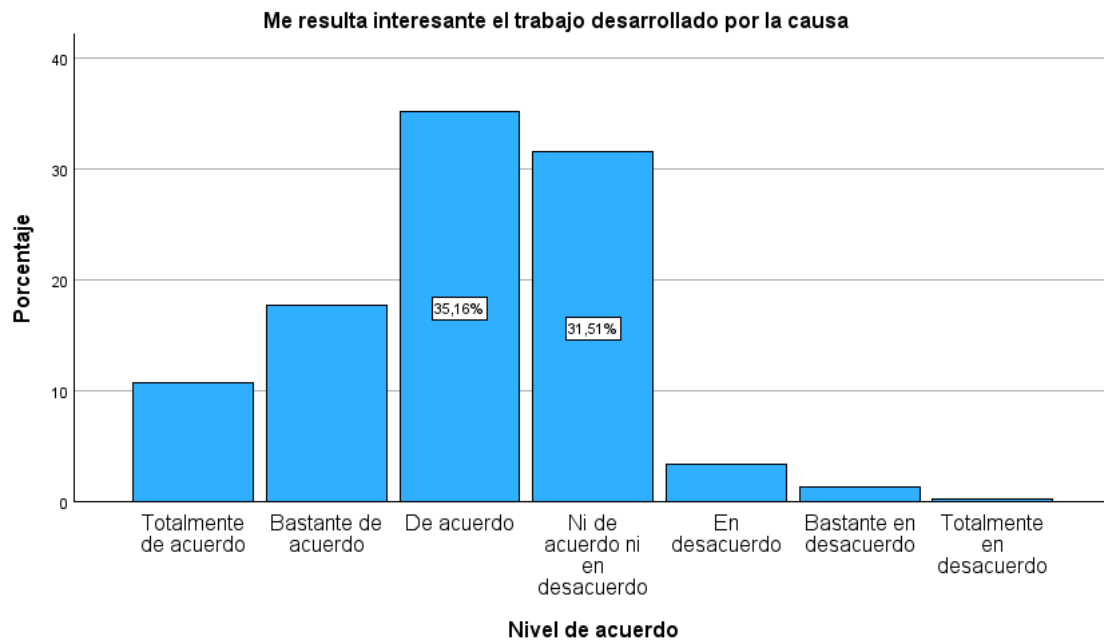


Nota. Elaboración propia.

Al consultar a los *millennials* si consideraban que la causa elegida "Desnutrición" era importante para ellos, el 36,46% dijo estar de acuerdo, mientras que el 31,25% no tenía una opinión clara al respecto. Como lo dice Torres (2021), realizar una campaña de marketing de causa para combatir la desnutrición es importante porque permite a las empresas contribuir a una causa social generando un impacto positivo en la comunidad y en las personas que se benefician de las acciones emprendidas para combatir la desnutrición.

**Figura 21**

*Me resulta interesante el trabajo desarrollado por la causa*

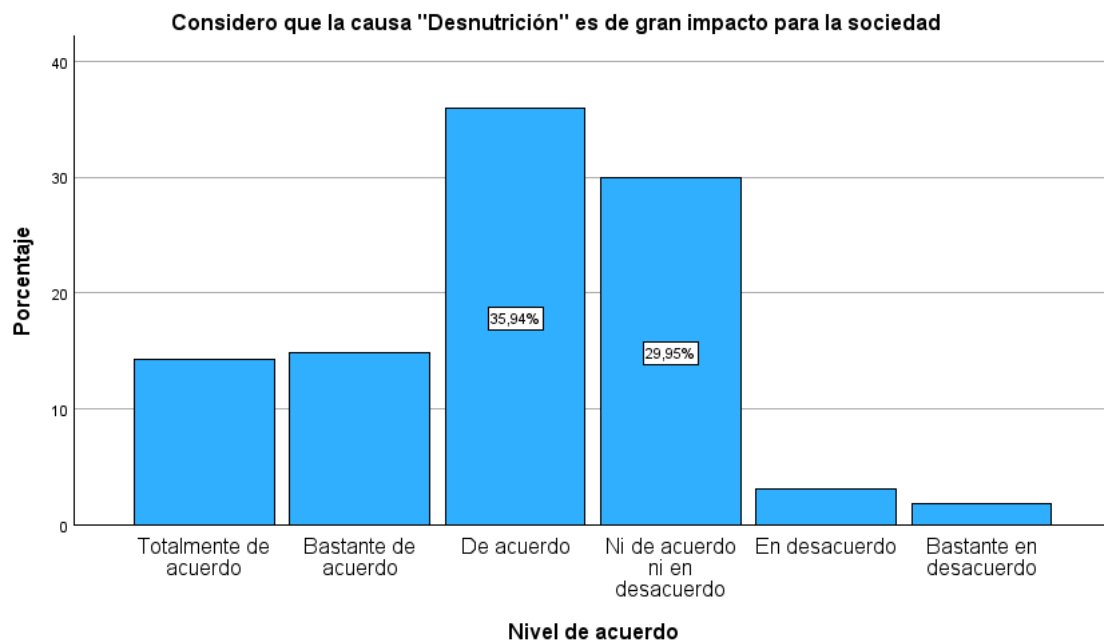


*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a si les resultaba interesante el trabajo desarrollado por la causa, el 35,16% dijo estar de acuerdo y el 31,51% no tenía una posición clara al respecto. Como lo dijo Barragán (2016), el trabajo desarrollado por la causa resulta interesante para los *millennials* pues permite sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de combatir la desnutrición.

Figura 22

Considero que la causa "Desnutrición" es de gran impacto para la sociedad

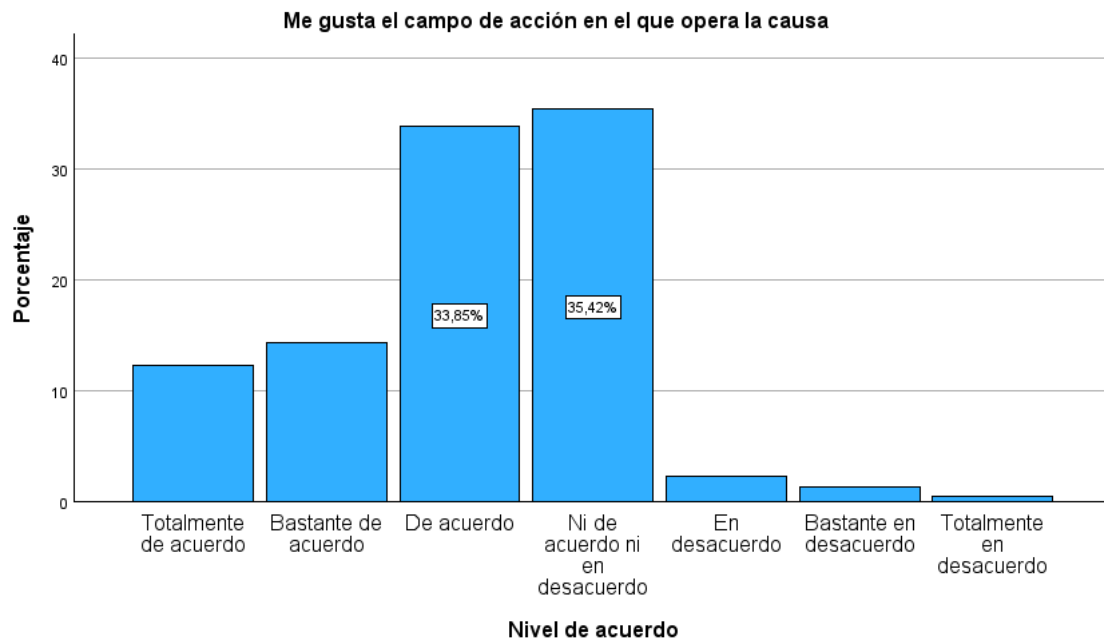


Nota. Elaboración propia.

Al consultarles acerca de si consideraban que la causa "Desnutrición" era de gran impacto para la sociedad, el 29,95% de los *millennials* no tenía una posición clara al respecto, mientras que el 35,94% estuvo de acuerdo. Según Obregón (2020), la causa Desnutrición impacta favorablemente en la sociedad pues a través de ella es posible crear conciencia sobre la importancia de combatirla, lo cual a su vez puede generar un cambio en la actitud y el comportamiento de las personas.

Figura 23

Me gusta el campo de acción en el que opera la causa

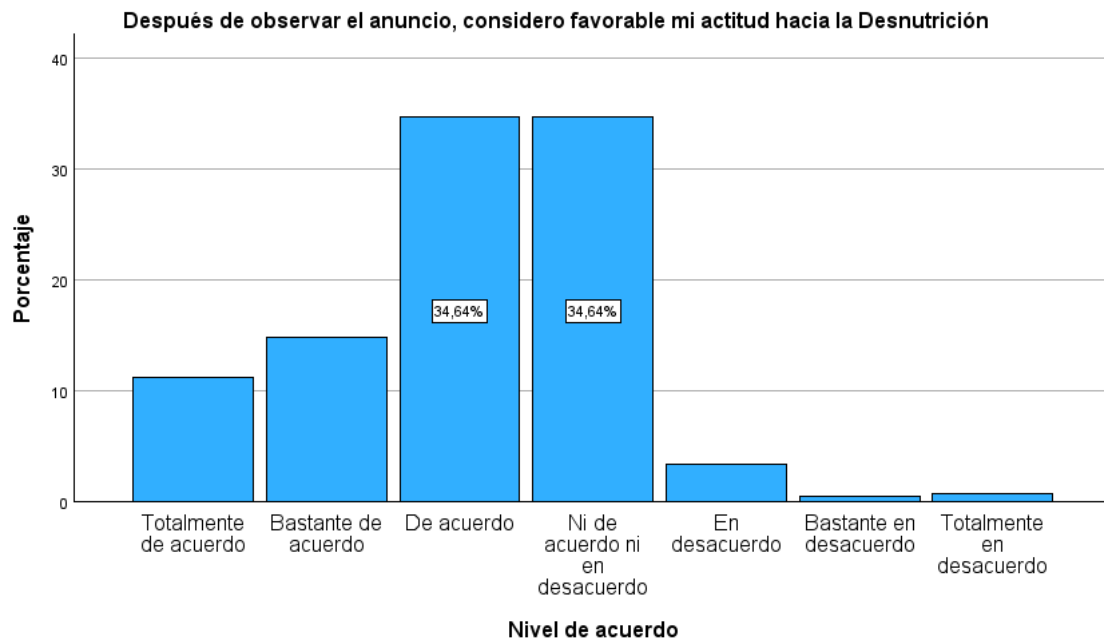


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados indicaron que el 35,42% de los *millennials* no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto de si les gustaba el campo de acción en el que opera la causa, mientras que el 33,85% estaban de acuerdo. Según Vásquez (2018), los *millennials* valoran y apoyan iniciativas que abordan problemas sociales buscando marcas y causas que reflejen sus valores y preocupaciones. Los millenials son críticos y exigentes en cuanto a la autenticidad, así como a la transparencia de las campañas de las empresas, sin embargo, pueden sentir que están marcando una diferencia al adquirir productos que promueven una buena causa, lo cual refleja su preferencia por el campo de acción en el que opera la causa.

Figura 24

*Después de observar el anuncio, considero favorable mi actitud hacia la Desnutrición*

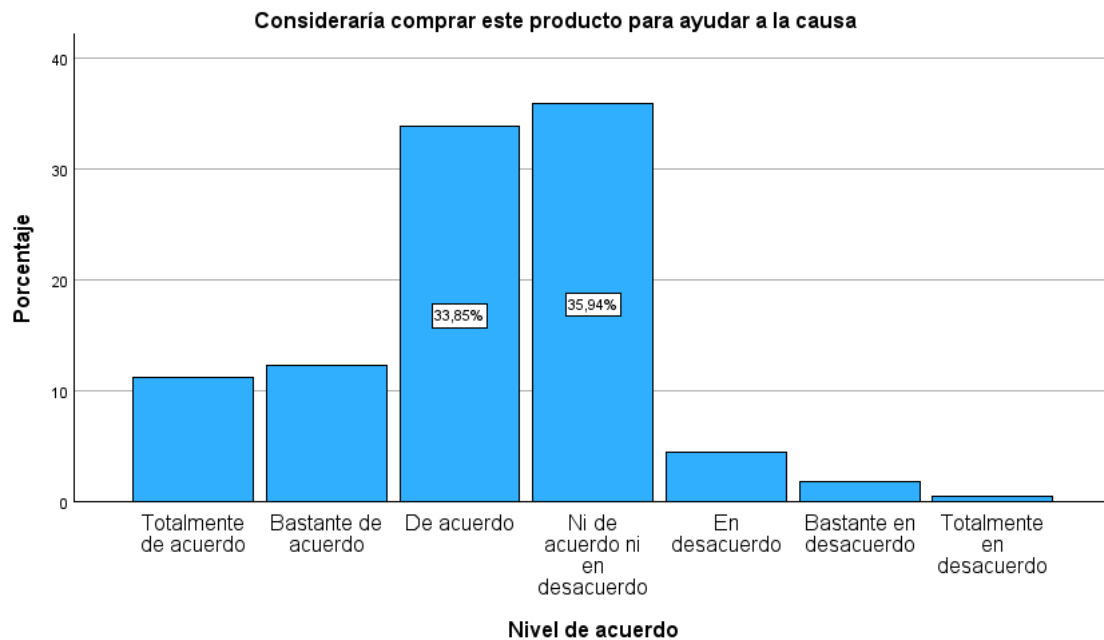


*Nota.* Elaboración propia.

Cuando se les consultó a los *millennials* si después de observar el anuncio, consideraban favorable su actitud hacia la Desnutrición, el 34,64% dijo que estaba de acuerdo, el 34,64% no tenía una posición clara al respecto. Moncayo (2018) señala que no encuentra un efecto en las percepciones del consumidor relacionadas con la congruencia entre el anuncio y la causa; también sugiere que una campaña de alta o baja congruencia, en comparación con una similar que no apoya ninguna causa social, genera una actitud más favorable del consumidor hacia la campaña. Sin embargo, no se ha encontrado evidencia de que la alta o baja congruencia tenga impacto en la actitud hacia la marca o el anuncio.

Figura 25

Consideraría comprar este producto para ayudar a la causa

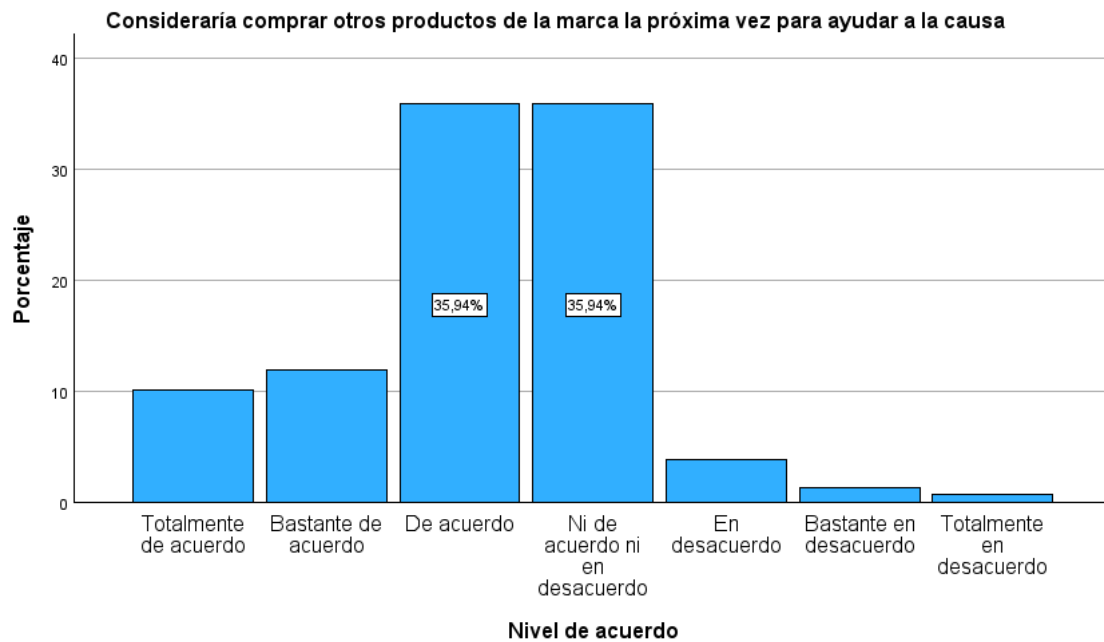


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados indican que el 33,85% de los *millennials* no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si consideraban comprar el producto para ayudar a la causa, mientras que el 35,94% estuvieron de acuerdo. Según Cuellar *et al.* (2022), cuando hay una alta congruencia entre el producto y la causa, los consumidores tienden a mostrar una mayor intención de compra. Estos hallazgos contrastan con los resultados de Melero y Montaner (2016), quienes sugieren que, con el marketing de causa de alta congruencia, los consumidores muestran una mayor credibilidad hacia la campaña y una mejor actitud hacia la marca en comparación con aquellas de baja congruencia. Según García de Mesa (2019) los *millennials* son influenciados por las acciones de responsabilidad social de las marcas y desean sentirse parte del proceso creativo, por lo que consideran comprar productos para ayudar a una campaña de marketing de causa.

Figura 26

Consideraría comprar otros productos de la marca la próxima vez para ayudar a la causa

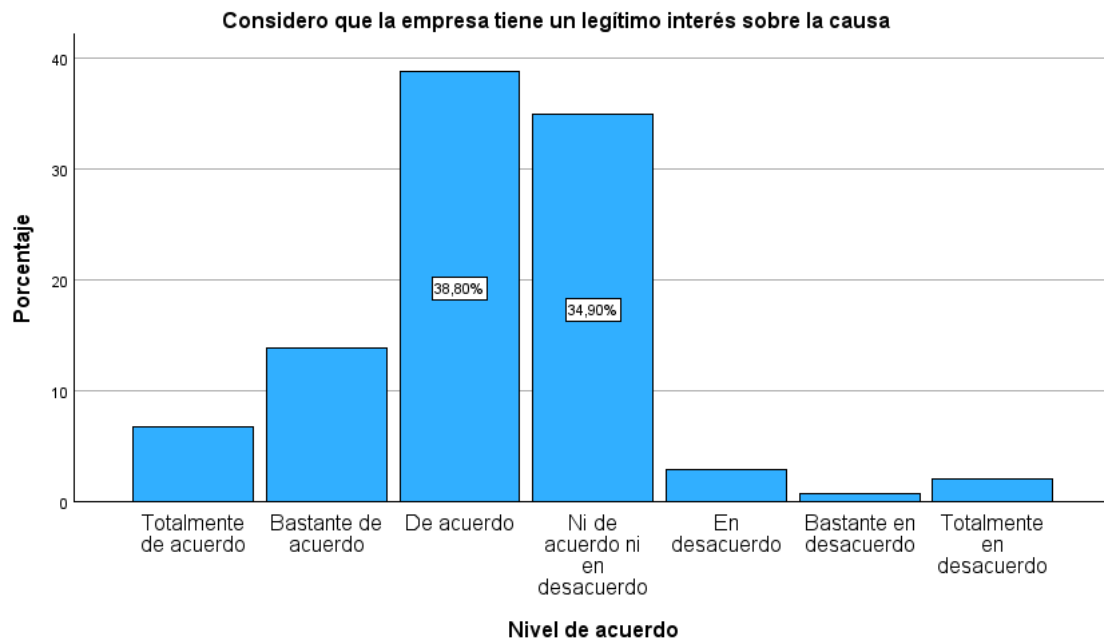


Nota. Elaboración propia.

Al consultar a los *millennials* si considerarían comprar otros productos de la marca la próxima vez para ayudar a la causa, el 35,94% de ellos dijeron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de esta posibilidad y el 35,94% estuvieron de acuerdo. Los *millennials* podrían considerar comprar productos de una marca en el futuro para ayudar a la causa de la desnutrición, ya que están interesados en la responsabilidad social de las marcas y están propensos a apoyar aquellas que demuestran compromiso con la causa (González-Díaz, 2022). Los *millennials* no se enfocan únicamente en poseer productos o servicios, sino en la experiencia que estos generan y se sienten atraídos por las marcas que ofrecen experiencias y valores asociados a la lucha contra la desnutrición, así como la posibilidad de contribuir a la solución de este problema.

Figura 27

Considero que la empresa tiene un legítimo interés sobre la causa

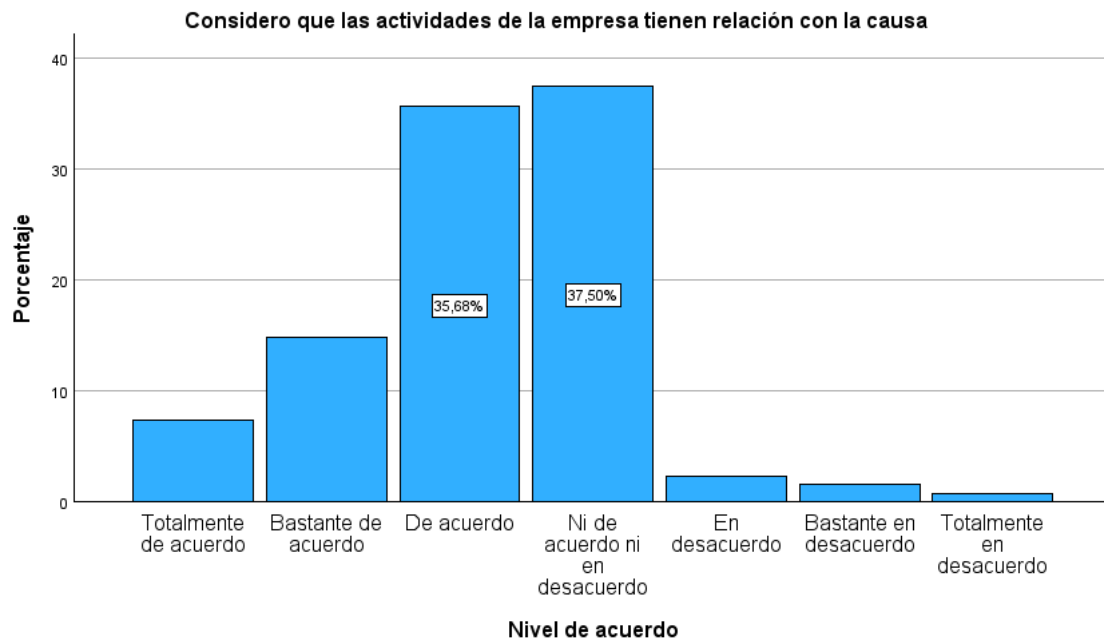


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados indicaron que el 34,90% de los *millennials* no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de si la empresa tenía legítimo interés sobre la causa, mientras que el 38,80% estaban de acuerdo. Como se menciona en el Informe Anual 2022 de Grupo Bimbo, la empresa aborda los desafíos asociados con la desnutrición en los países donde tiene presencia, para lo cual ha implementado estrategias que le permite evaluar y definir líneas de acción. Las estrategias están dirigidas a poblaciones vulnerables que presenten deficiencias o necesidades nutricionales específicas.

**Figura 28**

*Considero que las actividades de la empresa tienen relación con la causa*



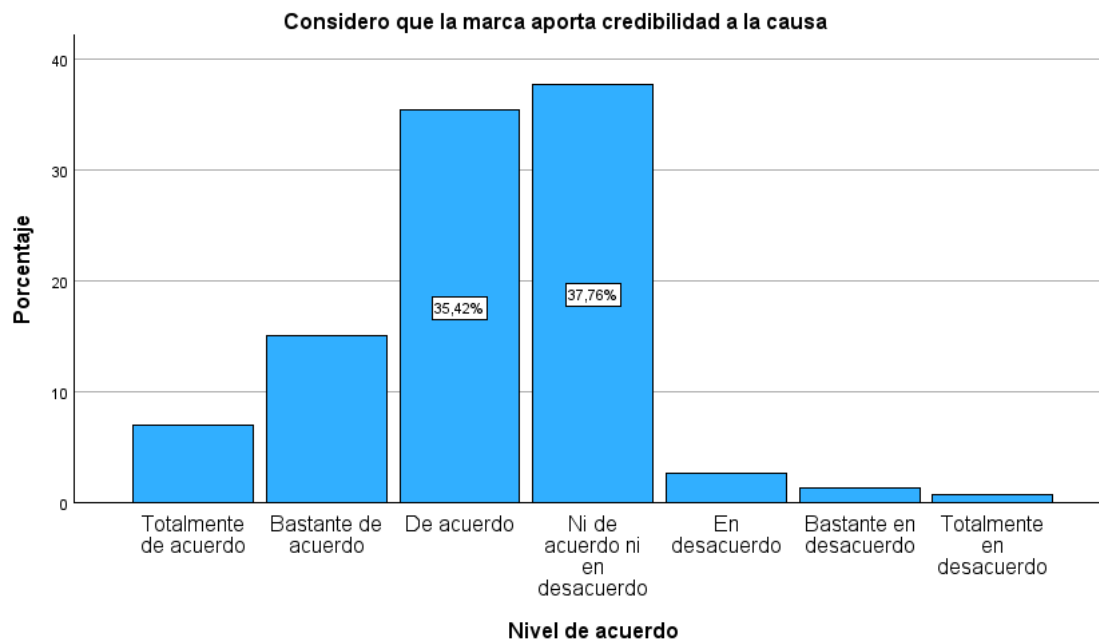
*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a si las actividades de la empresa tenían relación con la causa, el 35,68% de la población estaban de acuerdo y el 37,50% no tenía una opinión clara, ya que ni estaban de acuerdo ni en desacuerdo al respecto. Según el informe anual correspondiente al año 2022 presentado por Grupo Bimbo, la sustentabilidad es acerca del planeta y las personas que viven en él. El plan de la empresa consiste en ofrecer una mejor nutrición, luchar contra la degradación de la naturaleza y ayudar a las comunidades a prosperar. La empresa tiene como propósito contribuir a la lucha contra la desnutrición y mejorar la salud de comunidades vulnerables mediante la provisión de alimentos fortificados que aborden las carencias nutricionales. Bimbo ha invertido en investigación y desarrollo para crear productos que aborden específicamente la desnutrición, y ha llevado a cabo campañas de concienciación que eduquen a los consumidores sobre la importancia de una dieta equilibrada y cómo sus productos contribuyen a una alimentación saludable (EnAlimentos, 2022). Bimbo tiene una relación directa con la causa de la desnutrición ya que su capacidad para influir en la nutrición a través de su oferta de productos, su enfoque en la salud y sus iniciativas de

responsabilidad social impactan de manera positiva en comunidades que enfrentan desafíos relacionados con la desnutrición.

**Figura 29**

*Considero que la marca aporta credibilidad a la causa*

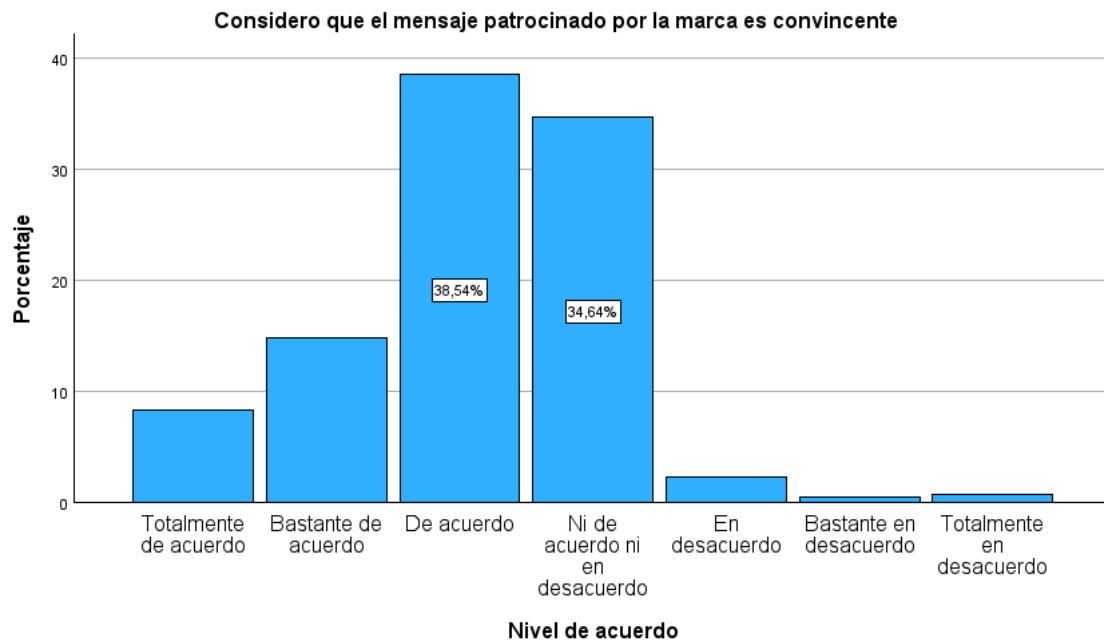


*Nota.* Elaboración propia.

Los datos presentados indican que el 37,76% de la población no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la marca aporta credibilidad a la causa, mientras que el 35,42% estuvo de acuerdo. Según Montenegro y Hernández (2020), la marca Bimbo aporta credibilidad a la causa porque además de ofrecer calidad en la materia prima, el valor añadido y la experiencia mejorada de atención al cliente, atiende con sus estrategias de marketing de causa a sectores vulnerables desde hace varios años.

Figura 30

Considero que el mensaje patrocinado por la marca es convincente

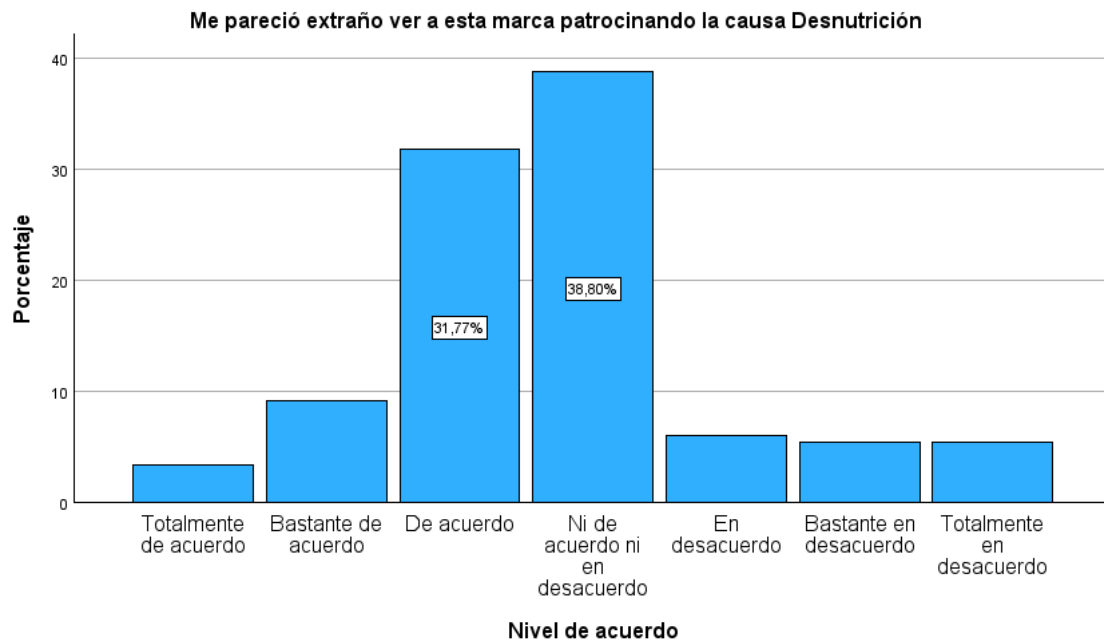


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que la mayoría de los *millennials*, es decir, el 38,54% estuvieron de acuerdo con el mensaje patrocinado por la marca, mientras que el 34,64% no tuvo una opinión clara, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Según el informe presentado por Grupo Bimbo (2023), la empresa ha apostado por la innovación y la responsabilidad social, lo cual influye positivamente en la percepción de los *millennials*. Según Gómez (2020), los *millennials* consideran que el mensaje patrocinado por la marca Bimbo es convincente debido a varios factores. En primer lugar, los *millennials* son propensos a comprar productos recomendados por influencers en redes sociales. Además, esta generación busca marcas auténticas, sinceras y abiertas a escuchar sus opiniones, y valora la experiencia que los productos ofrecen, más allá de la simple adquisición de estos. Por lo tanto, el enfoque de Bimbo en la salud y la nutrición, su compromiso con la responsabilidad social y su capacidad para crear valor a través de la innovación son aspectos que podrían hacer que los *millennials* consideren convincente el mensaje patrocinado por la marca.

Figura 31

*Me pareció extraño ver a esta marca patrocinando la causa Desnutrición*

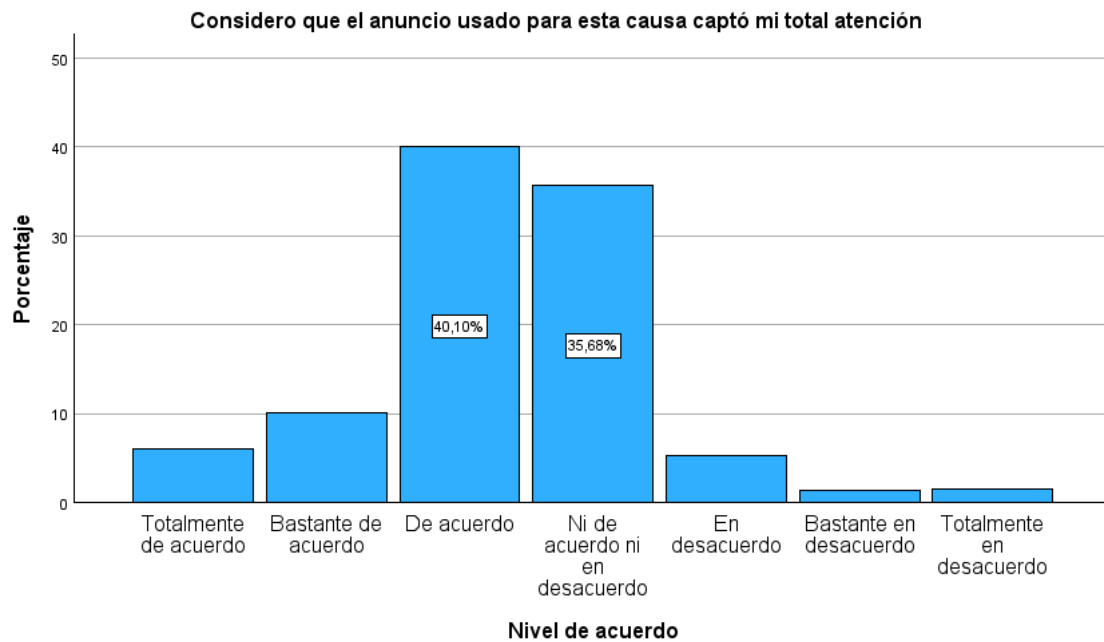


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que el 38,80% de los *millennials* no tienen una opinión clara acerca de la afirmación que dice que les pareció extraño ver a esta marca patrocinando la causa Desnutrición. El 31,77% de la población estuvo de acuerdo con la afirmación. Según el informe de Grupo Bimbo de 2022, la marca Bimbo patrocina la causa de la desnutrición debido a su compromiso con la responsabilidad social y la innovación en la producción de alimentos saludables y sostenibles, incluyendo programas de apoyo a la nutrición y la salud en comunidades desfavorecidas o colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro que aborden directamente problemas de desnutrición, lo cual respalda el mensaje patrocinado y lo hace convincente para los *millennials*.

Figura 32

Considero que el anuncio usado para esta causa captó mi total atención

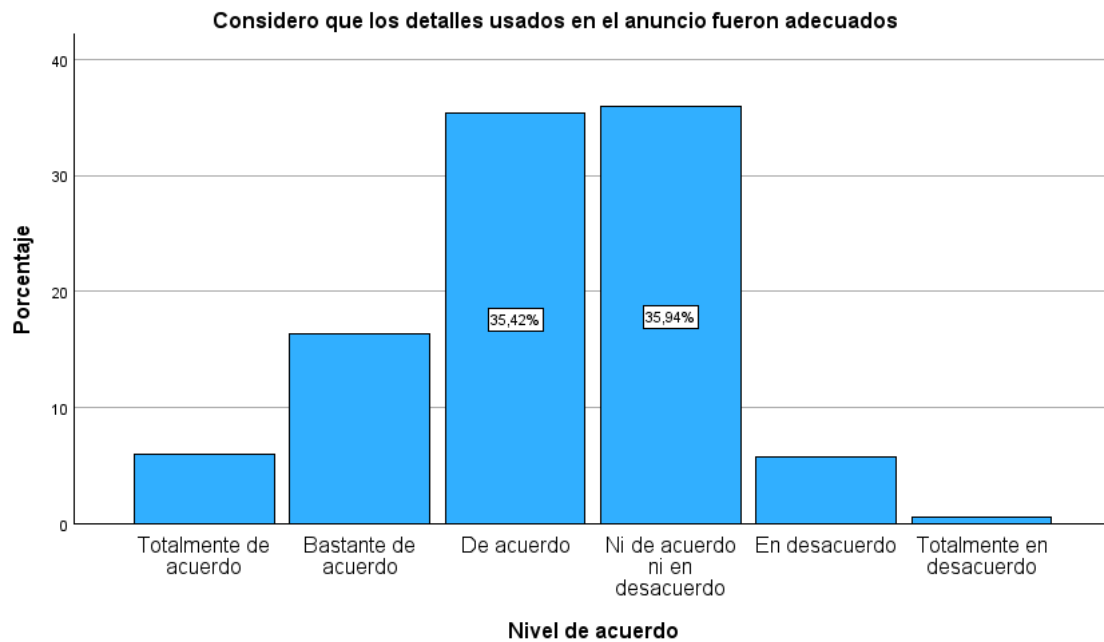


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que la mayoría de los *millennials* consideraron que el anuncio usado para esta causa captó su total atención. El 40,10% estuvo de acuerdo y el 35,68% no tuvo una opinión clara, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta información está relacionada con la presentada por el Grupo Bimbo (2023), en el cual se constata que la empresa destina un presupuesto elevado a actividades de marketing, entre las cuales se incluyen las actividades de marketing digital, con el fin de lograr resultados elevados y eficaces. Es así, que los anuncios que presenta la empresa en relación con la causa captan la atención de los *millennials*, pues prefieren ver vídeos online en la pantalla de su smartphone, aunque ésta es más pequeña que cualquier otro dispositivo, ya que logra captar más la atención que la pantalla de la televisión.

**Figura 33**

Considero que los detalles usados en el anuncio fueron adecuados

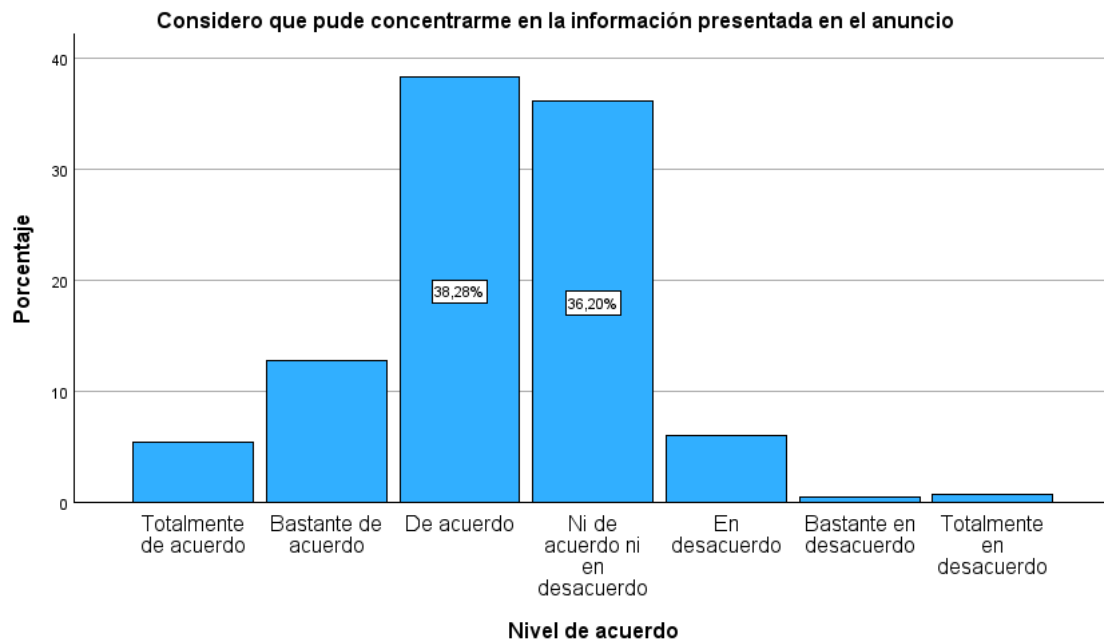


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que la mayoría de los *millennials* consideraron que los detalles usados en el anuncio fueron adecuados. El 35,42% de la población estuvo de acuerdo y el 35,94% no tuvo una opinión clara, ya que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados están relacionados con lo dicho por Alarcón (2021), según quien la marca Bimbo ha sido reconocida por su compromiso con la responsabilidad social empresarial y su comunicación efectiva en redes sociales, lo que sugiere que los detalles utilizados en sus anuncios podrían estar alineados con su enfoque de transparencia y compromiso con la comunidad. Además, según Cabanilla (2023), la marca ha demostrado su capacidad para organizar eventos con causa, como la Bimbo *Global Race* (2023) y la *Global Energy Race* (2018) respalda la idea de que los detalles en sus anuncios podrían estar orientados a promover un impacto positivo en la sociedad. Aunque no se encontraron referencias específicas que evalúen la percepción de los detalles utilizados en el anuncio, la reputación de la marca y su enfoque en la responsabilidad social empresarial sugieren que los detalles en sus anuncios podrían ser percibidos como adecuados por los *millennials*.

Figura 34

Considero que pude concentrarme en la información presentada en el anuncio

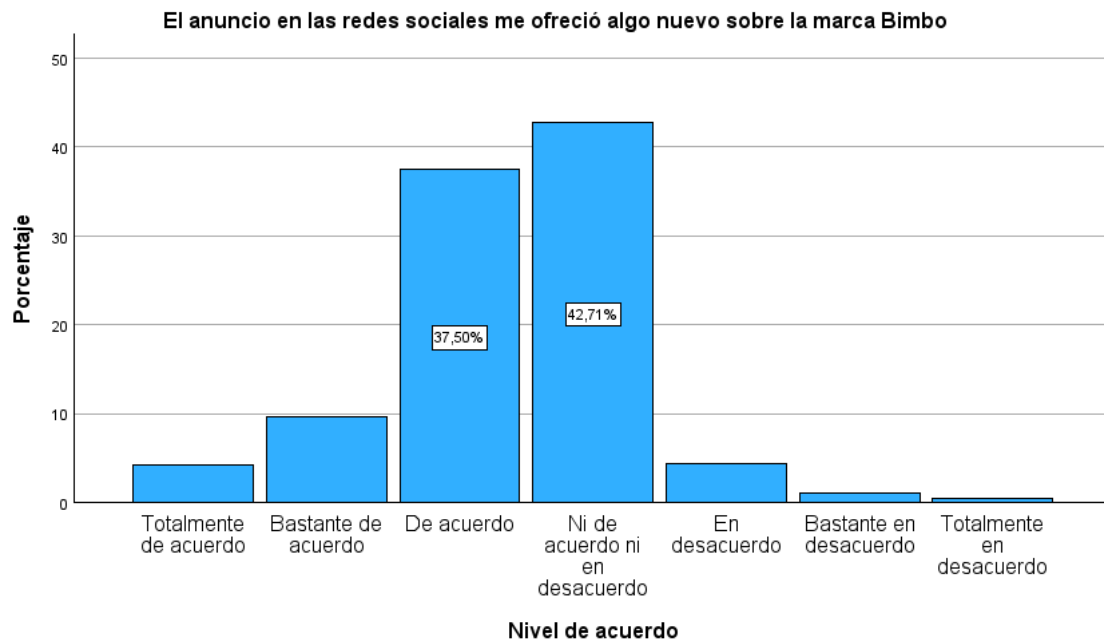


Nota. Elaboración propia.

El 38,28% de los *millennials* estuvo de acuerdo en que pudieron concentrarse en la información presentada en el anuncio. Un porcentaje significativo de personas, es decir, el 36,20% no tuvo una opinión clara al respecto. Según Vásquez (2023), es posible concentrarse en la información presentada en un anuncio de la marca Bimbo cuando los consumidores están receptivos y cuando el anuncio es claro, informativo y relevante para su público objetivo. La relevancia del mensaje, la claridad y simplicidad del anuncio, la credibilidad de la marca y la presencia en redes sociales son factores que pueden influir en la capacidad de los consumidores para concentrarse en la información presentada en estos anuncios.

Figura 35

*El anuncio en las redes sociales me ofreció algo nuevo sobre la marca Bimbo*

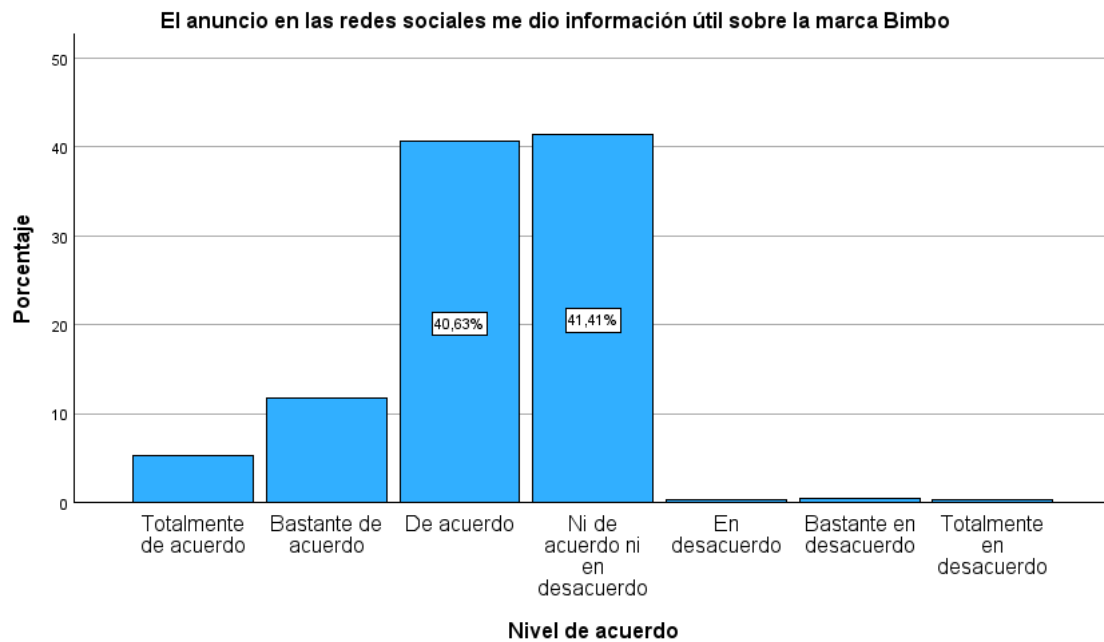


*Nota.* Elaboración propia.

El 37,50% de los *millennials* estuvieron de acuerdo en que el anuncio en las redes sociales les ofreció algo nuevo sobre la marca Bimbo, mientras que el 42,71% no tuvo una opinión clara al respecto. Según Ridge (2023), Grupo Bimbo usa redes sociales para llegar a los consumidores de manera eficaz. Adicionalmente, interactúa con los consumidores y se compromete con ellos. La empresa ha establecido asociaciones estratégicas con eventos deportivos y organizaciones benéficas para aumentar su visibilidad y fortalecer su imagen de marca.

Figura 36

*El anuncio en las redes sociales me dio información útil sobre la marca Bimbo*

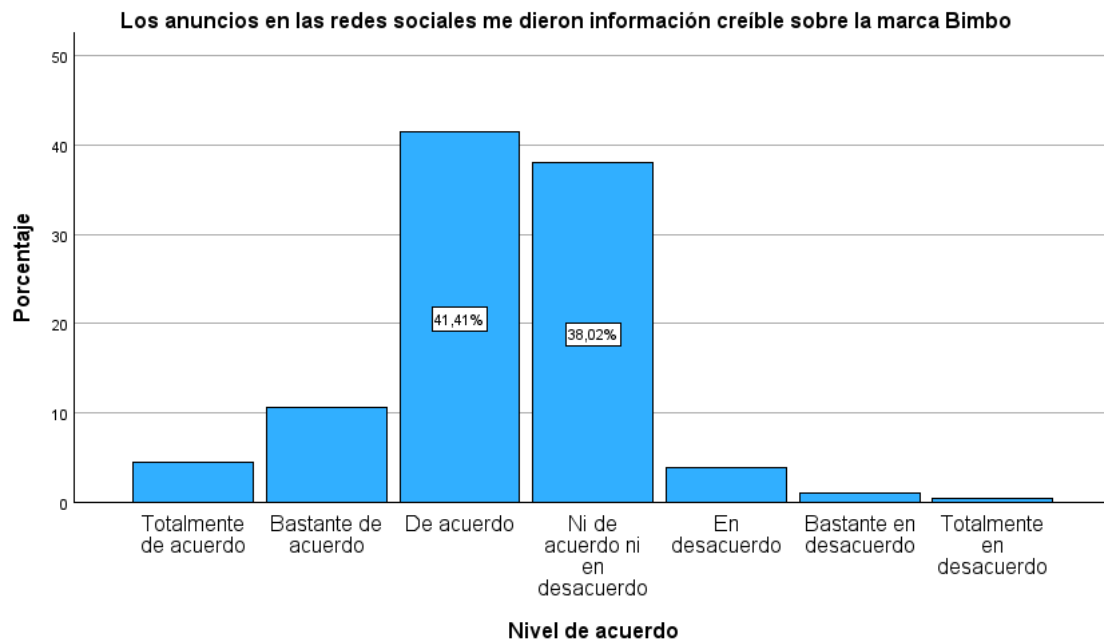


*Nota.* Elaboración propia.

Un porcentaje significativo de *millennials*, es decir, el 40,63% estuvo de acuerdo en que el anuncio en las redes sociales les dio información útil sobre la marca Bimbo y el 41,41% no tuvo una opinión clara al respecto. Según Acosta (2020), la marca Bimbo ha sido reconocida por su comunicación en redes sociales y su compromiso con la responsabilidad social empresarial, lo que sugiere que los anuncios en redes sociales podrían ofrecer información útil acerca de la marca. El estudio de Marketing de Reputación y Responsabilidad Corporativa en Redes Sociales realizado por Acosta (2020) encontró que Bimbo es una de las marcas con mejor comunicación en redes sociales, orientada a fortalecer el vínculo con los consumidores.

Figura 37

*Los anuncios en las redes sociales me dieron información creíble sobre la marca Bimbo*

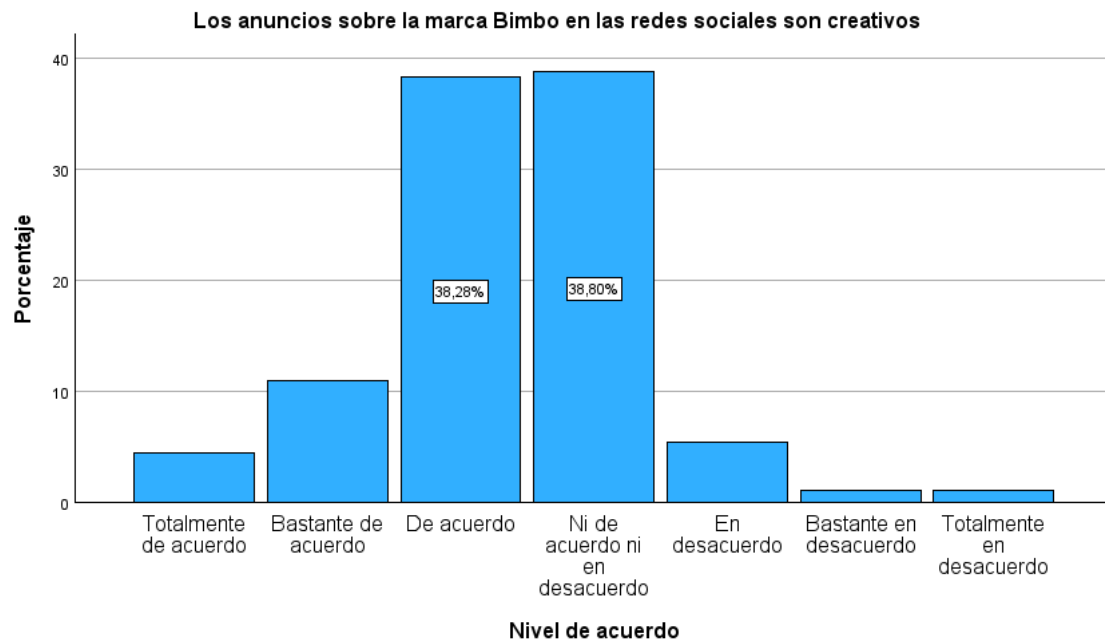


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados mostraron que la mayoría de los *millennials* consideraba que los anuncios en las redes sociales les dio información creíble sobre la marca Bimbo. El 41,41% estuvo de acuerdo y el 38,02% de los *millennials* no tenía una opinión clara, ya que ni estaban de acuerdo ni en desacuerdo. Según Montenegro y Hernández (2020), los anuncios en las redes sociales de la marca Bimbo han sido creíbles y efectivos en términos de comunicación y conexión con la audiencia, pues ha incluido marketing de contenidos para establecer una conexión emocional con sus clientes, compartiendo información relevante como recetas, consejos de alimentación, información nutricional y actividades relacionadas con programas y acciones que demuestran su compromiso con la responsabilidad social.

**Figura 38**

*Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son creativos*

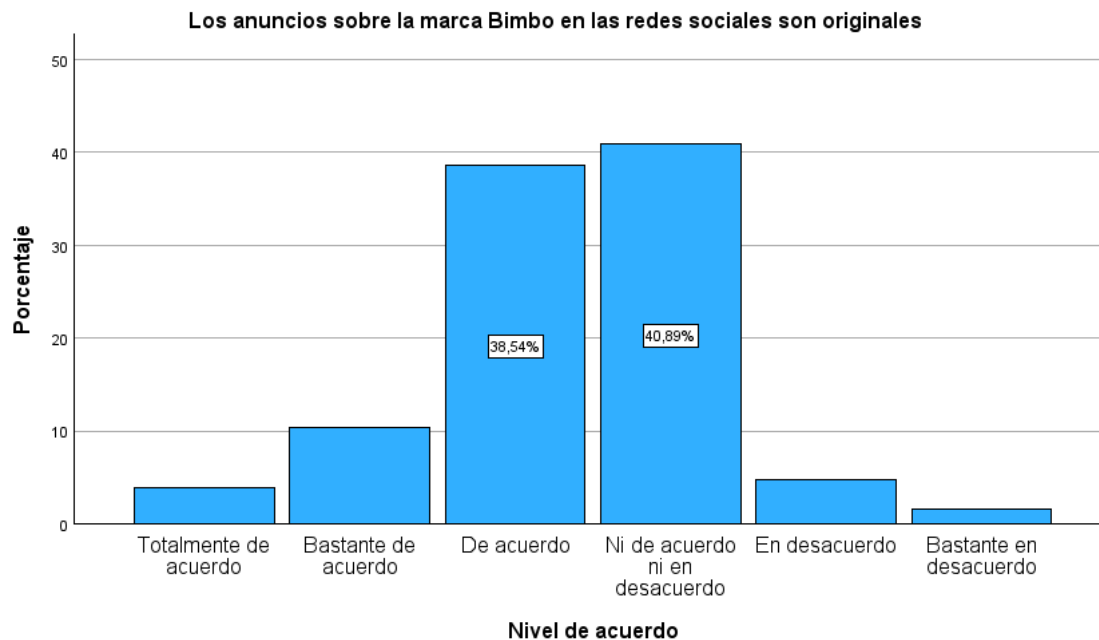


*Nota.* Elaboración propia.

El 38,28% de los *millennials* estuvieron de acuerdo en que los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales fueron creativos mientras que el 38,80% no tuvieron una opinión clara al respecto. Según Ridge (2023), Bimbo ha sido reconocida por su comunicación efectiva en redes sociales, su enfoque en la responsabilidad social corporativa y su estrategia de marketing de contenidos. Además, Bimbo ha realizado campañas publicitarias creativas exitosas que han logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Figura 39

Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son originales

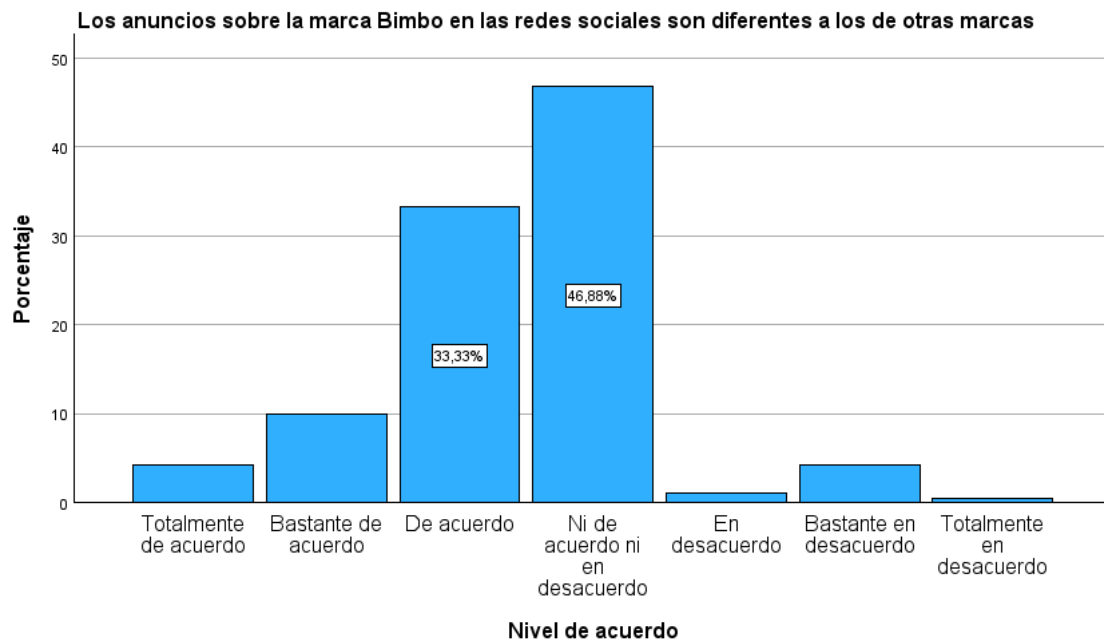


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que el 40,89% de los *millennials* no tuvo una opinión clara sobre si los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales fueron originales ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 38,54% de la población estuvo de acuerdo. Según Alarcón-Cajas (2021), Bimbo utiliza diferentes estrategias de marketing, como el marketing de contenidos, la presencia activa en redes sociales y la colaboración con influencers. Estas estrategias ayudan a la marca a establecer una conexión emocional con sus clientes y a posicionar sus productos como opciones de calidad y confiables. Bimbo destaca en redes sociales por su comunicación de acciones en siete pilares de responsabilidad corporativa, lo que representa un 6% de incremento de interacción con su audiencia.

Figura 40

Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son diferentes a los de otras marcas

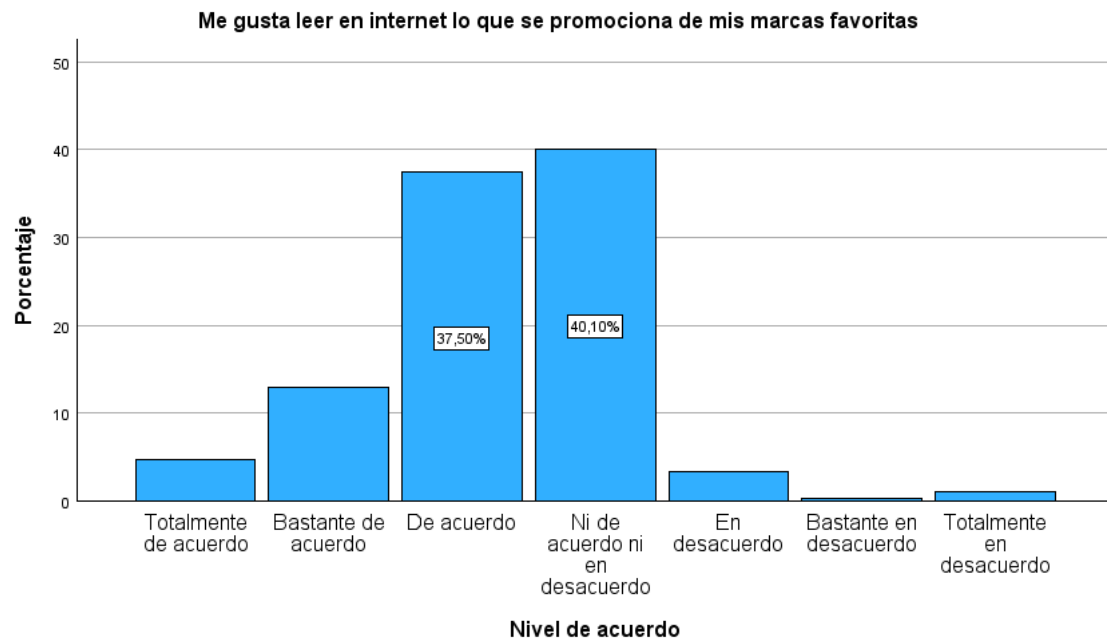


Nota. Elaboración propia

Los resultados de la encuesta mostraron que el 33,33% de *millennials* estuvo de acuerdo en que los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales fueron diferentes a los de otras marcas, mientras que el 46,88% no tuvo una opinión clara al respecto. Los anuncios de Bimbo en las redes sociales, según Acosta (2020), se distinguen por su singularidad en comparación con otras marcas, ya que la empresa busca fortalecer su conexión con los consumidores y resalta su compromiso con la responsabilidad corporativa, el marketing de contenidos y la interacción con la audiencia, estrategias que tienen como objetivo reforzar los lazos emocionales con los consumidores y posicionar los productos de Bimbo como opciones de alta calidad y confianza en el mercado, estableciendo la percepción de los productos de Bimbo como elecciones fiables y de calidad.

Figura 41

Me gusta leer en internet lo que se promociona de mis marcas favoritas

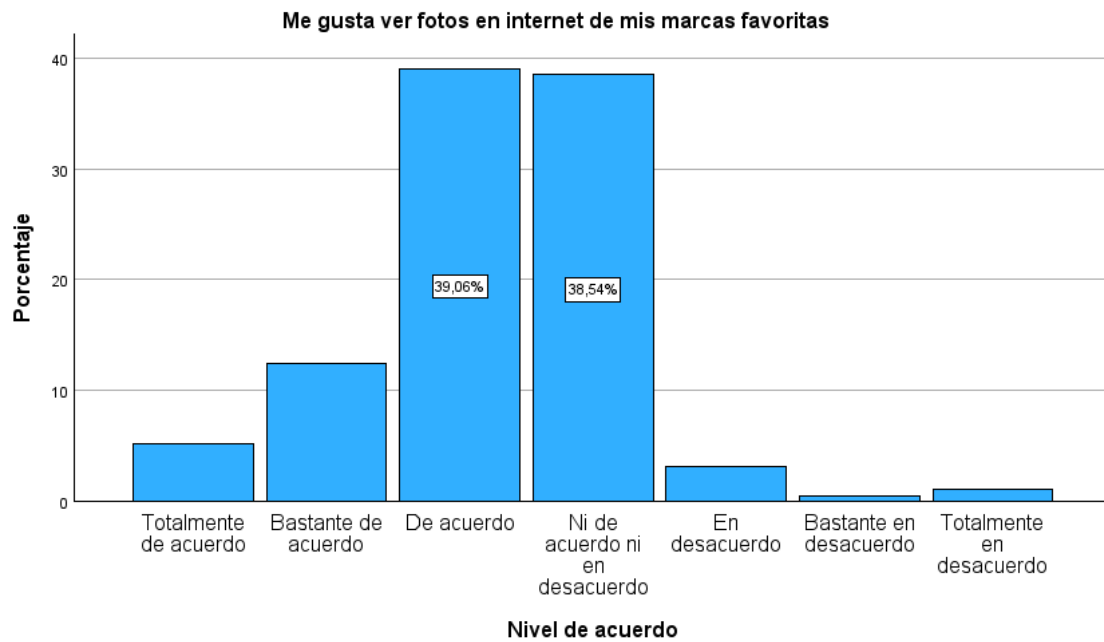


Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta indican que el 37,50% de los *millennials* estaban de acuerdo en que les gustaba leer en internet lo que se promocionaba de sus marcas favoritas, mientras que el 40,10% no tenía una opinión clara al respecto. Según Simancas (2019), la preferencia de los *millennials* por leer contenido promocional de marcas en internet puede estar afectado por las tendencias que podrían influir en la actitud de los *millennials* hacia esta lectura, como puede ser la conectividad y el consumo de contenido de sus marcas favoritas en internet, la autenticidad de la marca, el valor del contenido y la forma en que se presenta.

Figura 42

Me gusta ver fotos en internet de mis marcas favoritas

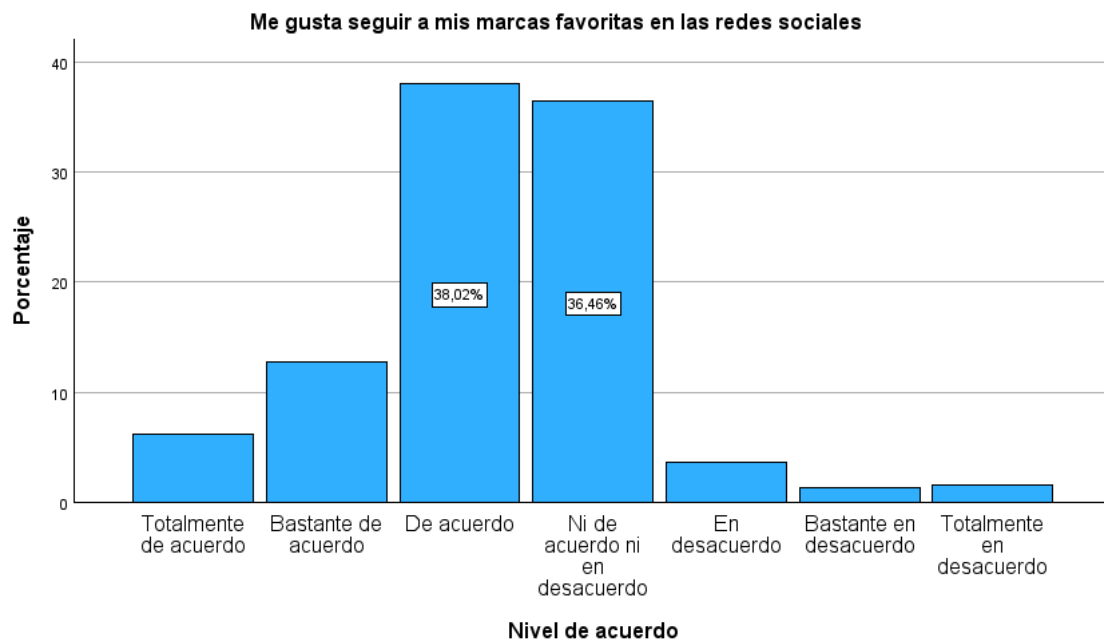


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a si les gustaba ver fotos de sus marcas favoritas en internet, el 39,06% de los *millennials* estuvo de acuerdo, mientras que el 38,54% no tenía una opinión clara al respecto. Según Kaminer (2019), los *millennials* disfrutaban compartiendo fotos y videos en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, y prefieren seguir a marcas que son activas en las redes sociales.

Figura 43

*Me gusta seguir a mis marcas favoritas en las redes sociales*

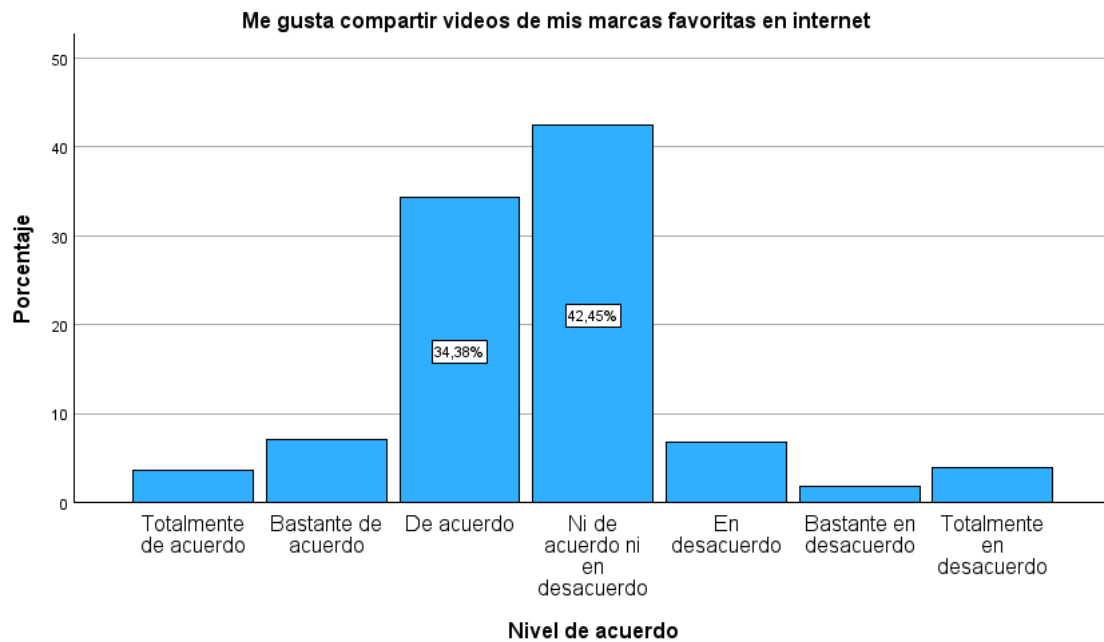


Nota. Elaboración propia.

Los datos presentados muestran que el 36,46% de los *millennials* no tenía una opinión clara sobre si les gustaba seguir a sus marcas favoritas en las redes sociales, mientras que el 38,02% estuvo de acuerdo. Según Gómez (2020), los *millennials* están revolucionando la forma en que las marcas se comunican con ellos, y las empresas están cambiando la forma de acercarse a los consumidores. Una parte de la responsabilidad de que esto esté ocurriendo la tiene el internet y la otra parte la tiene el comportamiento que los *millennials* están teniendo en la red.

Figura 44

Me gusta compartir videos de mis marcas favoritas en internet

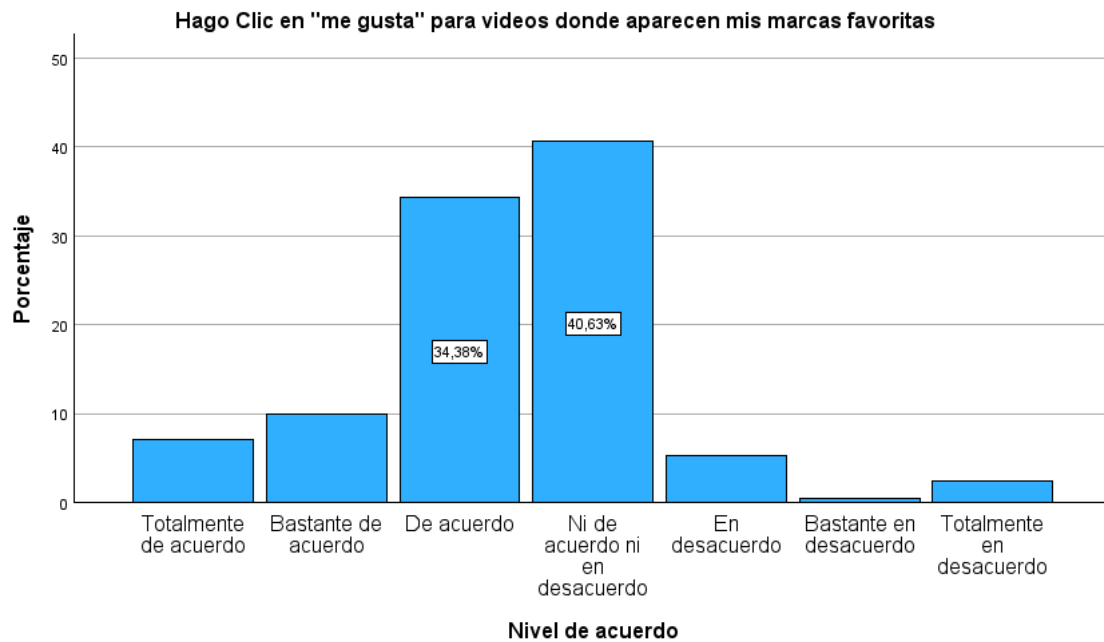


Nota. Elaboración propia.

El 42,45% de los *millennials* no tenía una opinión clara sobre si les gustaba compartir videos de sus marcas favoritas en internet, mientras que el 34,38% estuvo de acuerdo. Según un estudio de Google e Ipsos (Gopinath, 2017), el 80% de los *millennials* afirma sentirse influenciado por el contenido en vídeo online en la decisión de compra. Además, prefieren ver contenido en vídeo online antes que ver televisión en abierto, y la franja horaria que prefieren para disfrutar y difundir contenido en vídeo online es entre las ocho y las once de la noche.

Figura 45

Hago clic en "me gusta" para videos donde aparecen mis marcas favoritas



Nota. Elaboración propia.

Los resultados mostraron que el 34,38% de los *millennials* estuvieron de acuerdo en que hacen clic en "me gusta" para ver videos donde aparecen sus marcas favoritas y que el 40,63% no tuvo una opinión clara al respecto ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según Tien (2023), hay varias formas de realizar métricas en redes sociales, como por ejemplo los clics, los comentarios, el alcance, la tasa de interacción, las impresiones, las veces que se compartió y/o guardó y las vistas. También es posible realizar métricas de perfil a través del análisis de los seguidores a lo largo del tiempo, las reacciones, las visitas al perfil o la tasa de interacción general. Todas estas son herramientas permiten hacer análisis de las redes sociales, a través de lo cual es posible que la empresa se enfoque mejor en el tiempo, esfuerzo y presupuesto asignado a las redes sociales.

#### 4.4.1 Conclusión de la sección Causa

A partir de los datos recopilados, se puede concluir que la causa "Desnutrición" vinculada a la estrategia de marketing de causa ha generado un impacto significativo entre la población *millennial*. En primer lugar, la mayoría de la población del estudio

mostró estar de acuerdo con la importancia de la causa, destacando la relevancia de abordar la desnutrición como una problemática social. Esto se respalda con las afirmaciones de Torres (2021) y Barragán (2016), quienes sostienen que las campañas de marketing de causa pueden generar un impacto positivo en la comunidad al abordar cuestiones sociales críticas.

La causa elegida "Desnutrición" es importante para los *millennials*, ya que consideran que es de gran impacto para la sociedad. Además, la conexión entre los *millennials* y la causa "Desnutrición" se refleja en la disposición a considerar la compra de productos de la marca Bimbo para contribuir a esta causa. Es interesante notar que, a pesar de la percepción general de que los *millennials* no son leales a las marcas, la investigación indica que Bimbo ha logrado construir una conexión sólida con esta generación a través de prácticas empresariales fundamentadas. Los *millennials* consideran que la empresa tiene un legítimo interés sobre la causa. La preferencia por la marca en situaciones de elección entre varias opciones, la comodidad y la disposición a recomendar la marca indican una percepción positiva y aceptación por parte de los *millennials*.

La relación entre las actividades de la empresa Bimbo y la causa "Desnutrición" también se destaca. La mayoría de los *millennials* reconoce la contribución de Bimbo a la lucha contra la desnutrición, respaldando esta afirmación con el informe anual de Grupo Bimbo (2022) y las iniciativas específicas mencionadas, como la provisión de alimentos fortificados y campañas de concientización. En cuanto a la percepción del mensaje patrocinado por la marca, los *millennials* mostraron acuerdo, sugiriendo que las estrategias de comunicación de Bimbo, centradas en la salud, la responsabilidad social y la innovación, han influido positivamente en la percepción de la marca por parte de la generación Y. Los *millennials* consideran que el mensaje patrocinado por la marca es convincente, y que el anuncio usado para esta causa captó su total atención. Además, consideran que pudieron concentrarse en la información presentada en el anuncio.

Finalmente, los resultados obtenidos indican que la estrategia de marketing de causa de Bimbo, vinculada a la causa "Desnutrición", ha logrado crear una conexión sólida y positiva con los *millennials*. La marca ha superado la percepción general sobre la falta de lealtad de esta generación, demostrando que las prácticas empresariales éticas y la autenticidad en el compromiso social pueden generar una respuesta positiva y una mayor disposición a apoyar la causa a través de la elección de productos de la marca.

#### **4.5. Conclusión general de la investigación**

Este estudio ha proporcionado una visión detallada de la diversidad y representatividad de la población *millennial* en la región. Con edades que oscilan entre los 27 y 41 años, una variedad de ocupaciones, y niveles educativos significativos, los *millennials* se presentan como una población multifacética. Este panorama demográfico, complementado con datos equitativos sobre género, la preferencia por la soltería como estado civil y a Quito como la ciudad donde residen mayormente los millenials, ofrecen un entendimiento integral de este segmento de la población.

En cuanto al uso de redes sociales, el estudio ha revelado que estas plataformas desempeñan un papel crucial en la vida diaria de los *millennials*, con un promedio del 80% utilizando activamente plataformas como Facebook e Instagram. El tiempo dedicado a estas redes y las diversas razones para su uso, desde obtener información hasta promocionar negocios personales, subrayan la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación, conexión y promoción.

En relación con la marca, los resultados indican una lealtad significativa hacia Bimbo por parte de aproximadamente la mitad de la población *millennial*. Estrategias efectivas de marketing, productos de calidad, presencia activa en redes sociales y un compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad son factores clave que han contribuido a esta conexión sólida. A pesar de las percepciones comunes sobre la falta de lealtad de los *millennials*, Bimbo ha demostrado que prácticas empresariales éticas

y adaptabilidad a las necesidades del mercado pueden construir una relación duradera con esta generación.

En cuanto a la causa "Desnutrición", la estrategia de marketing de causa de Bimbo ha logrado impactar de manera significativa en la población *millennial*. La conciencia y la disposición para contribuir a la causa reflejan la conexión emocional entre los *millennials* y la importancia de abordar problemas sociales críticos. La asociación entre las actividades de Bimbo con la causa, respaldada por iniciativas concretas y un mensaje de marca convincente, ha reforzado positivamente la percepción de la marca en la mente de la población.

Se puede concluir que el estudio realizado ofrece una comprensión completa de la demografía, el comportamiento en redes sociales, la lealtad a la marca y la conexión con la causa de los *millennials* en la región. Los hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y auténticas, destacando la importancia de la ética empresarial y la autenticidad en la construcción de relaciones positivas con esta generación. La marca Bimbo emerge como un ejemplo destacado de cómo una estrategia integral puede superar las percepciones comunes y crear una conexión duradera con los *millennials*.

## Conclusiones

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo es el consumo socialmente responsable de los *millennials* ecuatorianos y conocer cuál es su actitud hacia las marcas con conciencia social en Quito, Ecuador. Los resultados de esta investigación demuestran que los millenials, al hacer uso de la tecnología a diario y de manera natural, tienen la necesidad de permanecer al tanto de los eventos importantes del mundo de manera constante, expresar sus opiniones y acceder rápidamente a la mayor cantidad de información posible. De igual manera, es de vital importancia para la generación Y que sus marcas favoritas tengan una fuerte presencia en internet, particularmente en las redes sociales, ya que la mayoría de ellos determina el compromiso de una empresa con su público a través de este medio. La participación activa al dar respuesta a comentarios y reseñas, además de ofrecer contenido relevante, es percibido de manera positiva por parte de los *millennials*, ya que al ser poco leales a las marcas, preferirán apoyar a aquellas que se alineen con sus convicciones, particularmente aquellas que apoyen al cuidado del medio ambiente y al desarrollo socioeconómico (González-Díaz, 2022).

Por esto, el comportamiento de los *millennials* en Ecuador hacia las marcas socialmente responsables, así como fue determinado por Dimock (2019), tiende a ser favorable a aquellas que se demuestren auténticas, transparentes y que impacten la sensibilidad de la población al conectar profundamente con sus emociones. Los miembros de la generación Y, sin importar qué tan diversas sean sus ocupaciones, niveles educativos, necesidades y preferencias, coinciden al momento de tomar una decisión de consumo, pues su determinación será por una marca socialmente responsable y una campaña de marketing que apoye de manera genuina a una causa, la cual tiene que estar alineada con sus valores y exigencias para lograr captar su atención de inmediato.

La exhaustiva investigación y lectura de la literatura sobre las campañas de marketing de causa existentes en Ecuador demuestran que a pesar de que la

implementación de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas está aumentando considerablemente, es también palpable la dualidad en la motivación detrás del lanzamiento de estas campañas, pues el éxito comercial para la empresa está tan presente como los objetivos altruistas propuestos para el apoyo de la causa. Esto denota la complejidad de las estrategias implementadas por las compañías con el objetivo de captar la atención del mercado mientras buscan cumplir con sus metas de Responsabilidad Social.

Si bien al inicio de la década de los 80 algunas empresas y organizaciones religiosas concibieron a la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador como una actividad enfocada en la filantropía y de donaciones a aquellos grupos necesitados o de escasos recursos, este concepto ha evolucionado con el pasar de los años, convirtiéndose en uno de los objetivos primordiales para las empresas en el país. En la actualidad, son éstas las que buscan ejecutar campañas y programas que generen impacto positivo en el desarrollo económico, cuidado del medio ambiente y la mejora de la sociedad. Además, el gran número de enfoques adoptados por las empresas, como la reforestación, la economía circular, el comercio justo, la equidad de género, la desnutrición, entre otros, tanto de alcance local como iniciativas globales, destacan la preocupación de las organizaciones por abordar estos temas y adaptarse a las necesidades de su entorno. Esta tendencia podría ser un indicio de la RSE volviéndose cada vez más significativa en el tejido empresarial ecuatoriano, impulsando tanto la economía del país como el bienestar de la sociedad y del ambiente.

Finalmente, la generación de los *millennials*, comprendida por todos aquellos que en este momento tienen entre 27 y 41 años, es caracterizada por ser diversa, activa y estar actualizada en cuanto a los avances tecnológicos, además de estar muy comprometida con su entorno. Con relación a sus preferencias y comportamiento en redes sociales, los *millennials* prefieren plataformas como Facebook e Instagram, con un promedio del 80% usándolas regularmente. Más allá de la simple interacción social, la población utiliza las redes para informarse sobre los acontecimientos del mundo,

promocionar negocios personales, compartir momentos de su vida, crear contenido e incluso para entretenerse, haciendo de estos medios una parte relevante en su vida diaria.

En cuanto a la lealtad hacia las marcas, la generación Y prefiere aquellas que ofrecen productos de calidad, hacen uso de estrategias de marketing emocional y demuestran tener un claro compromiso hacia las causas de carácter social, destacando la búsqueda de la sostenibilidad y cumpliendo con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Es por esta razón que no suelen tener una marca preferida, sino que favorecen a aquellas que se muestran más auténticas y con las cuales comparten sus valores, factor que varía según las actividades de la empresa.

Debido a esto, la estrategia de Marketing de Causa de Bimbo S.A., enfocada en la desnutrición y de carácter global, ha tenido un impacto considerable en la población. La conciencia y disposición para contribuir a esta causa reflejan un vínculo emocional profundo entre esta generación y la importancia de abordar problemas sociales críticos. La asociación entre las acciones de Bimbo y esta causa ha mejorado positivamente la percepción de la marca entre los *millennials*, resaltando la influencia positiva de las iniciativas sociales en la percepción de la marca entre estos.

## Recomendaciones

Debido a los pocos ejemplares de estudios sobre la generación Y, se recomienda la realización de más investigaciones sobre el tema en Ecuador y en Latinoamérica. De esta manera se podrá comprender de manera completa el comportamiento de los *millennials* y sus preferencias, al igual que las particularidades existentes en contextos sociales y culturales.

Considerando la importancia que los *millennials* otorgan a la presencia de marcas y empresas en internet, especialmente en las redes sociales como Instagram y Facebook, se recomienda que los negocios en Ecuador amplíen y refuercen su participación en estas. Son fundamentales las acciones que involucren la interacción directa con la generación Y, como la creación de contenido relevante a las preferencias del público y la rápida respuesta a los comentarios. Además, dado que los *millennials* tienden a preferir marcas que se exponen como genuinas y transparentes, es recomendable que las empresas se muestren honestamente comprometidas con la responsabilidad social para crear lazos de confianza entre las marcas y su público objetivo.

Para la generación Y es fundamental que las marcas que consume estén alineadas con las causas sociales que apoya. Por esto, tomando como ejemplo el éxito de Bimbo S.A. y su campaña Bimbo *Global Race*, enfocada en combatir la desnutrición infantil a nivel global, se sugiere que las empresas identifiquen las causas afines con los valores y creencias de los *millennials* en la región y las respalden. Además, las emociones juegan un rol importante al momento de captar la atención de los *millennials*. Para lograrlo, se recomienda que las marcas diseñen estrategias de marketing que generen respuestas emocionales genuinas, logrando una profunda conexión emocional.

Con el fin de fortalecer las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, es aconsejable que las empresas comuniquen sus metas de RSE con claridad a los grupos de interés, integrando sus metas económicas y comerciales con las sociales de manera transparente, evitando percepciones negativas por parte de los

*millennials*. Adicionalmente, para mejorar la efectividad de las acciones de RSE por parte de las empresas, se motiva la búsqueda de alianzas estratégicas, de preferencia con organizaciones sin fines de lucro, y una medición del impacto de su labor transparente y honesta.

Finalmente, la generación Y es diversa en niveles educativos, ingresos y preferencias, lo que hace imposible categorizar a sus miembros bajo un solo perfil. Para que las empresas logren ser exitosas al interactuar con ellos, es crucial reconocer y respetar esta heterogeneidad. Comprender verdaderamente a los *millennials* implica conocer sus aspiraciones individuales, experiencias y necesidades. En un mercado tan diverso, es clave un enfoque personalizado y flexible por parte de las empresas, en el cual adapten sus estrategias corporativas para satisfacer las demandas únicas de los *millennials*, obteniendo conexiones excepcionales y una entusiasta recepción como resultado.

## Referencias

- Acosta, C. (2020). *Marketing de reputación y RSE en redes sociales: Bimbo destaca*. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/marketing-de-reputacion-y-rse-en-redes-sociales-bimbo-destaca/>
- Adenauer, K. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE) Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. Recuperado de: <https://www.bivica.org/file/view/id/4989>
- Aguilar-Avila, J., De la Cruz-Morales, F., Cadena-Iñiguez, P., Rendon-Medel, R., Salinas-Cruz, E. & Sangerman-Jarquín, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>
- Akehurst, G., Alfonso, C. & Martins Gonçalves H. (2012). *Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/534420678.pdf>
- Alborch, C. (2017). *Neosolteros: por qué los millennials eligen no tener pareja*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/02/12/neosolteros-por-que-los-millennials-eligen-no-tener-pareja/>
- Alarcón-Cajas, Y. & Pérez Sánchez, B. (2021). *Estrategias del grupo económico familiar Bimbo*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5860/586068621006/html/>
- Almeida, R. y Ruiz, D. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable*. Recuperado de: <https://www.scienceopen.com/document?vid=3a88aaae-793e-46e8-a1f3-7b64abb91ca2>
- Alvarez, E., Arce, M., Montero, C., Paladines L. (2021). *Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas ecuatorianas en la última década. Centro Sur Social Science Journal*. Recuperado de: <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/77>

- Alvarez Paipa, L., Ospina Posso, N. (2014). Universidad ICESI. *Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca, estudio de caso*. Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/77316](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/77316)
- AMCS Group. (2022). *Los millennials y el futuro de nuestro medio ambiente*. Recuperado de: <https://www.amcsgroup.com/es/blogs/los-millennials-y-el-futuro-de-nuestro-medio-ambiente/>
- Aranda Guerrero, V. & Urrea Urrea, F. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Revistas UM*. Recuperado de: <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/4410/7211>
- Ayuso, M. (2017). *Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad?* [https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3534/Ayuso\\_Castrillo.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3534/Ayuso_Castrillo.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Barragán, D. & Trujillo, J. (2016). *Impacto del marketing en la mitigación del hambre*. Recuperado de: <https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/impacto-del-marketing-en-la-mitigacion.pdf>
- Barragán, D. (2017). *Responsabilidad social: evolucionando positivamente en Ecuador*. Recuperado de: <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/responsabilidad-social-evolucionando-positivamente-en-ecuador>
- Barroso, M. (2018). *Ecoalf, la empresa de Javier Goyeneche fabrica ropa con basura de los océanos*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie>
- BBC. (2017). *Meet the millennials: Who are the Generation Y?* Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>
- BBVA. (2023). *BBVA instala un huerto urbano y un centro de procesado de verduras en su sede de Madrid*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/bbva-entrego-mas-de-1-100-kits-escolares-y-biblioteca-digital-a-ninos-y-ninas-de-soledad-atlantico/>

- BBVA. (2023). *South Summit 2023: rentabilidad y sostenibilidad, los imperativos para crecer según BBVA Spark*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/innovacion/south-summit-2023-rentabilidad-y-sostenibilidad-los-imperativos-para-crecer-segun-bbva-spark/>
- Cabanilla, A. (2023). *La Bimbo Global Race, logró la inscripción e 1742 corredores en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ppelverdadero.com.ec/2023/09/la-bimbo-global-race-logro-la.html>
- Cabral, F. (2015). *¿Por qué los millennials usan Facebook y Twitter?* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/16/24864/millennials-usan-facebook-twitter>
- Calva Viteri, J. (2020). *Trabajo social y su intervención en el proceso de admisión de los niños y niñas en la Fundación ISM Letra para Todos, en el período Abril 2019-Agosto 2019*. Recuperado de: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c4ee25eb-5fe3-483f-91d2-b14b91cb393f/content>
- Calvopiña, A. (2020). *¿Cómo son los millennials en Latinoamérica?* Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/generacion-millennials-latinoamerica>
- Camana-Fiallos, R. (2020). *Redes sociales más usadas en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.com.ec/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador-mg-roberto-camana-fiallos/>
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Recuperado de: <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Cardona, J., Riaño, D. & Vaca, Y. (2017). *Marketing y consumidor Green*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6563562.pdf>
- CCQ. Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Ninacuro inaugura una nueva reserva natural en Ecuador*. Recuperado de: <https://ccq.ec/ninacuro-inaugura-una-nueva-reserva-natural-en-ecuador/>

- CCQ. Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Pacari continúa demostrando que es una empresa social y ambientalmente responsable*. Recuperado de: <https://ccq.ec/pacari-continua-demostrando-que-es-una-empresa-social-y-ambientalmente-responsable/>
- CEMDES. Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2021). *Ypsilom publica ranking de empresas sostenibles*. Recuperado de: <https://cemdes.org/blog/ypsilom-publica-ranking-de-empresas-sostenibles/>
- CEPAL. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-la-perspectiva-consumidores>
- CERES. Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (2023). *55 empresas recibieron el Distintivo ESR ® Empresa Socialmente Responsable en Ecuador este 2023*. Recuperado de: <https://www.esr-ecuador.org/post/55-empresas-recibieron-el-distintivo-esr-empresa-socialmente-responsable-en-ecuador-este-2023>
- CERES. Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (2022). *Corporación Favorita, una empresa que apuesta por la sostenibilidad y buenas prácticas ambientales*. Recuperado de: <https://www.redceres.com/post/corporacion-favorita-una-empresa-que-apuesta-por-la-sostenibilidad-y-buenas-practicas-ambientales>
- CERES. Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (2020). *Grupo Difare. VitaSanus, Banco de medicinas ofrece aporte a personas vulnerables en pandemia*. Recuperado de: <https://www.redceres.com/post/2020/05/27/grupo-difare-vita-sanus-banco-de-medicinas-ofrece-aporte-a-personas-vulnerables-en-pandem>
- CERES. Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (2022). *Produbanco es reconocido como empresa socialmente responsable*. Recuperado de: <https://www.redceres.com/post/produbanco-es-reconocido-como-empresa-socialmente-responsable>
- Cevallos, M. A., & Cevallos, J. A. (2019). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030*. *Revista Científica de Administración, Economía y Turismo*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/>

- Clusella Mor, S. (2017). *El debate sobre la conciencia en el pensamiento moderno y en la ciencia actual: otras perspectivas*. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/461355/SCM\\_TESIS.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/461355/SCM_TESIS.pdf)
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza, E. & Proaño López P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Coll Morales, F. (2020). *Estudio transversal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Crusellas, M. (2014). *La responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia de las relaciones públicas. Propuesta para empresas privadas de Cuenca*. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20787>
- Cuellar, M., Azuela, J. & Morales, D. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*. Recuperado de: <https://paradigmaeconomico.uaemex.mx/article/download/16294/13059>
- Dávalos, N. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Daza Pérez, M. (2023). *El evangelio de la riqueza según Andrew Carnegie*. Recuperado de: <https://derechopublicomd.blogspot.com/2023/03/el-evangelio-de-la-riqueza-segun-andrew.html>
- Dávalos, N. (2022). *El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>
- Da Silva, D. (2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- De Azkue, I. (2017). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://humanidades.com/responsabilidad-social-empresarial/>

- De la Paz, A., González, E. & Orozco, M. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de arca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000300011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000300011&script=sci_arttext)
- De la Peña, N. (2018). *¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Dimock, M. (2023). *5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end Generation Z begins*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Diners Club del Ecuador. (2022). *5 ejemplos de Responsabilidad Social en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/responsabilidad-social-empresarial-ecuador>
- Dueñas, S. Perdomo-Ortiz, J. & Villa, L. E. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Echeverría, O., Abrego, D. & Medina, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/html/>
- Ecuador Negocios. (2022). *Fundación ISM Letra para todos*. Recuperado de: <https://ecuadornegocios.com/info/fundacion-ism-letra-para-todos-6C3F122497F518F8>

- Ekos. (2018). *Pacari es reconocida internacionalmente por sus impactos positivos del último año*. Recuperado de: <https://ekosnegocios.com/articulo/pacari-es-reconocida-internacionalmente-por-sus-impactos-positivos-del-ultimo-ano>
- El Comercio. (2023). *Arte y Solidaridad a favor de usuarios del Centro Terapéutico de la Fundación Reina de Quito*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/arte-solidaridad-centro-fundacion-reina-quito.html>
- El Ordeño. (2020). *Memoria de Sostenibilidad 2020*. Recuperado de: [https://elordeno.com/Docu/WEB/Memoria\\_Sostenibilidad/SOSTENIBILIDAD%202020.pdf](https://elordeno.com/Docu/WEB/Memoria_Sostenibilidad/SOSTENIBILIDAD%202020.pdf)
- El Universo. (2021). *¿Cuáles son las seis carreras emergentes que atraen a millennials y la Generación Z? La Revista*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/larevista/2021/01/01/nota/9176050/cuales-son-seis-carreras-emergentes-que-atraen-millennials/>
- Encinas, W., Pacheco, A. & Velarde, A. (2021) *Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia*. Recuperado de: <https://indiciales.unison.mx/>
- Espinosa Palomeque, D. (2010). *Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial caso: empresas ecuatorianas comprometidas con RSE*. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2697>
- El Ordeño. (2020). *Memoria de sostenibilidad 2020*. Recuperado de: [https://elordeno.com/Docu/WEB/Memoria\\_Sostenibilidad/SOSTENIBILIDAD%202020.pdf](https://elordeno.com/Docu/WEB/Memoria_Sostenibilidad/SOSTENIBILIDAD%202020.pdf)
- EnAlimentos. (2022). *Grupo Bimbo lanza nueva estrategia que promueve dietas de salud planetaria y de diversidad nutricional*. Recuperado de: <https://enalimentos.lat/noticias/5390-grupo-bimbo-lanza-nueva-estrategia-que-promueve-dietas-de-salud-planetaria-y-de-diversidad-nutricional.html>
- Fernández, J. (2022). *La ventaja competitiva de una empresa, su importancia y tipos*. Recuperado de: <https://josedavidfernandez.com/ventaja-competitiva-empresa/>

- Forbes. (2023). *Se acerca la edición 2023 de Bimbo Global Race*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/ad-bimbo-global-race-2023-octava-edicion-compartamos-lo-bueno/>
- Forbes. (2021). *Millennials: cuánto ganan por nivel, educativa, por ciudad y por género*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennials-cuanto-ganan-por-nivel-educativo-por-ciudad-y-por-genero/>
- Franco, M. (2017). *Neosolteros: por qué los millennials eligen no tener pareja*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/02/12/neosolteros-por-que-los-millennials-eligen-no-tener-pareja/>
- Fundación CODESPA. (2016). *El voluntariado corporativo: cuando empleados, empresa y ONG unen su solidaridad*. Recuperado de: <https://www.codespa.org/blog/2016/01/27/voluntariado-corporativo-cuando-empleados-empresa-ong-unen-solidaridad/>
- Fundación CODESPA. (2014). *El estado de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.codespa.org/blog/2014/07/23/el-estado-de-la-rse-en-ecuador/>
- Fundación Seres. (2019). *10 criterios para un consumo responsable y sostenible*. Recuperado de: <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/10-criterios-consumo-responsable-sostenible/>
- Galston, E. (2015). *Los millennials no conocen la lealtad de marca*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-millennials-no-conocen-la-lealtad-de-marca/>
- García de Mesa, M. (2019). *El consumidor millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27186/TFG%20-%20GarcAa%20de%20Mesa%2C%20Miguel.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Giraldo, G. & Saavedra M. (2020). *Análisis de la comunicación publicitaria en medios digitales. Caso Campaña MCTES implementada por McDonald's en los años 2019 y 2020*. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12409/T09252.pdf?isAllowed=y&sequence=5>

Giuliani, A., Monteiro T., Socorro, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado PÃO DE AÇÚCAR de Brasil*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gómez, A. (2020). *Marketing para millennials*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404021/retrieve>

González, A. (2020). *Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial: “Me preocupa el riesgo de estallido de una crisis social.”* Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-11-07/klaus-schwab-fundador-del-foro-economico-mundial-me-preocupa-el-riesgo-de-estallido-de-una-crisis-social.html>

González-Díaz, A. (2022). *Características y hábitos de compra de los millennials*. Recuperado de: <https://amarilio.com.mx/habitos-de-compra-millennials/>

González-Paños, S. (2021). *¿Qué es el marketing con causa y por qué llevarlo a cabo?* Recuperado de: <https://saragonzalezp.es/que-es-el-marketing-con-causa-y-por-que-llevarlo-a-cabo/>

Gopinath, M. (2017). *Millennials and the impact of social brand perception*. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosSMX\\_SoundOff\\_SocialBrandPerception.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosSMX_SoundOff_SocialBrandPerception.pdf)

Grupo Bimbo. (2022). *A través de Bimbo Global Race convocamos a correr juntos para Alimentar a un mundo mejor*. Recuperado de: <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/comunidad/traves-de-bimbo-global-race-convocamos-correr-juntos-para-alimentar-un>

Grupo Bimbo. (2022). *Grupo Bimbo reporta ventas y utilidades netas récord para un primer trimestre*. Recuperado de: <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/productividad/grupo-bimbo-reporta-ventas-y-utilidades-netas-record-para-un>

- Grupo Bimbo. (2022). *Informe anual 2022. Alimentar un mundo mejor*. Recuperado de: [https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2023/GB-INFORME%20ANUAL\\_13v2.pdf](https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2023/GB-INFORME%20ANUAL_13v2.pdf)
- Grupo Bimbo. (2021). *Grupo Bimbo es la marca de alimentos más elegida en los hogares de México y Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/liderazgo/bimbo-es-la-marca-de-alimentos-mas-elegida-por-los-hogares-en-mexico-y>
- Grupo Bimbo. (2018). *Global Energy Race Bimbo culmina exitosamente poniendo en movimiento a 110.000 personas en 23 países*. Recuperado de: <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/bienestar/global-energy-race-de-bimbo-culmina-exitosamente-poniendo-en>
- Herrera Acosta, J., Ochoa Avila, E. & Vásquez Torres, M. (2020). *La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales*. Recuperado de: <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/392/294>
- Horna, L. & Sihuairo, M. (2019). *Origen y evolución de la responsabilidad social*. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2534>
- Humala, H., & Humala, J. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana*. Recuperado de: <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- INEC. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2017). *Hablando de millennials*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- International Labour Organization. (2009). *Crisis: causas, perspectivas y alternativas*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@actrav/documents/publication/wcms\\_158767.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@actrav/documents/publication/wcms_158767.pdf)

- Jaen, I. (2019). *Branding y Marketing Estratégico. La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jiménez, B. (2022). *McDonald's hace marketing social con conocimiento de causa y con verdad*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/entrevista-juan-garcia-escudero-campana-mcdonalds>
- Kaminer, A. (2019). *La fidelización de los millennials a través de las redes sociales*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27693/TFG%20-%20Ka,omer%20Agathe.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kowalski, D. (2020). *50 años del legado de Milton Friedman*. Recuperado de: <https://fee.org.es/articulos/50-a%C3%B1os-del-legado-de-milton-friedman/>
- Lazovska, D. (2016). *Millennials prefieren compañías responsables a grandes sueldos*. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/como-involucrar-los-millennials-en-rse/>
- Lima, M. & López, M. (2012). *Alianza para el Desarrollo: iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades del Ecuador*. Fundación CODESPA. Recuperado de: <https://www.codespa.org/app/uploads/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres.pdf>
- Lin, S. & Niu, H. (2018). *Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. Business Strategy and the Environment*, Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2233>
- López Celis, D. & Peñalosa Otero, M. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120008/html/>
- López, M. (2017). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador*. Recuperado de: <https://Dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8552202.pdf>

- Luzuriaga, K. (2017). *Evolución de la investigación teórica y práctica de la responsabilidad social en el Ecuador en las tres últimas décadas*. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7354/1/13282.pdf>
- Luzuriaga, K. (2019). *Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé*. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350985>
- Maldonado, K. & Mendez, K. (2021). *Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020): Las redes sociales y su impacto*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/354055058\\_LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_Y\\_SU\\_IMPACTO\\_PUBLICITARIO\\_EN\\_ECUADOR\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/354055058_LAS_REDES_SOCIALES_Y_SU_IMPACTO_PUBLICITARIO_EN_ECUADOR_2020)
- Marqués Ahuir, A. (2017). *Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yoroboku*. Recuperado de: [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85717/memoria\\_53943824.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85717/memoria_53943824.pdf?sequence=1)
- Marqués, P. (2020). *John Elkington y el concepto de los “Cisnes Verdes”*. Recuperado de: <https://www.soziabile.es/entrevista-john-elkington-cisnes-verdes-capitalismo-regenerativo>
- Martin, P. (2017). *La diferencia entre RSC y Marketing con causa*. Recuperado de: [https://www.enaes.es/blog/la-diferencia-entre-rsc-y-marketing-con-causa?\\_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/la-diferencia-entre-rsc-y-marketing-con-causa?_adin=11551547647)
- Martinez Escareño, I., Casillas Racurello, M., Nuñez Alfaro, C., Gonzalez Galindo, A., Aguilera Valdez, A. & Portales, L. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. Revistas U Rosario*. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/6034/5893>
- Mata Solis, L. (2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

- Maza, R., Benítez A., Guamán B. & Solís G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: [https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana\\_social/article/view/459](https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459)
- McLeod, S. (2019). *Non-Experimental Research. Simply Psychology*. Recuperado de: <https://www.simplypsychology.org/non-experimental.html>
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). *Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response*. Recuperado de: <https://www.econbiz.de/Record/cause-related-marketing-an-experimental-study-about-how-the-product-type-and-the-perceived-fit-may-influence-the-consumer-response-melero-igu%C3%A1cel/10011946121>
- Méndez, I. (2017). *Las 10 profesiones preferidas por los millennials*. Recuperado de: <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/10-profesiones-preferidas-millennials/20170630195518093512.htm>
- Milán, L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7232/retrieve>
- Moehl, S. & Friedman, B. (2021). *Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: a test of attribution theory*. *Social Responsibility Journal*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/srj-07-2020-0296>
- Moncayo, M. (2018). *Análisis de generaciones Y o Millenials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/analisis-generaciones-actuales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803analisis-generaciones-actuales>
- Montenegro Echeverry, D, & Hernández, Hernández, A. (2020). *Bimbo: una personalidad de marca exitosa*. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/items/eb948c61-c8f8-4d78-9078-1e0f8325da3c>
- Morales, K. (2012). *Sostenibilidad Empresarial. Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas*. Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (AHK) y Comité Editorial. Recuperado de:

<http://plataforma.responsable.net/compartir/sostenibilidad-empresarial-experiencias-responsabilidad-social-empresas-ecuatorianas>

Murgado, E. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Revistas Electrónicas*. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

Neufeld, J. (2021). *Millennials: Los niños de la tecnología*. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>

Obregón, S. (2020). *Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez*. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/01/04/Obregon-Shirley.pdf>

OCDE (2022), *Conducta empresarial responsable en el sector financiero en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://mneguidelines.oecd.org/conducta-empresarial-responsable-en-el-sector-financiero-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>

Olmedo, S. (2020). *Responsabilidad Social en Ecuador*. Recuperado de: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>

Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramirez Valarezo F. & Quevedo Vásquez J. (2020). *Responsabilidad social en el Ecuador: Abordaje desde la agenda 2030*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>

Ortega, J. (2019). *Origen y evolución de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2534>

Otero, I. (2016). *El consumo responsable: una revisión teórica*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a02.pdf)

Pacto Mundial Red España. (2022). *Gestión empresarial sostenible. Avances en sostenibilidad empresarial: los hitos de 2022*. Recuperado de: <https://www.pactomundial.org/noticia/avances-en-sostenibilidad-empresarial-los-hitos-de-2022/>

- Palacio, A. (2020). *Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones*. Recuperado de: [https://Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-7830994%20\(2\).pdf](https://Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-7830994%20(2).pdf)
- Palacios, A., Mantilla. D. & Arias H. (2018). *Responsabilidad social en Ecuador. Estudio de caso Adelca y Unilever*. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2613/1/Responsabilidad%20Social%20en%20Ecuador.pdf>
- Palacios-González, M. M. & Chamorro-Mera, A. (2020). *El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*. Recuperado de: [www.dosalgarves.com](http://www.dosalgarves.com)
- Pérez, R. (2021). *Responsabilidad social en organizaciones de Mendoza*. Recuperado de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/17991/perez-ponce-trabajo-investigacion-1-105.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17991/perez-ponce-trabajo-investigacion-1-105.pdf)
- Perrin, A. (2021). *Mobile Technology and Home Broadband 2021*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/03/mobile-technology-and-home-broadband-2021/>
- Poveda Hernández, M. B., & Ramírez Sánchez, L. J. (2016). *La importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las Pymes de Colombia*. Recuperado de: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)
- Produbanco. (2020). *Informe de sostenibilidad y responsabilidad social*. Recuperado de: [https://www.produbanco.com.ec/media/709066/2020\\_informe.pdf](https://www.produbanco.com.ec/media/709066/2020_informe.pdf)
- Puig Falcó, Carlos. (2022). *Identidad corporativa vs. identidad de marca vs. imagen de marca*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Ramos, P. (2020). *Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa y el impacto en el branding*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968303001/html/>

- Razak, A. (2019). *¿Qué es y para qué sirve el branding?* Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Red Pacto Global Ecuador. (2016). *Buenas prácticas de sostenibilidad. Línea base e Responsabilidad Social en el Ecuador 2008*. Recuperado de: <https://pactoglobal-ecuador.org/buenas-practicas-de-sostenibilidad/>
- Reuters. (2017). *East Europeans get Brussels ally in food quality fight*. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-easteurope-food-eu/east-europeans-get-brussels-ally-in-food-quality-fight-idUSKBN1AC25K>
- Revista Líderes. (2023). *Las empresas integran responsabilidad social corporativa*. *Revista Líderes*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Ridge, B. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing utilizadas por Bimbo: Una visión detallada y precisa*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-estrategias-de-marketing-utiliza-bimbo/>
- Ríos Rodríguez, M., Salgado Cacho, J. & Moreno Jiménez, P. (2021). *What impacts socially responsible consumption?* Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3390/su13084258>
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Romero, S. (2021). *De residuo a recurso. Crean una marca de ropa elaborada 100% con plástico oceánico*. Recuperado de: <https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-09-14/>
- Romero, V. (2018). *¿Por qué es importante la sostenibilidad empresarial?* *Ruiz Haley Times*. Recuperado de: <https://ruizhealytimes.com/vr/por-que-es-importante-la-sostenibilidad-empresarial/>
- Ruiz Borraeta, M. (2020). *Ventaja competitiva, ¿Qué es? Claves y ejemplos*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/ventaja-competitiva-que-es-claves-y-ejemplos/>

- Ruiz, M. (2019). *La 90% de los millennials se preocupan por el impacto medioambiental de los productos*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>
- Salón, S. (2018). *Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sánchez, J. (2019). *La generación Z está de moda. Los millennials quedaron atrás*. Recuperado de: <https://www.managementociety.net/2019/02/07/la-generacion-z-esta-de-moda-los-millennials-quedaron-atras/>
- Santos, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Scade, J. (2012). *Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial*. Recuperado de: [https://static.eoi.es/savia/documents/EOI\\_Wikilibro\\_RSC\\_2012.pdf](https://static.eoi.es/savia/documents/EOI_Wikilibro_RSC_2012.pdf)
- Schandwick, W. (2017). *The Millennials Manual*. Recuperado de: [https://webershandwick.com/uploads/news/files/Millennial\\_Manual\\_July2017.pdf](https://webershandwick.com/uploads/news/files/Millennial_Manual_July2017.pdf)
- Segovia, D. (2019). *Los millennials escogen el centro norte de Quito para vivir. Revista INMO*. Recuperado de: <https://inmo.ec/revista/millennials-escogen-centro-norte-quito-para-vivir/>
- Segundo Espínola, J. (2022). *Método deductivo*. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Simancas, E. & Marin, P. (2019). *Los universitarios millennials: uso de redes sociales y su interés por las marcas*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/89909>
- Sisternas, P. (2018). *Estrategias para retener el talento de los millennials*. Recuperado de <https://www.sesamehr.es/blog/9-estrategias-para-retener-el-talento-millennial/>
- Slotnisky, D. (2022). *Decrece el uso de redes sociales entre los millennials*. Recuperado de: <https://www.digitalhouse.com/blog/decrece-el-uso-de-redes-sociales-entre-los-millennials/>

- Sujo, T. (2021). *Determinants of cause-related marketing participation intention: The role of consumer knowledge, cause scope and donation proximity*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1970077>
- Terán Sarzosa, S., (2018). *La responsabilidad social empresarial como eje de desarrollo económico, social y ambiental en la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS)*. Recuperado de: <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4954>
- Tien, S. (2023). *10 herramientas de análisis de redes sociales que harán los cálculos por ti*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Torres, D. (2021). *Estrategia de mercadeo social para contribuir en la disminución de la malnutrición por exceso en los participantes del “Jardín Infantil Secretaría Distrital de Integración Social Fortaleza del Osos” mediante el fortalecimiento de la educación alimentaria y la actividad física*. Recuperado de: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13896/1/TE.GS\\_MillanFanny-TorresDiana\\_2021](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13896/1/TE.GS_MillanFanny-TorresDiana_2021)
- Torresano, M. (2012). *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador -2012*. IDE Business School. Recuperado de: <https://www.ide.edu.ec/corp/profesores-3/responsabilidad-social-corporativa/monica-torresano/>
- Toscano Torres, L. (2013). *Plan de manejo de actividades turísticas para el Parque Metropolitano Guangüiltagua*. Recuperado de: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/285/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-64.pdf>
- UDLA. (2020). *Responsabilidad Social en Ecuador – Blog de Comunicación Corporativa - UDLA*. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- Unilever. (2023). *Planeta y sociedad. Llevamos al frente nuestro rol social*. Recuperado de: <https://www.unilever-southlatam.com/planet-and-society/llevamos-al-frente-nuestro-rol-social/>

- Vaca Jarrín, P. (2019). *Estudio de percepción de imagen de proyectos de responsabilidad social empresarial de Dineros Club del Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16514>
- Valenzuela, F. (2023). *Sostenibilidad empresarial: por qué necesitas implantarla*. Recuperado de: <https://factorialhr.es/blog/sostenibilidad-empresarial/>
- Vásquez, L. (2018). *Millennials: cómo atraer a la generación que quiere cambiar el mundo*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/millennials-atraer-la-generacion-quiere-cambiar-mundo-marketing-marketing-digital/>
- Vergara Romero, A., Olalla Hernández, A., Yturralde, J. & Sorhegui Ortega, R. (2019). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Villacís, C., Suárez, Y., Güilin L. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*. Recuperado de: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=5833426>
- Villafán, K. (2020). *Evolución conceptual de la responsabilidad social*. Recuperado de: <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/145>
- Vistazo. (2023). *Banco de medicinas beneficia a 140.000 personas en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/enfoque/banco-medicinas-beneficia-140-000-personas-AC5631417>
- Vistazo. (2020). *Corporación Favorita lanza proyecto de manejo de residuos con enfoque de sostenibilidad*. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/portafolio/corporacion-favorita-lanza-proyecto-de-manejo-de-residuos-con-enfoque-de-sostenibilidad-BDvi211101>
- Wapshott. N. (2021). *Samuelson and Friedman. The battle over the free market*. Recuperado de: <https://www.econtalk.org/nicholas-wapshott-on-samuelson-and-friedman/>
- Watrous, M. (2014). *Infographic: Calling all millennials*. Recuperado de: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/4067-infographic-calling-all-millennials>

## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta a *millennials* - marketing de causa

**Tabla A1**

*Tabla 1 Encuesta a millennials - marketing de causa*

Generación Y	ANTECEDENTES DEMOGRÁFICOS		
	Edad		
	Ocupación		
	Nivel educativo		
	Género	Hombre:	Mujer:
	Estado Civil		
	Ciudad		
	Sí	No	
Usa frecuentemente la red social Twitter			
Usa frecuentemente la red social Instagram			
Usa frecuentemente la red social Facebook			
Cuántas horas al día destina al uso de redes sociales			
Qué tipo de información busca en redes sociales?			
Por qué razones usted usa redes sociales?			

Preferencias de Marca					
	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en Desacuerdo
Me considero leal a la marca					

La marca es mi primera opción cuando tengo varias marcas a elegir					
Prefiero comprar esta marca si está disponible en mis sitios habituales de compra					
Considero que la marca x es confiable					
Me siento cómodo usando la marca X					
Me siento comprometido a comprar la marca X					
Hay una alta probabilidad de que recomiende la marca X					
Estoy muy familiarizado con la marca					
Compro o utilizo la marca con mucha frecuencia					

**Marketing de causa**

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Bastante en Desacuerdo</b>
<b>Implicación de la causa</b>					
Considero que la causa elegida es importante para mi					
Me resulta interesante el trabajo desarrollado por la causa					
Considero que la causa es de gran impacto para la sociedad					
Me gusta el campo de acción en el que opera la causa					
Después de observar el anuncio, considero favorable mi actitud hacia la causa x					
Consideraría comprar este producto para ayudar a la causa					

Consideraría comprar otros productos de la marca la próxima vez para ayudar a la causa					
Estoy muy familiarizado con la marca					
Compro o utilizo la marca con mucha frecuencia					
<b>Ajuste</b>					
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Bastante en Desacuerdo</b>
Considero que la empresa tiene un legítimo interés sobre la causa					
Considero que las actividades de la empresa tienen relación con la causa					
Considero que la marca aporta credibilidad a la causa					
Considero que el mensaje patrocinado por la marca es convincente					

Me pareció extraño ver a esta marca patrocinando la causa X					
<b>Anuncio</b>					
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Bastante en Desacuerdo</b>
Considero que el anuncio usado para esta causa captó mi total atención					
Considero que los detalles usados en el anuncio fueron adecuados					
Considero que pude concentrarme en la información presentada en el anuncio					
<b>Redes Sociales</b>					
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

El anuncio en las redes sociales me ofreció algo nuevo sobre la Marca X					
El anuncio en las redes sociales me dio información útil sobre la Marca x					
Los anuncios en las redes sociales me dieron información creíble sobre la marca X					
Los anuncios sobre la marca X en las redes sociales son creativos					
Los anuncios sobre la marca X en las redes sociales son originales					
Los anuncios sobre la marca X en las redes sociales son diferentes a los de otras marcas					




Me gusta leer en internet lo que se promociona de mis marcas favoritas					
Me gusta ver fotos en internet de mis marcas favoritas					
Me gusta seguir a mis marcas favoritas en las redes sociales					
Me gusta compartir videos de mis marcas favoritas en internet					

**Link hacia la encuesta:** [https://docs.google.com/forms/d/1qHNdHCou-ImAWo11bGpVhyd9luNtJas4vrTdk8O8DC0/viewform?edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1qHNdHCou-ImAWo11bGpVhyd9luNtJas4vrTdk8O8DC0/viewform?edit_requested=true#responses)






## Apéndice B. Matriz Empresa-Marca-Marketing de Causa



Tabla B1

Tabla 2 Matriz Empresa-Marca-Marketing de Causa

Empresa	Marca	Fundación o Empresa Asociada	Campaña	Causa	Tipo	Alcance	Motivación	Link
<b>La Cookieteria</b>	Oncocookie	Fundación Fuerza Rosa	Tócate las cookies	Prevención del cáncer de mama.	Secundaria	Local	Egoísta	
<b>Corporación Favorita</b>	Varias marcas participantes	Fundación La Iguana	Bosques Urbanos	Construir ciudades biodiversas.  Conservar flora y fauna del Ecuador.	Secundaria	Nacional	Altruista	
<b>Corporación Favorita</b>	SUNKAO	REDNI	28 de mayo, El día en que nutrimos el futuro.	Por cada dólar recaudado, Fundación Favorita dona otro dólar adicional para combatir la desnutrición crónica infantil.	Primaria	Nacional	Altruista	

<b>Corporación Favorita</b>	Varias marcas participantes	Unidos por la educación	Donación 1% ventas productos participantes.	Apoyo a la educación. Valor compartido.	Secundaria	Nacional	Altruista	
<b>Metropolitan Touring</b>	-	Fundación CEIPAR	Ayuda a familias de escasos recursos.	Personas afectadas por la violencia.	Secundaria	Nacional	Altruista	
	-	Fundación La Dolorosa	Ayuda a familias de escasos recursos.	Niños separados de sus padres.	Secundaria	Nacional	Altruista	
	-	-	Recuperar el hábitat Quebrada Ashintaco.	Reforestación de la quebrada Ashintaco. Parque Metropolitano Guangüiltagua.	Secundaria	Local	Altruista	
<b>Grupo Difare</b>	-	Centros Educativos Fe y alegría	-	Educación, brigadas médicas y dotación de medicinas.	Primaria	Nacional	Altruista	
	-	-	15 marzo Día mundial del consumo responsable	Promover uso eficiente de recursos, eficiencia	Secundaria	Nacional	Altruista	

				energética , infraestructura sostenible .				
<b>Acerías del Ecuador</b>	-	-	Adopte un árbol.	Protección de viveros de especies nativas.	Primaria	Nacional	Altruista	
	-	-	-	Manejo responsable de desechos en Alóag.	Primaria	Local	Altruista	
<b>Pacari</b>	-	El productor primero  Conciencia cacaotera	Sostenibilidad de procesos, igualdad y justicia con agricultores. Respeto a la tradición ancestral del cacao.	Reconocer el valor del cacao nacional con prácticas justas.	Primaria	Nacional	Egoísta	
<b>Almacenes TÍA</b>	Varias marcas participantes	El Universo	GENIOS	Auspiciante y concurso Genios.	Secundaria	Nacional	Altruista	
	-	Centros Educativos Fe y Alegría	NUTRITIA	Nutrición balanceada a bares de centros	Primaria	Nacional	Altruista	

				educativos.				
<b>Banco Guayaquil</b>	-	REDNI	Juntos nutrimos el futuro.	Erradicar la desnutrición crónica infantil.	Secundaria	Nacional	Altruista	
<b>Grupo Bimbo</b>	Bimbo	-	Bimbo <i>Global Race</i>	Alimentar un mundo mejor.	Primaria	Nacional	Altruista	

### Apéndice C. Desglose detallado de resultados

**Tabla C1**

*Edad*

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
27	24	6,0
28	30	7,4
29	36	8,9
30	27	6,7
31	24	6,0
32	30	7,4
33	24	6,0
34	30	7,4
35	17	4,2
36	14	3,5
37	12	3,0
38	28	6,9
39	35	8,7
40	30	7,4
41	23	5,7
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C2**

*Ocupación*

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Abogado	16	4,0
Actor	3	0,7
Administrador Empresas	9	2,2
Agente bienes raíces	1	0,2
Ama de casa	3	0,7
Analista financiero	1	0,2
Animador de eventos	1	0,2
Arquitecta	7	1,7
Artista plástico	2	0,5
Artista tatuador	1	0,2
Asesor Comercial	6	1,5
Asesora de imagen	1	0,2

Asistente Gerencia	3	0,7
Asistente Talento Humano	1	0,2
Asistente Virtual	3	0,7
Auditor	5	1,2
Auxiliar enfermería	4	1,0
Bartender	1	0,2
Bibliotecaria	1	0,2
Biólogo	1	0,2
Cajera de banco	1	0,2
Call center	1	0,2
Camarógrafo	1	0,2
Cantante	3	0,7
Chef	7	1,7
Coach Profesional	2	0,5
Comerciante	3	0,7
Constructor	2	0,5
Consultora de Eventos & Bodas	1	0,2
Consultora de imagen	1	0,2
Contador	5	1,2
Corredor bienes raíces	1	0,2
Cosmetóloga	1	0,2
Decorador de interiores	1	0,2
Dentista	4	1,0
Desarrollador de software	3	0,7
Diseñador gráfico	1	0,2
Diseñador	5	1,2
Diseñador de modas	2	0,5
Diseñador digital	1	0,2
Diseñador gráfico	1	0,2
Diseñador industrial	2	0,5
Diseñador de interiores	3	0,7
Distribuidora Free Lance	1	0,2
DJ	1	0,2
Docente	32	7,9
Economista	9	2,2
Ejecutiva de operaciones	1	0,2

Empleada privada	6	1,5
Empleado público	1	0,2
Empresario	6	1,5
Enfermera	8	2,0
Entrenador personal	2	0,5
Escritor	2	0,5
Especialista e-commerce	1	0,2
Estilista	1	0,2
Estudiante	16	4,0
Fisioterapista	5	1,2
Fotógrafo	4	1,0
Ingeniero	1	0,2
Ing. Agroindustrial	1	0,2
Ingeniera Comercial	1	0,2
Ingeniera en Alimentos	2	0,5
Ingeniera Petróleos	1	0,2
Ingeniera Sistemas	1	0,2
Ingeniera Telecomunicaciones	1	0,2
Ingeniera Civil	1	0,2
Ingeniero Agrónomo	4	1,0
Ingeniero Ambiental	4	1,0
Ingeniero Civil	3	0,7
Ingeniero Eléctrico	3	0,7
Ingeniero Electrónico	1	0,2
Ingeniero en Software	1	0,2
Ingeniero Marketing	1	0,2
Ingeniero Mecánico	2	0,5
Ingeniero Mecatrónica	1	0,2
Ingeniero Químico	2	0,5
Ingeniero Sistemas	5	1,2
Instructora de pilates	1	0,2
Jefe de taller	1	0,2
Limpieza	1	0,2
Locutor	3	0,7
Manicurista	1	0,2
Maquilladora	1	0,2

Marketing deportivo	1	0,2
Marketing Digital	6	1,5
Master en Literatura	1	0,2
Médico	18	4,5
Militar	2	0,5
Modelo	1	0,2
Músico	3	0,7
Naturópata	1	0,2
Nutricionista	3	0,7
Odontólogo	2	0,5
Orfebrería	1	0,2
Panificador	2	0,5
Parvularia	6	1,5
Periodista	14	3,5
Pintor y arte plásticas	1	0,2
Podólogo	7	1,7
Policía	4	1,0
Preparador físico	4	1,0
Productor TV	5	1,2
Profesora de Yoga	1	0,2
Programador	1	0,2
Publicista	3	0,7
Redactor de contenidos	1	0,2
Redactora freelance	1	0,2
Secretaria	5	1,2
Sicólogo	8	2,0
Sociólogo	1	0,2
Talento Humano	2	0,5
Técnico Eléctrico	1	0,2
Técnico Electrónico	1	0,2
Tecnólogo Sistemas	1	0,2
Terapeuta	1	0,2
Trabajo social	8	1,9
Traductor	3	0,7
Vendedora Free Lance	1	0,2
Veterinario	1	0,2

Total	384	100,0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C3**

*Nivel educativo*

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1,0
Secundaria	32	8,3
Tercer Nivel (Técnico Profesional-Universitario)	264	68,8
Cuarto Nivel	84	21,9
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C4**

*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	51,8
Masculino	185	48,2
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C5**

*Estado Civil*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	152	39,6
Casado	111	28,9
Divorciado	61	15,9
Viudo	3	0,8
Unión de hecho	57	14,8
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C6***Lugar de residencia*

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Cumbayá	83	21,6
Quito	216	56,3
Tumbaco	85	22,1
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C7***Usa frecuentemente redes sociales*

Red	Facebook		Instagram		Twitter	
Usa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	304	79,2	316	82,3	115	29,9
No	80	20,8	68	17,7	269	70,1
Total	384	100.0	384	100	384	100

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C8***Horas diarias de uso de redes sociales*

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1	67	17,4
1-3	124	32,3
3-5	140	36,5
Más de 5	53	13,8
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C9***Razones por las que usa redes sociales*

<b>Razones por las que usa redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mantenerme conectado con familiares y amigos	135	11,5
Compartir momentos y experiencias	134	11,4
Obtener información sobre noticias y eventos	196	16,7
Seguir y apoyar artistas o personalidades	93	7,9
Promocionar mi negocio o marca personal	115	9,8
Entretenimiento	114	9,7
Encontrar oportunidades laborales o colaboraciones	85	7,2
Aprender cosas nuevas a través de blogs, tutoriales y cursos	132	11,2
Descubrir productos o servicios	105	8,9
Crear contenido	65	5,5
Total	1174	100,0

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C10***Me considero leal a la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	14	3,6
Bastante de acuerdo	58	15,1
De acuerdo	110	28,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9
En desacuerdo	36	9,4
Bastante en desacuerdo	11	2,9
Totalmente en desacuerdo	17	4,4
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C11**

*La marca Bimbo es mi primera opción cuando tengo varias marcas a elegir*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	12	3,1
Bastante de acuerdo	61	15,9
De acuerdo	103	26,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36,5
En desacuerdo	36	9,4
Bastante en desacuerdo	20	5,2
Totalmente en desacuerdo	12	3,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C12**

*Prefiero comprar esta marca si está disponible en mis sitios habituales de compra*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	15	3,9
Bastante de acuerdo	49	12,8
De acuerdo	124	32,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35,2
En desacuerdo	37	9,6
Bastante en desacuerdo	11	2,9
Totalmente en desacuerdo	13	3,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C13***Considero que la marca Bimbo es confiable*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	24	6,3
Bastante de acuerdo	50	13,0
De acuerdo	140	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9
En desacuerdo	25	6,5
Bastante en desacuerdo	6	1,6
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C14***Me siento cómodo usando la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	22	5,7
Bastante de acuerdo	43	11,2
De acuerdo	133	34,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38,0
En desacuerdo	27	7,0
Bastante en desacuerdo	9	2,3
Totalmente en desacuerdo	4	1,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C15***Me siento comprometido a comprar la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	8	2,1
Bastante de acuerdo	41	10,7
De acuerdo	95	24,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	43,0
En desacuerdo	43	11,2
Bastante en desacuerdo	12	3,1
Totalmente en desacuerdo	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C16***Hay una alta probabilidad de que recomiende la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	13	3,4
Bastante de acuerdo	37	9,6
De acuerdo	129	33,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,1
En desacuerdo	34	8,9
Bastante en desacuerdo	10	2,6
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C17***Estoy muy familiarizado con la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	22	5,7
Bastante de acuerdo	38	9,9
De acuerdo	125	32,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,4
En desacuerdo	24	6,3
Bastante en desacuerdo	12	3,1
Totalmente en desacuerdo	8	2,1
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C18***Compro o utilizo la marca Bimbo con mucha frecuencia*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	12	3,1
Bastante de acuerdo	36	9,4
De acuerdo	104	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	41,4
En desacuerdo	42	10,9
Bastante en desacuerdo	15	3,9
Totalmente en desacuerdo	16	4,2
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C19***Conozco los productos que ofrece la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	14	3,6
Bastante de acuerdo	35	9,1
De acuerdo	126	32,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,4
En desacuerdo	34	8,9
Bastante en desacuerdo	11	2,9
Totalmente en desacuerdo	9	2,3
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C20***Considero que la causa elegida "Desnutrición" es importante para mí*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	48	12,5
Bastante de acuerdo	52	13,5
De acuerdo	140	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,3
En desacuerdo	18	4,7
Bastante en desacuerdo	4	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C21***Me resulta interesante el trabajo desarrollado por la causa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	41	10,7
Bastante de acuerdo	68	17,7
De acuerdo	135	35,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31,5
En desacuerdo	13	3,4
Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C22***Considero que la causa "Desnutrición" es de gran impacto para la sociedad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	55	14,3
Bastante de acuerdo	57	14,8
De acuerdo	138	35,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9
En desacuerdo	12	3,1
Bastante en desacuerdo	7	1,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C23***Me gusta el campo de acción en el que opera la causa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	47	12,2
Bastante de acuerdo	55	14,3
De acuerdo	130	33,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,4
En desacuerdo	9	2,3
Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C24***Después de observar el anuncio, considero favorable mi actitud hacia la Desnutrición*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	43	11,2
Bastante de acuerdo	57	14,8
De acuerdo	133	34,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6
En desacuerdo	13	3,4
Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C25**

*Consideraría comprar este producto para ayudar a la causa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	43	11,2
Bastante de acuerdo	47	12,2
De acuerdo	130	33,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9
En desacuerdo	17	4,4
Bastante en desacuerdo	7	1,8
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C26**

*Consideraría comprar otros productos de la marca la próxima vez para ayudar a la causa*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	39	10,
Bastante de acuerdo	46	12,0
De acuerdo	138	35,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9
En desacuerdo	15	3,9
Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C27**

*Considero que la empresa tiene un legítimo interés sobre la causa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	6,8
Bastante de acuerdo	53	13,8
De acuerdo	149	38,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34,9
En desacuerdo	11	2,9
Bastante en desacuerdo	3	0,8
Totalmente en desacuerdo	8	2,1
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C28**

*Considero que las actividades de la empresa tienen relación con la causa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	7,3
Bastante de acuerdo	57	14,8
De acuerdo	137	35,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37,5
En desacuerdo	9	2,3
Bastante en desacuerdo	6	1,6
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C29**

*Considero que la marca aporta credibilidad a la causa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	7,0
Bastante de acuerdo	58	15,1
De acuerdo	136	35,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,8
En desacuerdo	10	2,6

Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C30**

*Considero que el mensaje patrocinado por la marca es convincente*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	8,3
Bastante de acuerdo	57	14,8
De acuerdo	148	38,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6
En desacuerdo	9	2,3
Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C31**

*Me pareció extraño ver a esta marca patrocinando la causa Desnutrición*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	3,4
Bastante de acuerdo	35	9,1
De acuerdo	122	31,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	38,8
En desacuerdo	23	6,0
Bastante en desacuerdo	21	5,5
Totalmente en desacuerdo	21	5,5
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C32**

*Considero que el anuncio usado para esta causa captó mi atención*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	6,0
Bastante de acuerdo	39	10,2
De acuerdo	154	40,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	35,7
En desacuerdo	20	5,2
Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C33**

*Considero que los detalles usados en el anuncio fueron adecuados*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	6,0
Bastante de acuerdo	63	16,4
De acuerdo	136	35,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9
En desacuerdo	22	5,7
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C34**

*Considero que pude concentrarme en la información presentada en el anuncio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	5,5
Bastante de acuerdo	49	12,8
De acuerdo	147	38,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,2
En desacuerdo	23	6,0

Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C35**

*El anuncio en las redes sociales me ofreció algo nuevo sobre la marca Bimbo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	4,2
Bastante de acuerdo	37	9,6
De acuerdo	144	37,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,7
En desacuerdo	17	4,4
Bastante en desacuerdo	4	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C36**

*El anuncio en las redes sociales me dio información útil sobre la marca Bimbo*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	5,2
Bastante de acuerdo	45	11,7
De acuerdo	156	40,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	41,4
En desacuerdo	1	0,3
Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C37**

*Los anuncios en las redes sociales me dieron información creíble sobre la marca Bimbo*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	4,4
Bastante de acuerdo	41	10,7
De acuerdo	159	41,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38,0
En desacuerdo	15	3,9
Bastante en desacuerdo	4	1,0
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C38**

*Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son creativos*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	4,4
Bastante de acuerdo	42	10,9
De acuerdo	147	38,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	38,8
En desacuerdo	21	5,5
Bastante en desacuerdo	4	1,0
Totalmente en desacuerdo	4	1,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C39**

*Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son originales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	15	3,9
Bastante de acuerdo	40	10,4
De acuerdo	148	38,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	40,9
En desacuerdo	18	4,7

Bastante en desacuerdo	6	1,6
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

#### Tabla C40

*Los anuncios sobre la marca Bimbo en las redes sociales son diferentes a los de otras marcas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	4,2
Bastante de acuerdo	38	9,9
De acuerdo	128	33,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	46,9
En desacuerdo	4	1,0
Bastante en desacuerdo	16	4,2
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

#### Tabla C41

*Me gusta leer en internet lo que se promociona de mis marcas favoritas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	4,7
Bastante de acuerdo	50	13,0
De acuerdo	144	37,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,1
En desacuerdo	13	3,4
Bastante en desacuerdo	1	0,3
Totalmente en desacuerdo	4	1,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

**Tabla C42***Me gusta ver fotos en internet de mis marcas favoritas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	20	5,2
Bastante de acuerdo	48	12,5
De acuerdo	150	39,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38,5
En desacuerdo	12	3,1
Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	4	1,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C43***Me gusta seguir a mis marcas favoritas en las redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	24	6,3
Bastante de acuerdo	49	12,8
De acuerdo	146	38,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36,5
En desacuerdo	14	3,6
Bastante en desacuerdo	5	1,3
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla C44***Me gusta compartir videos de mis marcas favoritas en internet*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	14	3,6
Bastante de acuerdo	27	7,0
De acuerdo	132	34,4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42,4
En desacuerdo	26	6,8
Bastante en desacuerdo	7	1,8
Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla C45**

*Hago clic en "me gusta" para videos donde aparecen mis marcas favoritas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	27	7,0
Bastante de acuerdo	38	9,9
De acuerdo	132	34,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	40,6
En desacuerdo	20	5,2
Bastante en desacuerdo	2	0,5
Totalmente en desacuerdo	9	2,3
Total	384	100,0

*Nota.* Elaboración propia.