



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
pertenecientes a la ciudad de Azogues y su actitud hacia
las marcas con conciencia social en el año 2023**

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

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora: Zhindón Abad, Johanna Fernanda

Director: Lara Ascuntar, Cesar Augusto

AZOGUES

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, 03 de septiembre de 2024

Doctora

Glenda Edith Ponce Espinosa

Directora 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 pertenecientes a la ciudad de Azogues y su actitud hacia las marcas con conciencia social en el año 2023, realizado por Johanna Fernanda Zhindón Abad, 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: César Augusto Lara Ascuntar, Magister

C.I.: 1799179913

Correo electrónico: calara7@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Johanna Fernanda Zhindón Abad, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Consumo socialmente responsable de los millennials pertenecientes a la ciudad de Azogues y su actitud hacia las marcas con conciencia social en el año 2023, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo I, Revisión de literatura; Capítulo II, Metodología y Capítulo III, Análisis y discusión de resultados, siendo Cesar Augusto Lara Ascuntar director 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.

Autora: Johanna Fernanda Zhindón Abad

C.I.: 0302712906

Correo electrónico: jfzhindon1@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A mis padres, Mercedes y Francisco, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que hicieron posible cada paso de este camino académico.

A mis hermanas por su aliento y comprensión durante los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mis amigos, quienes siempre estuvieron presentes con palabras de aliento y gestos de apoyo.

A mi Tutor de tesis, Cesar Lara, por su orientación experta, paciencia y confianza en mis capacidades.

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a este logro, ¡gracias!

Esta tesis está dedicada con profundo cariño y gratitud a todos ustedes.

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis:

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por creer en mí en cada paso del camino.

A mi tutor Magister Cesar Lara, por su guía experta, paciencia infinita y por compartir su conocimiento y experiencia conmigo durante este proceso.

A mis amigos, por su aliento constante, por escuchar mis ideas y por estar siempre ahí, incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, agradezco a todas personas que facilitaron el acceso a recursos y datos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo de cada una de estas personas.

Sus contribuciones han sido fundamentales para alcanzar este logro académico.

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
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico	5
1.1 Generación Millenials y el consumo socialmente responsable.....	5
1.2 Tipo de generaciones	5
1.2.1 <i>Baby boomer</i>	5
1.2.2 <i>Generación X</i>	6
1.2.3 <i>Generación Y o millennials</i>	6
1.2.4 <i>Generación Z o centennial</i>	7
1.2.5 <i>Generación alfa</i>	7
1.3 Consumo	7
1.4 Consumo responsable.....	8
1.5 Marcas con conciencia social	8
1.6 Generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable	8
1.7 Consumo socialmente responsable	10
1.7.1 <i>Tipos y aplicación de consumo socialmente responsable de las organizaciones</i>	11
1.8 Marcas socialmente responsable en Ecuador	12
1.8.1 <i>Tipos de marcas socialmente responsables existentes en Ecuador y Azogues</i>	12

1.9	Influencia del uso de redes sociales ante los millennials	14
1.9.1	<i>Tipo de redes sociales más utilizadas donde promociona las marcas socialmente responsables</i>	<i>15</i>
1.10	Marketing de causa.....	15
1.10.1	<i>Beneficios del marketing de causa.....</i>	<i>16</i>
1.11	Marcas con conciencia social que realizan marketing de causa.....	18
1.11.1	<i>Beneficios de las marcas con conciencia social</i>	<i>19</i>
1.12	Comportamiento e influencia del marketing de causa en la sociedad y generación millennials.	20
1.13	Influencia del marketing de causa en las organizaciones.....	21
	Capítulo dos	23
	Metodología.....	23
2.1	Tipo de estudio.....	23
2.2	Enfoque cuantitativo.....	23
2.3	Métodos de investigación.....	23
2.3.1	<i>Métodos estadísticos.....</i>	<i>23</i>
2.3.2	<i>Método inductivo.....</i>	<i>24</i>
2.3.3	<i>Método deductivo.....</i>	<i>24</i>
2.3.4	<i>Método analítico-sintético</i>	<i>25</i>
2.3.5	<i>Método histórico-lógico.....</i>	<i>25</i>
2.4	Tipo de investigación.....	26
2.4.1	<i>Exploratoria</i>	<i>26</i>
2.5	Técnicas de recolección de datos	26
2.5.1	<i>La encuesta</i>	<i>27</i>
2.5.2	<i>Diseño de encuesta.....</i>	<i>27</i>
2.6	Procesamiento de datos de la encuesta.....	28

2.7	Población y muestra	28
2.7.1	<i>Población analizada – cuantitativo</i>	28
2.7.2	<i>Población analizada – cualitativo.....</i>	29
	Capítulo tres.....	30
	Análisis y discusión de resultados.....	30
3.1	Análisis y discusión de resultados encuestados	30
3.2	Cuadro resumen de resultados obtenidos	57
3.3	Estrategias:	59
3.3.1	<i>Consumo socialmente responsable</i>	59
3.3.2	<i>Información de productos sustentables.....</i>	61
3.3.3	<i>Influencia del marketing de causa.....</i>	62
	Conclusiones	63
	Recomendaciones	65
	Referencias	67
	Apéndice.....	72

Índice de tabla

Tabla 1	Cuadro resumen de análisis de resultados	57
----------------	---	-----------

Índice de figuras

Figura 1	Género de los millennials	31
Figura 2	Edad de los millennials	32
Figura 3	Ocupación actual de los millennials	33
Figura 4	Actividades que realiza con más frecuencia en Internet.....	34
Figura 5	Redes sociales que más utiliza	35
Figura 6	Tipo de tiendas que elige para comprar	36
Figura 7	Conocimiento sobre producto sustentable	37
Figura 8	Productos sustentables que adquieren las personas	38
Figura 9	Acciones que realizan a terminar de utilizar un producto.....	39

Figura 10 El millennials ha escuchado sobre el consumo socialmente responsable	40
Figura 11 Con que concepto asocian los millennials la RSE.....	41
Figura 12 Los millennials consideran que proteger el medio ambiente beneficia a la familia..	42
Figura 13 Los millennials consideran el impacto de las compras al medio ambiente	43
Figura 14 El reciclaje genera beneficio al planeta.....	44
Figura 15 Contaminación de las empresas afectan al medio ambiente.....	44
Figura 16 Importancia que se cumpla con las políticas de la RSE.....	45
Figura 17 Los millennials recomiendan utilizar los productos que se puedan reutilizar	46
Figura 18 Los millennials consideran fácil comprar productos que no contaminan el ambiente	47
Figura 19 Los millennials están de acuerdo en adquirir productos en empresas que apoyan al medio ambiente.....	48
Figura 20 Los millennials identifican empresas que tiene políticas de cuidado al medio ambiente	49
Figura 21 Empresas que conocen y aplican la responsabilidad social empresarial.....	50
Figura 22 Millennials al realizar las compras buscan productos que no contaminen el medio ambiente.....	51
Figura 23 Millennials conocen la credibilidad que generan los programas de RSE	51
Figura 24 Millennials conocen marcas que venden productos con políticas de RSE	52
Figura 25 Frecuencia de los millennials en interactuar temas de comportamiento social o ético de las empresas	53
Figura 26 Los millennials considerando dejar de comprar en empresas por no ser socialmente responsables	54
Figura 27 A los millennials les gustaría informarse de cuan sustentable es un producto	55
Figura 28 A los millennials les gustaría conocer la procedencia de los materiales empleados en la elaboración de los productos.....	56
Figura 29 Acciones que realizan las marcas de ropa y accesorios para minimizar el impacto en el medio ambiente	57

Resumen

Este estudio investiga el comportamiento del consumo socialmente responsable entre los millennials en la ciudad de Azogues, centrándose en su respuesta hacia las marcas con conciencia social y el marketing de causa. Se empleó una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, incluyendo métodos estadísticos, analítico-sintéticos y una investigación exploratoria.

Los resultados revelan que los millennials en Azogues, situados entre los 25 y 40 años de edad, son activos en redes sociales y muestran preferencia por comprar en centros comerciales debido a la diversidad de productos. Además, muestran un alto nivel de conocimiento y valoración hacia productos sostenibles, así como hacia la importancia de la conservación del medio ambiente. Asimismo, valoran positivamente a las empresas que implementan estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Este estudio contribuye a la comprensión del comportamiento de consumo socialmente responsable de los millennials en un contexto urbano específico, proporcionando perspectivas relevantes para las empresas interesadas en atraer y retener a esta generación mediante prácticas sostenibles y responsables.

Palabras clave: consumo socialmente responsable, millennials, Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Abstract

This study investigates the socially responsible consumption behavior among millennials in the city of Azogues, focusing on their response to socially conscious brands and cause-related marketing. A mixed-methods approach combining quantitative and qualitative methodologies, including statistical methods, analytical-synthetic techniques, and exploratory research, was employed.

The results reveal that millennials in Azogues, aged between 25 and 40 years, are active on social media and prefer shopping in malls due to the diversity of products available. They demonstrate a high level of knowledge and appreciation for sustainable products, as well as the importance of environmental conservation. Additionally, they hold positive regard for companies that implement Corporate Social Responsibility (CSR) strategies.

This study enhances understanding of socially responsible consumption behavior among millennials in a specific urban context, providing relevant perspectives for businesses interested in attracting and retaining this generation through sustainable and responsible practices.

Keywords: socially responsible consumption, millennials, Corporate Social Responsibility (CSR).

Introducción

En los últimos años hemos presenciado un notable crecimiento a nivel global en los ámbitos empresarial, comercial y en todos los procesos relacionados con marketing, innovación y desarrollo. Las economías mundiales están profundamente arraigadas en el capitalismo, donde se produce un constante intercambio de bienes y servicios, marcado por el ciclo de compra, uso y desecho de productos, lo que subraya la importancia del análisis del consumo socialmente responsable.

La generación millennials, nacida aproximadamente entre 1981 y 1996, ha sido moldeada por la tecnología y la globalización, ejerciendo un fuerte impacto en las redes sociales y en la conciencia social. Esta generación se caracteriza por su interés en el emprendimiento y el aprendizaje continuo, así como por su capacidad de adaptación al cambio acelerado de las circunstancias.

En este contexto, surgió la necesidad de examinar cómo los millennials ecuatorianos perciben a las marcas que actúan con responsabilidad social, su respuesta al marketing basado en causas sociales y, especialmente, sus preferencias de marca. Esto permitirá obtener un enfoque más claro y centrado del consumo socialmente responsable, alineado con las preocupaciones sociales predominantes entre las nuevas generaciones. Además, facilitará la comprensión de los cambios empresariales inducidos por avances tecnológicos, la aplicación de innovaciones y el uso extendido de diversos medios de comunicación.

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo y exploratorio con un diseño cuantitativo amplio y flexible, ajustado a los requisitos específicos del estudio. Se buscó comprender las relaciones de causa y efecto mediante un análisis detallado y una recolección de datos clara y concisa, a través de una encuesta aplicada a 371 personas de entre 27 y 42 años en la ciudad de Azogues. El objetivo principal fue abordar el problema planteado y

alcanzar los objetivos establecidos para determinar las características y actitudes de este grupo demográfico respecto a temas relacionados con la responsabilidad social empresarial.

La investigación fue bien recibida y tuvo buena aceptación por parte de la población de la ciudad de Azogues en cuanto al proceso de recolección de datos, lo que facilitó obtener un enfoque detallado del comportamiento de los millennials hacia las marcas y el consumo socialmente responsable.

El trabajo investigativo se estructura en tres capítulos principales: el primero aborda una revisión exhaustiva de la literatura y documentos relacionados con los millennials, el consumo responsable, el marketing de causa y otras características relevantes al tema de estudio. El segundo capítulo describe la metodología empleada en el estudio, mientras que el tercero se centra en el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en función de los temas mencionados anteriormente.

Este tema permite no solo tener un conocimiento sobre el comportamiento de la generación millennials, sino poder aplicar técnicas dentro de la sociedad que permitan ser positivas con relación a la conservación de ambiente, a la mejora continua, y sobre todo a la responsabilidad social empresarial, de igual manera generar una fuente de información para los futuros estudiantes que tomen como referencia temas relacionados al planteamiento dado.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Generación Millenials y el consumo socialmente responsable

Las generaciones humanas forman un conjunto de aquellas personas que nacen en un determinado momento histórico, en biología la palabra generación es el proceso de engendrar vida, nacen, crecen y se desarrolla dentro de un ámbito tanto social como cultural y económico (Cajal, s.f).

Otro concepto refiere:

Las generaciones pertenecen a un grupo de personas que crean cambios profundos dentro de un contexto histórico (Espinoza, 2020).

Partiendo de estos conceptos las generaciones son aquellas personas que se agrupan conforme la época, edad y ámbito social en el que nacen, mismos que a través de la cultura generan vínculos sociales y costumbres que forman parte de su estilo de vida.

1.2 Tipo de generaciones

A lo largo del tiempo se ha permitido clasificar las generaciones conforme las características que tiene cada grupo, de esta manera se puede conocer e identificar las necesidades según sus preferencias, estas generaciones son: baby boomer, generación X, generación Y o millennials, generación Z o centennial, generación alfa.

1.2.1 Baby boomer

Para Cajal (s.f), los baby boomer son aquellas personas nacidas después de la segunda guerra mundial (1946 a 1964) con edades aproximadas de 59 y 77 años, conocidos de esta manera por la tasa de natalidad correspondiente a ese periodo.

Esta generación concierne al grupo de personas que comienzan a reivindicar las libertades individuales, siendo aquellos que en la actualidad se deben adaptar a las tecnologías y se caracterizan por su dedicación al trabajo y rigurosidad (Sisternas, 2021).

En relación con estos aportes es importante recalcar que los baby boomers son una generación clave en la historia contemporánea que ha experimentado transformaciones significativas dentro de la sociedad, dedicados a su trabajo y su rigurosidad, comprometidos con la estabilidad laboral y capaces de promover cambios sociales significativos dentro de su entorno.

1.2.2 Generación X

Considerando el aporte de Cajal (s.f) se puede indicar que la generación X pertenece a las personas nacidas entre (1965 y 1980) con edades promedio de 58 y 43 años, quienes han experimentado la era del internet y la integración de las mujeres al mercado de trabajo.

Para Sisternas (2021), la generación X corresponde a (1965 – 1979) que tiene un espíritu de cooperación para lograr el éxito de una empresa, fomentando relaciones laborales de confianza y la llegada del internet en su estilo de vida.

Partiendo de estos aportes esta generación experimentó el nacimiento del internet y son más independientes que los baby boomer al tener una mejor formación académica.

1.2.3 Generación Y o millennials

La generación Y o millennials nacidos entre (1981 – 1996) con edades promedio de 42 y 27 años, aquellos que han experimentado la tecnología y que son capaces de no vivir sin ello, la mujer desarrolla su etapa profesional, les gusta emprender y aprender, se adaptan al ritmo cambiante de las cosas, existe una mayor tolerancia al fracaso (Cajal, s.f).

Para Sisternas (2021), la generación Y o millennials son nativos digitales cuya edad corresponde al periodo de (1980-1994) y que han sido afectadas por la gran crisis económica del 2008, mantiene una capacidad digital, tienen fuertes núcleos de empatía y liderazgo.

Como bien se detalla la generación Y es más digitalizada, caracterizada por el uso de la tecnología por tener un estilo de vida más libre y que en la actualidad tiene una mayor capacidad de comunicación como figuras de autoridad, mantiene su profesionalismo, respeto y tolerancia dentro de su entorno.

1.2.4 Generación Z o centennial

La generación Z o centennial son aquellas personas posteriores a los millennials nacidos entre (1997- 2012), quienes se caracterizan por la fácil manera de ser influenciados por otras personas, tiene una amplia mentalidad empresarial, con espíritu empresarial y destacada por ser una generación activista (Cajal, s.f).

En el mismo sentido de argumentación Sisternas (2021) menciona que esta generación pertenece a las redes sociales y el lenguaje digital correspondiente al periodo (1994-2010), personas autodidácticas que controlan el lenguaje digital a la perfección y marcan un fuerte activismo social.

La generación Z han crecido en un mundo tecnológico, donde el internet forma parte de su día a día desde una edad temprana y la gran información que obtiene con el uso de estos medios y dejan a lado a la educación tradicional.

1.2.5 Generación alfa

Esta generación corresponde a las personas nacidas en las fechas más recientes, donde se considera 100% digital, son más consumistas y comprometidos con asuntos de igualdad social y ecológica (Cajal, s.f).

Para Ajana (2022), la generación alfa son aquellos niños nacidos entre 2010 y 2025, son hábiles y prácticos con la tecnología, tienden a ser visuales y se relacionan con los medios digitales como redes sociales o videos online.

La generación alfa vive en un entorno plenamente digital, donde la tecnología es su forma de ver y conocer el mundo, su entorno es solidario ya que utilizan la tecnología como único medio de comunicación y su interacción es poca.

1.3 Consumo

El consumo es la acción de gastar, la acción por la cual se usan productos, bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del hombre, cuando se habla de

consumo se refiere a un gasto monetario por la adquisición de dichos productos. (Editorial Etecé, 2021).

1.4 Consumo responsable

La asociación general de consumidores (2018), considera que el consumo responsable es la adquisición de bienes y prestación de servicios donde los consumidores buscan que cada uno de ellos tengan un menor impacto ecológico y mayor efecto positivo en la sociedad, permitiendo que la compra responsable apoye la compra verde la compra ética y la compra social permitiendo contribuir de manera satisfactoria con la protección del medio ambiente.

Por otro lado, la Junta de Andalucía (s.f), refiere que el consumo responsable es la actitud de las personas al momento de realizar un consumo consciente y crítico, garantizando un consumo con el menor impacto posible del medio ambiente y mejorando la calidad de vida de las personas y las generaciones futuras; este consumo se base en consumir menos y lo que se consume sea lo más sostenible y solidario posible.

Partiendo de estos aportes es preciso considerar que el consumo responsable nos permite integrar los aspectos sociales, éticos y ambientales al momento de realizar compras, ya que nos encontramos comprometidos con el medio ambiente y la minimización de la huella ecológica, para mejorar la calidad de vida y ayudar al ambiente con la reducción de residuos y generando un efecto positivo en la sociedad.

1.5 Marcas con conciencia social

Una marca con conciencia social es aquella que se compromete con la responsabilidad tanto social como la justicia, es decir es aquella que le brinda el diálogo y está dispuesta a tomar decisiones con transparencia permitiéndole brindan productos o servicios con responsabilidad social, cuya política este encaminada a la sostenibilidad y el proceso de desafíos sociales y medioambientales (Iglesias, 2021).

1.6 Generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable

El consumo socialmente responsable de la generación millennials tiene cada vez mayor peso en la sociedad sobre todo en lo referente a la actitud que manifiesta este grupo hacia las marcas y consumo socialmente responsable, este grupo está vinculado a la era del

internet y el uso que le dan no solo para comunicaciones sino para compras en línea y su objetivo en adquirir productos o servicios que sostengan criterios de responsabilidad social empresarial y conciencia social.

La comunicación y la publicidad desempeñan un papel importante entre de los diferentes procesos de aprendizaje vinculados a la era de la globalización y su fácil acceso; siendo considerado y constituido un medio relativamente de gran importancia para las nuevas generaciones de consumidores o conocidos como millenials (Otero y López, 2016).

En relación con el aporte que dan estos autores se puede relacionar que la globalización en conjunto con la evolución de la tecnología han permitido expresar ideas y tener una visión más global e integra del mundo, esto relacionado con los valores y las causas medioambientales que han surgido para beneficio tanto de la naturaleza como del ser humano dentro de las situaciones que se presenten en su entorno o sociedad.

Partiendo de la noción anterior y sobrellevando la idea central de que la tecnología ha permitido la toma de decisiones, es necesario considerar que existen diferentes mercados a quienes una empresa debe enfocarse, dentro de ellos y sobre análisis de investigación se encuentra los millennials, que de acuerdo a Forbs (2016), la generación Y, conocida como la generación del milenio o millennials, que comprende los nacidos entre 1980 y 1995, jóvenes entre edades de 20 y 35 años que crecieron junto a los avances tecnológicos, es decir la era digital.

Otro concepto refiere:

La Organización Iberoamericana de la Juventud (2017), emitió unas estadísticas que sustentan: 26 de cada 100 personas a nivel mundial son millennials, es decir, cerca de 1800 millones de personas, de los cuales el 7.2% se encuentra en Europa y Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica 30 de cada 100 personas son millennials. En lo referente a Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), existen 3.9 millones de millennials que corresponden al 23.2% de la población, el 50.4% son mujeres y el 49.6% son hombres localizados en las diferentes provincias del Ecuador, cuya generación es

consciente del avance tecnológico que se ha derivado en la cuarta revolución industrial y el cambio y avance progresivo de las tecnologías. .

Para Peñalosa y López (2016), los millennials son fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular, y en diez años serán los que representan el 74% de las personas con actividad económica en todo el mundo, ya que están comprometidos con el trabajo y el consumo socialmente responsable, los millennials cambian de marca a una que esté asociada a una causa social y las dos terceras partes manifiestan usar las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial, ya que las redes sociales han permitido generar una relación fluida y estrecha entre anuncios y usuarios.

1.7 Consumo socialmente responsable

“El consumo socialmente responsable (CSR) y la responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen dos caras de una misma moneda, que se denomina consumo sostenible” (Lorek y Spangenberg, 2014).

Partiendo de esta definición se puede definir que el consumo es en sí, el acto del consumidor que busca cambios sociales y su relación con la responsabilidad social se vincula a temas económicos, sociales y sobre todo prioriza el tema ambiental, con el único objetivo de tener un enfoque amplio para la correcta toma de decisiones donde reconoce las preocupaciones medioambientales y se vinculan con decisiones que dan lugar al concepto del consumo socialmente responsable involucrando por parte de los consumidores la responsabilidad social más allá que los bienes o el servicio que está adquiriendo.

El tema de consumo socialmente responsable vinculado a la responsabilidad social empresarial resulta interesante, ya que muestra las ventajas y los beneficios de la gestión dentro de una organización, el enfoque y valor que se agrega como empresa, las acciones vinculadas a este son la protección al medio ambiente, educación, deporte y cultura, mismas que traen beneficios tanto internos como externos orientando al cumplimiento y compromiso de las empresas, de ahí su origen a los consumidores verdes. Para Acoeducación (2022), el consumidor verde es “aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente

en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos de menor impacto sobre el medio ambiente”, siendo así que evita consumir productos que vayan en contra de su criterio e incluso investigan todo su proceso manufacturero, si el mismo causa daño al medio ambiente, si consumen una cantidad desproporcionada de energía; si causan un desperdicio innecesario o a su vez si el proceso implica el uso de materiales derivados de especies o ambientes amenazados así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales.

En base al criterio generado es importante mencionar que el CSR y su medición mejoran el comportamiento del consumidor, ya que genera acciones de cambio en los diferentes factores medioambientales y sociales que afectan las decisiones de consumo no solamente del grupo de millennials sino de toda una sociedad y a la vez sirven como una guía para que diferentes empresas puedan implementar técnicas de análisis empresarial con objetivos socialmente responsables, de esta manera se consigue una mayor captación de los ciudadanos en referente a su proceso de RSE conforme con los productos que se ofertan.

1.7.1 Tipos y aplicación de consumo socialmente responsable de las organizaciones

“La responsabilidad social empresarial es un aspecto relativamente moderno, que surgió en el comienzo del proceso de la transformación digital siendo el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una comunidad entre ellos y, también, ante el resto de la comunidad como conjunto” (Redator Rock Content, 2019).

En virtud del párrafo que antecede la RSE trata de marcar una diferencia significativa empresarial que permite llegar a satisfacer mediante estrategias a toda una sociedad dejando a lado una imagen negativa de un sistema capitalista neoliberal y logrando incorporar valores, culturas, principios éticos y una visión flexible al cambio minimizando los efectos negativos que se han venido generando al ambiente y sociedad.

El éxito de la responsabilidad social de las empresas es el resultado de un correcto análisis e implementación de una cultura y política como estrategia institucional, sin embargo, empresarialmente se debe considerar el mercado al que la empresa dirige sus acciones, estableciendo la necesidad de los consumidores, los precios y a que personas se quiere llegar

con todo el sistema implementado. Con el uso masivo de los medios digitales y las redes sociales, las empresas dirigen un mayor tipo de publicidad con contenido enfocado en temas de conciencia social que permita atraer a sus clientes, ya que el uso de la tecnología viabiliza el progreso de la comunicación entre la empresa y el consumidor.

Los millennials al ser un grupo considerado que realiza la mayor cantidad de compras en línea, enfoca el consumo verde, esto quiere decir que adquiere bienes o servicios ecoamigables y analizan que los bienes comprados sean producidos de manera que no tenga un impacto negativo sobre el ambiente, por otra parte las empresas en la actualidad tienen acciones de RSE y ofrecen elementos que garanticen el éxito de la empresas teniendo consideraciones sociales y medioambientales; de esta manera se logra un cambio en el consumo de las personas alrededor del mundo.

1.8 Marcas socialmente responsable en Ecuador

Los consumidores o grupos millennials que es el grupo en que nos enfocamos ya no compran productos sin verificar que las marcas cumplan políticas de responsabilidad empresarial y mantengan una conciencia social, de esta manera las empresas deben adaptarse a las sugerencias y necesidades para cumplir las expectativas de un alto grupo de personas que la mayor parte del tiempo compran, cuando nos referimos a marcas con conciencia social nos ubicamos en empresas que viven momentos cruciales como es la lucha feminista, el cambio climático, la realidad medioambiental, cada uno de ellos son casos muy distintos que deben ser analizados y buscan empresarialmente las mejores condiciones de bienes o servicios (Perez, 2020).

1.8.1 Tipos de marcas socialmente responsables existentes en Ecuador y Azogues

Tanto en Ecuador como a nivel mundial existe en la actualidad un sinnúmero de empresas y marcas socialmente responsables que se han instruido en el mercado y han llegado a potenciar el comercio; el 28 de septiembre del año 2022 la Corporación Ecuatoriana para la responsabilidad social & sostenibilidad (CERES), procedió con la entrega del Distintivo ESR Empresa Socialmente Responsable a los líderes empresariales del Ecuador, quienes han sido favorecidos en cumplimiento de estándares de calidad y logística empresarial de la mano

de un proceso exhaustivo de evaluación cualitativa y cuantitativa dentro de la gestión de responsabilidad social, ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad y cuidado y preservación del medio ambiente; dentro de las empresas, quienes se hicieron acreedoras están: Arca continental Ecuador, Arcos dorados Ecuador, ATIS-Ketchum, Banco Guayaquil, Banco Pichincha C.A., Chevyplan Ecuador, Chubb seguros Ecuador S.A., Compañía de economía mixta LOJAGAS, Cooperativa CACPECO Ltda., Cooperativa de ahorro y crédito lucha Campesina, Cooperativa Policía Nacional, Cooprogreso, Corporación Favorita C.A., Corporación GPF – FYBECA, Diners Club del Ecuador, Fábrica de envases S.A. FADESA, Fajas Renova, GELCO International, Gourmet Andino, Grupo Danec, Grupo Difare, Hidroabanico S.A., Hidronormandía S.A., Kruger Corporation, Lácteos San Antonio S.A. – NUTRI, Moderna Alimentos S.A., Mutualista Pichincha, Nestlé Ecuador S.A., Netlife, Oficina corporativa del Grupo Vilaseca, Produbanco Grupo Promerica, Pronaca, Seguros Confianza, Sertecpet S.A., Sociedad Industrial Ganadera el Ordeño S.A., Telefónica – Movistar, Industrias Lácteas Toni S.A., UNACEM Ecuador S.A (CERES, 2022)

En virtud de lo manifestado en el párrafo anterior se puede evidenciar la cantidad de empresas ecuatorianas que trabajan a nivel nacional y que no solo se destacan por su éxito, sino por el compromiso que tiene con el país y su gente, mismas que han visto la necesidad de implementar políticas de responsabilidad social relacionadas con programas de fomento medio ambiental y de salud, convirtiendo en un paradigma ético la RSE como una buena iniciativa de gestión.

En Ecuador la responsabilidad social empresarial es un concepto en desarrollo, pues, las normativas y las buenas prácticas de RSE son pocas todavía. Sin embargo, hace falta un cambio de los objetivos empresariales orientados únicamente a generar ganancias, para pasar a una conciencia empresarial orientada al bien de la comunidad y a la preservación del planeta. (Olmedo, 2020).

1.9 Influencia del uso de redes sociales ante los millennials

En la actualidad los millennials son considerados la generación de mayor protagonismo en la sociedad actual representada una gran cantidad del mercado de consumo ante el resto de la sociedad, para Gonzalez et al. (2017) el vertiginoso desarrollo de la informática y de la tecnología direccionadas con la comunicación se desarrollan dentro de la redes sociales e incluso eligen de visita y consumo según los comentarios y las calificaciones a diferentes páginas encontradas en las redes sociales; y así tener como objetivo central que es el contacto con la gente en base a los intereses que se reflejan en la búsqueda constante de información, permitiendo un intercambio de mensajes e información entre un grupo de personas, solo que ahora mediante la tecnología se explota nuevos medios, nuevas fuentes, nuevos recursos y nuevos canales.

Para Palacios (2021), una clasificación de las redes sociales de acuerdo con su objetivo y temática tendría dos ejes principales:

1. Redes sociales horizontales: van dirigidas a todo público y que además no tienen una temática específica, permitiendo participación libre y con el objetivo de generar masa un ejemplo de aquello es la plataforma de Facebook.
2. Redes sociales verticales: en estas redes el objetivo principal es el de brindar un eje temático específico y bien definido, en el que los usuarios sean parte de esta red gracias a que están interesados en la temática de la red social, un ejemplo de una red social vertical es LinkedIn

Como característica fundamental está el uso del celular como dispositivo de preferencia para el manejo de las redes sociales como son Facebook, Instagram y YouTube aplicaciones que son dedicadas una mayor cantidad de tiempo por lo millennials y su navegación donde buscan páginas con un enfoque de responsabilidad empresarial, los millennials son jóvenes con unos valores muy arraigados y que buscan el establecimiento de vínculos emocionales y

la identificación con las marcas a las que demandan, además, un compromiso real con la sociedad y no únicamente que quieran vender sus productos y enriquecerse. (Palacios, 2021)

1.9.1 Tipo de redes sociales más utilizadas donde promociona las marcas socialmente responsables

Las marcas entienden la importancia de tener una comunicación a través de las redes sociales, de igual manera los objetivos empresariales relacionados con la responsabilidad social y corporativa, pues ayudan a impulsar la sustentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Twitter y Facebook son redes sociales donde se refleja y se fomenta a través de los anuncios todo tipo de información vinculada con las marcas socialmente responsables, entre las marcas más destacadas según Lazovska (2016) están:

1. Cisco: marca dedicada a la RSE en Facebook, Twitter e Instagram
2. General Electric: tiene presencia en Twitter y Facebook
3. HP: vincula su cuenta en Twitter.
4. SAP: comunica sus esfuerzos sostenibles en Twitter y Facebook
5. Facebook: tiene una página dedicada a la sustentabilidad llamada Facebook Green.
6. Microsoft: Tiene cuenta en Twitter conocida como Microsoft Green.

Cada una de estas marcas requieren un estudio previo y una correcta logística basada en creatividad, responsabilidad en responder comentarios que permitan generar confianza con el usuario y aprovechar la interacción para dar a conocer sus objetivos socialmente responsables y captar por completo su atención.

1.10 Marketing de causa

Las empresas desarrollan programas de responsabilidad social relacionadas con acciones de marketing con causa, para poder determinar cuál es la acogida de la sociedad ante las campañas de marketing en actitud hacia la marca, esto corresponde a una estrategia de comunicación con el fin de que los encargados del marketing de las organizaciones tengan en consideración un sinnúmero de opciones que le permitan analizar,

implementar y sobre todo evaluar las acciones de responsabilidad y conciencia social, mismas que sean acorde a las necesidades.

Para Buil et al. (2019) la influencia sobre la marca es un punto importante sobre todo el conocimiento y la familiaridad que tienen los consumidores sobre la mismas, considerando la percepción sobre las actividades realizadas por ella, en este caso se puede mencionar las experiencias al producto/marca que el consumidor ha tenido a lo largo del tiempo y que permite darse a conocer por los comentarios y sugerencias del mismo; cada uno de estos permiten a una empresa y su marca tener una demanda empresarial y generar ofertas acorde a la necesidad logrando cumplir los objetivos empresariales.

Con base a este criterio es preciso señalar que la imagen de marca atrae y capta al consumidor, sobre todo si este implica una conciencia social; los millennials tienen un enfoque subjetivo sobre la idea y la imagen publicitaria que tiene sobre la ayuda al medio ambiente y el contenido de sus campañas publicitarias; esta es la mejor opción para lograr tener la atención de personas que manejan a diario la tecnología y prefieren relajar sus compras a través de internet, optimizando tiempo y recursos.

Por otra parte, Castelló (2013) describe que el marketing de causa se basa directamente en el contenido, en la valiosa información y el uso correcto en las plataformas sociales, la misma que debe instruir, divertir o emocionar con un contenido de calidad, de esta manera los usuarios deciden conocer el producto, el servicio y la marca que los identifica, así y con estrategias analizadas se obtienen resultados óptimos y sobre todo genera un beneficio empresarial.

El 85% de las organizaciones tienen un proceso de conciencia social de los productos o servicios que ofertan y utilizan medios de comunicación como son redes sociales y puntos de marketing tanto digital como físico para transmitir el objetivo empresarial y la responsabilidad social empresarial que tienen como enfoque primordial para el alcance al cliente.

1.10.1 Beneficios del marketing de causa

En el sentido de que el marketing de causa busca enriquecer el producto o servicio dándole un sentido social o medioambiental, se ha convertido en una ventaja que pone en

alto la competitividad para muchas compañías que buscan siempre una estrategia de comunicación. Partiendo de este contexto Mar (2020), considera que las marcas cada vez están más interesadas en conectar a nivel emocional con su público objetivo, procurando mantener una relación cercana y de confianza con el cliente, dentro de los beneficios se destacan:

- Fortalecimiento del branding de la organización como impacto positivo en el posicionamiento y presencia de marca (socialmente responsable).
- Aumento del nivel de confianza con los clientes, generando empatía al ser solidario con una causa social.
- Crea un vínculo social, permitiendo realizar marketing de causa con repercusiones positivas de confianza y credibilidad.
- Aumento de las ventas de una empresa apoyando causas o acciones concretas.

Dentro del mismo concepto la Universidad de internet (2023), establece que el marketing de causa vincula su actividad económica con una causa social generando beneficios que enmarcan la responsabilidad social empresarial como una forma positiva de reputación y posicionamiento de una marca u organización, para ello dentro de sus beneficios se establece:

- Mejorar la reputación empresarial
- Un aumento considerable de ventas y captación de clientes.
- Contribuye al posicionamiento de la marca
- Dentro de la sociedad permite la conservación y cuidado del medio ambiente.

En relación a los conceptos y detalles establecidos se conoce los beneficios del marketing de causa y se puede determinar que cada uno de ellos permiten implementar estrategias que logran los objetivos empresariales, considerando que este tipo de marketing impulsa significativamente el progreso de una entidad siempre y cuando sea enmarcada dentro de políticas de responsabilidad social empresarial, de esta manera se enfoca en ayudar al medio ambiente, a la sociedad y la propia empresa.

1.11 Marcas con conciencia social que realizan marketing de causa

A nivel mundial existen empresas que dentro de sus políticas está la implementación de marketing de causa y por ende han sido generadoras de marcas con conciencia social, Coombs (2020), da a conocer algunas marcas con mayor conciencia social que han permitido una sostenibilidad de la empresa y logran cambiar la forma en que hacen negocio para mejorar el medio ambiente como son:

Microsoft: ayuda a una contribución alrededor de \$ 2 mil millones a buenas causas, dentro de sus estructuras los edificios funcionan con electricidad libre de carbono, donante de ayuda financiera para un cambio social en todo el mundo, edificios con fuente de energía ecológico, en cuanto que LEGO tiene planes de producción respetuoso con el medio ambiente donde aliente a sus consumidores a reutilizar y reciclar ladrillos de plástico, invierte en tecnología para reducir su huella de carbono utilizando energía solar y Starbucks ha presionado para que sus clientes usen vasos reutilizables con esquemas de recompensas y descuentos (Coombs, 2020).

En Ecuador existen empresas con una mención de responsabilidad empresarial que han permitido generar vínculos y establecer políticas relacionadas a la RSE, DinersClub (2022), menciona que en Ecuador hay marcas propias del país que se han destacado no solo por su éxito, sino por su compromiso con el país y su gente, haciendo que cada acción contribuya a una sociedad más consciente, empática y solidaria, Metropolitan Touring una empresa que más se ha destacado quienes apoyan a las fundaciones CEIPAR y centros de acogida, comprometida con la reforestación, Diners Clubs busca la gestión responsable de sus acciones contribuyendo en la educación de niños y niñas de Ecuador, DIFARE contribuye con centros educativos, brigadas médicas y bancos de medicina en sectores vulnerables, ADELCA recicla y fabrica acero, manejo adecuado de residuos y apoya en la reducción de la huella de carbono y consumo de agua, promoviendo el mejor manejo de desechos, PACARI promueve la conciencia cacaotera donde incluye sostenibilidad de procesos, igualdad y justicia con agricultores y sobre todo respeto a la tradición ancestral del cacao.

Conforme a estos aportes se puede destacar la importancia de que las empresas cuenten con políticas de responsabilidad social y la correcta aplicación generando un beneficio interno y externo hacia la sociedad, de esta manera contribuyen a una mejor calidad de vida y la conservación del medio ambiente, cada contribución que se genere permitirá no solo lograr éxito y reconociendo como empresa sino permitirá fortalecer las políticas que logran un cambio significativo.

1.11.1 Beneficios de las marcas con conciencia social

Las marcas con conciencia social traen consigo muchos beneficios tanto para las empresa como para la sociedad y el medio ambiente, en la actualidad se ha evidenciado que los millennials son aquella generación que impulsa las compras excesivas por medio de la tecnología y es ahí donde las empresas emprenden políticas de RSE y marcas con conciencia social para captar la atención de la sociedad sobre todo de esta generación, en relación a este contexto Perez (2020) menciona que las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente, lo que repercute en la responsabilidad de las marcas, el perfil de los nuevos consumidores se caracteriza por ser cívico, con un pensamiento crítico y coherente, con responsabilidad de sus actos, donde cuyo comprador mira toda la información de los productos, su origen y la composición, reutiliza siempre que pueda para ayudar al ecosistema, esto se ha convertido en una motivación e impulso para que las empresas tomen la iniciativa de ofrecer productos o servicios con políticas de RSE y demostrar el compromiso directo con la gente, de esta manera se genera un exclusividad por parte de las organizaciones y la completa atención de las generaciones que en la actualidad se caracterizan por el consumo verde.

En este sentido los consumidores son ahora agentes del cambio y demandan a empresas un mayor compromiso social y medioambiental con nuevos patrones de consumo. En la misma línea de interés Imago (2022), manifiesta que existe un crecimiento de interés por las marcas socialmente responsables, aquellas donde el consumidor se siente reflejado e incluso orgulloso de comprar, donde valora el impacto que tiene el producto o servicio en el

medioambiente y en las personas, buscan marcas auténticas, sostenibles y que compartan valores.

No cabe duda de que la RSE ha permitido ayudar a las marcas a desarrollar enfoques empresariales con mayor conciencia y sobre todo competitividad dentro del mercado.

1.12 Comportamiento e influencia del marketing de causa en la sociedad y generación millennials.

Los millennials son la sociedad conocedora de los medios de comunicación por el uso constante de teléfonos móviles y redes sociales, para Kolsquare (2022) los métodos publicitarios tradicionales como anuncios de televisión, las vallas publicitarias, cuñas de radio son menos atractivas para los jóvenes, por ello la clave de atracción es el marketing de influencia ya que consiguen con mayor facilidad información y realizan sus compras en línea y así observan y generan opiniones del servicio que utilizan, este tipo de marketing permiten captar con mayor facilidad la atención de esta generación, existen estudios sobre las tendencias de consumo de medios de comunicación y se ha demostrado que los millennials utilizan en un 90.4% las redes sociales como plataformas sociales en orden Facebook (78%), YouTube (77%), Instagram (63%), Twitter (48%), Snapchat (30%), Tiktok (16%); sin embargo los millennials suelen hacer hincapié en un conjunto de valores, buscan líneas de marca transparentes y comprometidas con cuestiones políticas, sociales y sobre todo ecológicas.

Para lograr una atención por parte de esta generación el contenido de la información debe ser atractiva como clave para llegar a cada uno de ellos, los millennials no confían en el marketing tradicional prefieren las opiniones de conocidos, amigos, familiares e incluso de personas que simplemente compraron el producto o servicio de una compañía, es por ello la importancia del marketing de contenido, aquel que sea innovador, atractivo, donde la transparencia sea la clave de este tipo de marketing.

Para Gomez (2020) existe una serie de fuentes que influyen a los consumidores a tomar decisiones de compra, desde los formatos de anuncios hasta el detalle de sus contenidos, mismos que deben tener un contenido original que capte de manera inmediata la atención, es por ello que las redes sociales se han vuelto el canal de comunicación directo

con la generación millennials considerada como una única herramienta para todas sus necesidades diarias, el marketing a través de las redes sociales es una de las estrategias más versátiles y rentables que las diferentes marcas pueden utilizar, permitiendo llegar a su público objetivo y aumentar ventas a corto, mediano o largo plazo.

1.13 Influencia del marketing de causa en las organizaciones

El marketing de causa es una estrategia de marketing, donde las empresas colaboran con una causa social a cambio de que el consumidor adquiera productos o servicios. Desde ese punto de vista para Cuellar et al. (2022) el auge del marketing con causa necesita tener un análisis amplio de la necesidad del cliente, ya que permiten conocer los factores que pueden influir en los procesos de marketing y se cree acciones y se estudie el comportamiento del consumidor en la intención de compra y la actitud hacia la marca.

Dentro de la misma argumentación Gomez (2020) señala que las empresas tienen mucho cuidado a la hora de generar estrategias de marketing, pues buscan obtener una máxima rentabilidad, las ventajas que se obtiene con el marketing de causa dentro de las organizaciones esta que los clientes están en redes sociales y es una oportunidad para las marcas llegar al público y conectarse con ellos como una tarea más fácil, los consumidores son más receptivos a los mensajes cuando el marketing es a través de las redes sociales pues el contenido que se publica ayuda a la personalidad de la marca, aumenta el reconocimiento de la marca a través de los perfiles y el incremento del tráfico entrante, es decir completa los esfuerzo de optimización de motores de búsqueda permitiendo atraer nuevos clientes potenciales, ayuda a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, mejora la lealtad de la marca, da la oportunidad de obtener nuevas ideas para las marcas a través de los clientes mejorando la satisfacción de los mismos.

En relación con estos aportes es pertinente que el marketing de causa y la responsabilidad social empresarial sean los dos empujes para obtener un beneficio satisfactorio dentro de una organización, donde la rentabilidad y la sostenibilidad sean los pilares más fundamentados de una empresa, considerando que en la actualidad la RSE es

una iniciativa que busca la mejora continua empresarial, social y medioambiental, es por ello la necesidad de técnicas, estrategias y políticas de ayuda social.

Capítulo dos

Metodología

2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio del presente trabajo es de carácter cuantitativo con un enfoque bastante amplio y flexible adaptando los requerimientos, mismo que pretende entender las relaciones de causa y efecto a través de un análisis y recolección de datos de manera clara y concisa; facilitando la comprensión y el cumplimiento de los objetivos de investigación; de esta manera se permitió conocer bajo qué circunstancias se sintetizó la información generando resultados viables (Bhandari, 2020).

2.2 Enfoque cuantitativo

La investigación con un enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico donde su estudio es delimitado y concreto, ya que busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos, generar y probar teorías. De esta manera se recolectan datos con instrumentos, midiendo con precisión las variables del estudio. (Sampieri R. , 2014)

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 *Métodos estadísticos*

Este método consiste en la secuencia de procedimientos para un manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, el mismo que cuenta con etapas dentro de método de muestreo como son la recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis; de esta manera facilita la interpretación de un conjunto de datos y su extracción de conclusiones para inferir los resultados obtenidos en el análisis de una muestra de datos a toda una población estadística, con la finalidad de investigar las tendencias, los patrones y los datos obtenidos (Consultores, 2022).

En base a esta información se aplicaron técnicas de recolección de datos y se estableció relaciones de causalidad a través de inferencias válidas para una población más amplia de individuos con características similares dentro del tema de estudio; de esta manera se logró

analizar los datos tanto cuantitativos como cualitativos para ofrecer una medida de confiabilidad.

2.3.2 Método inductivo

Este método es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación, permitiendo llegar a una conclusión general derivada de situaciones específicas, se considera valioso a nivel científico pues incorpora creatividad y la posibilidad de arriesgar conclusiones innovadoras donde primero se observa el fenómeno de interés, luego se establece patrones posibles y por último se construye una teoría (Segundo Espínola, 2022), en el mismo sentido Rodríguez y Pérez (2017) establecen que este método forma parte de un razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, considerando lo que hay de común entre los fenómenos individuales.

Partiendo de estos aportes, es preciso mencionar que el método inductivo permite describir a detalle el tema de estudio e investigación conforme el análisis y teorías, en este sentido se logra inferir conclusiones para los diferentes casos que se obtiene con el análisis de resultados, adicional es preciso considerar que resulta útil en el procesamiento y análisis de información que se recopila con el uso de técnicas de recolección de datos aplicadas dentro de la investigación.

2.3.3 Método deductivo

El método deductivo forma parte de un proceso donde el objetivo es la obtención de conocimiento, es un tipo de razonamiento lógico que se basa en la verdad de las premisas planteadas garantizando la veracidad de la conclusión conforme el procedimiento de investigación y el razonamiento que se plantea a lo largo del tema de estudio sobre todo en la introducción; generando relaciones causales entre conceptos y variables realizando reestructuración o reajuste del sistema teórico, conceptual o metodológico de la propuesta de solución del tema de estudio, por ende le permite medir conceptos cuantitativos (Rodríguez et al., 2017).

En relación a este método se generó un aporte necesario y primordial dentro del tema de estudio, ya que permitió y ofreció la posibilidad de explicar las relaciones causales que se generaron entre los diferentes conceptos y las variables que en su momento fueron consideradas y establecidas conforme el contexto del tema de análisis, de esta manera se generalizaron los resultados de investigación con un mayor grado de certeza; ya que se consideró como un recurso que ha logrado captar la atención del lector de forma inmediata.

2.3.4 Método analítico-sintético

Este método está comprendido en dos partes tanto el análisis como la síntesis, por una parte, el análisis permite descomponer un todo en sus partes y cualidades, propiedades o componentes logrando estudiar cada una de sus partes; mientras que la síntesis se basa en la combinación de las partes previamente analizadas y permitiendo descubrir características de cada uno de los elementos de la realidad. (Rodríguez y Pérez, 2017)

En relación a este método y conforme el tema de estudio, se logró la búsqueda y el procesamiento de la información, con el objetivo de descomponer en varios temas relacionados con el objeto de estudio y así poder tener un panorama más amplio de la investigación, logrando una síntesis generalizada con temas que abarcan una explicación fundamentada, lógica y predominante.

2.3.5 Método histórico-lógico

Dentro de este contexto lo histórico hace referencia al objeto de estudio dentro de su trayectoria a través de su historia en diferentes periodos, en cambio que lo lógico se vincula con la interpretación e inferencia de conclusiones, trayendo consigo la deducción de detalles en virtud de la esencia del proceso investigativo; este método describe el vínculo directo que se generan, ya que lo lógico es lo histórico liberado de la forma histórica. (Rodríguez y Pérez, 2017)

El método histórico-lógico dentro del proceso de estudio permitió determinar la información clara del tema para poder exponer los diferentes procesos de desarrollo que se

han dado a través del tiempo en virtud de la necesidad que se requiere conocer; para lograr una investigación más fiable y lógica, argumentando el objeto de estudio.

2.4 Tipo de investigación

2.4.1 Exploratoria

La investigación exploratoria permite la relación con fenómenos desconocidos para poder obtener información y llevar a cabo una investigación indagando los problemas de comportamiento del tema de estudio; este tipo de investigación tiene como finalidad estudiar un problema que no está claramente definido, siendo en sí una técnica muy flexible en su diseño, ya que el investigador estará dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. (Sampieri, 2014).

Dentro del mismo contexto para Weiers (2020) la investigación exploratoria busca recopilar información, identificar antecedentes generales, ubicar aspectos relevantes y relaciones potenciales entre variables, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos, del mismo modo se pretende alcanzar una visión general y aproximativa del tema.

Con este tipo de investigación se pretendió indagar ideas, apreciaciones y datos desde nuevas perspectivas que permitieron contribuir a un mejor desempeño del tema tratado, siendo en sí exploratoria ya que se examinó un problema que ha sido poco estudiado y por ende se requiere información más amplia para lograr tener un conocimiento fundamentado que existe en la actualidad y se puede compartir como base para futuras investigaciones relacionadas al tema propuesto y sea de conocimiento para la sociedad en general.

2.5 Técnicas de recolección de datos

Cada vez que se realizan trabajos de investigación es necesario considerar métodos, técnicas e instrumentos que permitan asegurar el hecho empírico de la investigación, es por ello que las técnicas de recolección de datos pertenecen a una etapa donde se inspecciona y permite transformar los datos con el objetivo de que la información sea útil y adecuada para una correcta toma de decisiones (Hernandez y Duana, 2020).

La investigación está perfilada en determinar el comportamiento de los millennials hacia las marcas socialmente responsables, las marcas con conciencia social y el marketing de causa que influyen sobre grupo de personas, de esta manera se emplean técnicas de recolección de datos que permite preservar la integridad de la investigación conforme el método de estudio, de esta manera el resultado es más eficiente y con menor grado de errores, dentro de estas técnicas están: cuestionarios o encuestas, observaciones, entrevista estructurada, semi-estructurada o no estructurada, grupo de discusión o focus groups, paneles de encuestas, análisis textual o de contenido; cada uno de ellos deben ser analizados de la manera más correcta considerando que para ser aplicado se deba evaluar los datos que se requiere recopilar, planificación de técnica adecuada, identificadores del campo de estudio y la respectiva validación de datos (Santos, 2022).

2.5.1 La encuesta

“La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente de manera sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben estar estructuradas previamente” (Quispe, 2013, p.11).

En el presente trabajo se utilizó como técnica principal de recolección de datos la encuesta, misma que se relaciona con los objetivos propuestos y aplicada a los consumidores millennials de la ciudad de Azogues con edades entre 27 y 42 años. (Ver apéndice A)

Partiendo del uso de las encuestas dentro del proceso de estudio e investigación se aplicó este instrumento para lograr obtener una alta representatividad en función de las características ya establecidas de la población de estudio, de la misma manera la recolección de datos siendo estos flexibles, cómodos, factibles de recolectar información y su proceso confiable del análisis de los resultados; generando conclusiones en función de la necesidad de campo de estudio intervenido.

2.5.2 Diseño de encuesta

Dentro del diseño de la encuesta se generó el instrumento de aplicación que es un cuestionario, mismo que está compuesto de tres partes, la primera indica las variables demográficas correspondiente a información general del encuestado, la segunda parte se

relaciona al comportamiento del consumo socialmente responsable de los millennials y la tercera parte se desprende las preguntas de interés, aquellas que van dirigidas y enfocadas en relación a los objetivos planteados; el cuestionario se aplicó a personas que están dentro del campo de estudio, aquellas que forman parte de la generación millennials; cuya información obtenida se analizó mediante un programa informativo (hoja electrónica) permitiendo que la misma sea explícita y estandarizada. Ver Apéndice A.

2.6 Procesamiento de datos de la encuesta

La información se obtuvo con una aplicación de encuestas conforme la muestra determinada considerando las variables con relación a los objetivos planteados, de esta manera se logró analizar y tabular los datos obtenidos por medio de porcentajes de tablas y un resultado mediante gráficas explicativas.

2.7 Población y muestra

La población objeto de estudio corresponde a jóvenes millennials la cual será obtenida mediante la fórmula de poblaciones finitas, de la misma manera se aplicó dentro de la ciudad de Azogues conforme el proceso investigativo y objetivos planteados.

2.7.1 Población analizada – cuantitativo

Alcance: Ciudad de Azogues

Elementos: Consumidores millennials de la ciudad de Azogues

Unidades de muestreo: personas con edades entre 27 y 42 años.

Según proyecciones del INEC, la población urbana de Azogues en el 2010 es de 33848 habitantes; por otra parte, la distribución demográfica de la población azogueña representa el 32.5% que comprende edades entre 27 a 42 años, por lo tanto; en la población de estudio se obtiene 11007 personas, cifra de la cual se calculó la muestra.

La fórmula de poblaciones está estructurada conforme la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Considerando:

n= tamaño de la muestra

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1-p probabilidad de que no ocurra el evento

e= precisión (preferible un 5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{11007 * 1.96^2 * 50\% * (50\% - 1)}{5^2 * (11007 - 1) + 1.96^2 * 50\% * (50\% - 1)}$$

$$n = 371$$

2.7.2 Población analizada – cualitativo

Alcance: Sector urbano de la ciudad de Azogues

Elementos: Consumidores millennials de la ciudad de Azogues

Unidades de análisis: personas con edades entre 27 y 42 años.

Capítulo tres

Análisis y discusión de resultados

El presente estudio ha identificado varias tendencias y patrones significativos que permite realizar un análisis de manera rigurosa de la información obtenida, misma que busca generar mejoras dentro del proceso que vinculen al consumo socialmente responsable por parte de los millennials.

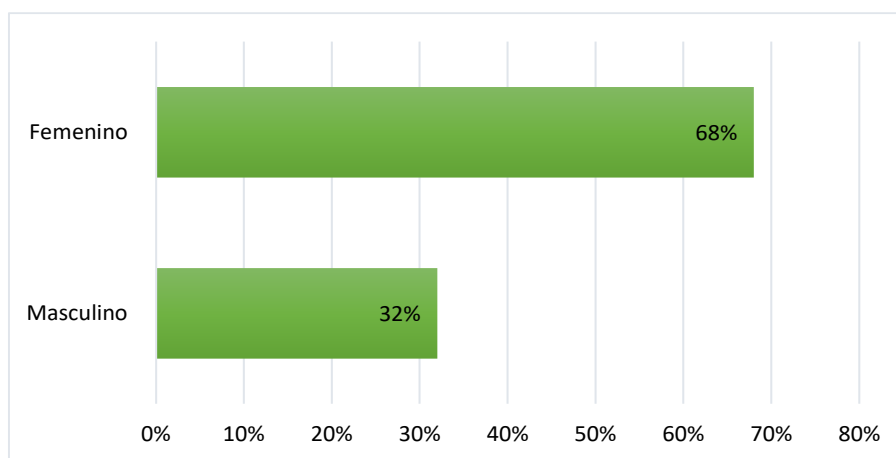
3.1 Análisis y discusión de resultados encuestados

Conforme el procesamiento de datos se procedió con la tabulación de datos obtenidos en la plataforma de Google forms y hojas de cálculo de Microsoft Office Excel, dentro del análisis de resultados se elaboró tablas dinámicas y de frecuencia para tener una mayor comprensión y lograr resultados conforme los objetivos planteados dentro del proceso de estudio y así tener una visión más amplia y emitir conclusiones en virtud de los resultados obtenidos y por ende las recomendaciones más factibles del mismo.

Sin embargo es importante considerar que el comportamiento de los millenials que ha tenido la muestra es el mismo comportamiento de la población total, la metodología de estudio dentro del enfoque cualitativo ha permitido recolectar y analizar los datos a través del proceso de la exploración profunda realizada, donde se ha obtenido datos matizados que reflejan las experiencias y percepciones de los participantes, adicional a ello es necesario recalcar que mediante las entrevistas a los grupos focales se ha reflejado las realidades de los individuos, ya que a través de métodos cuantitativos se examina las tendencias generales de manera eficiente y sistemática relacionadas al comportamiento ante el consumos socialmente responsable y sobre todo la actitud hacia las marcas que promueven conciencia social.

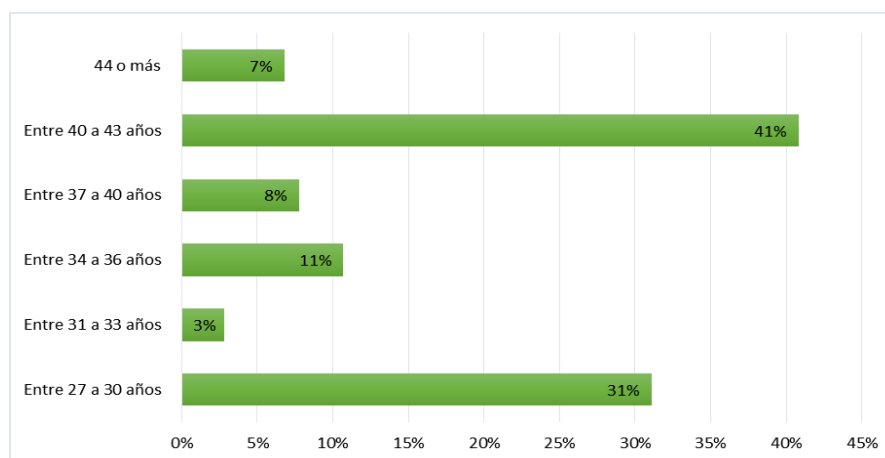
Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se aplicó una encuesta cuyos resultados se presentan a continuación.

Sección 1: Analizar las características del consumidor digital millennials de la ciudad de Azogues.

Figura 1*Género de los millennials*

Nota. La encuesta se distribuyó entre dos géneros

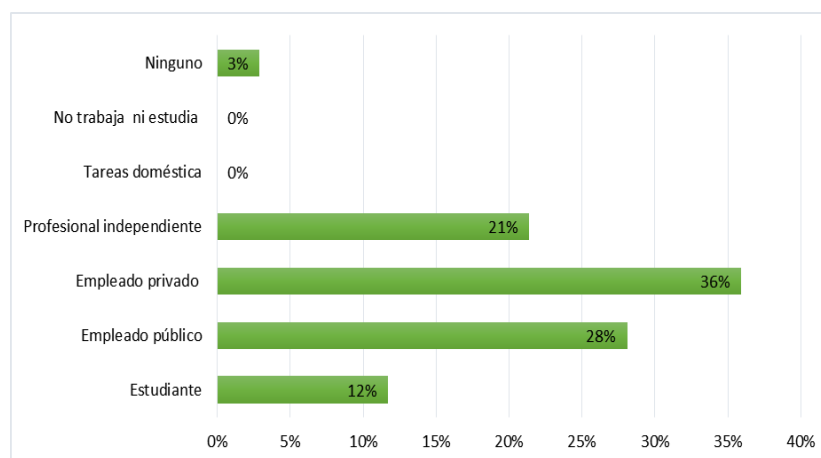
En relación a la pregunta planteada sobre la distribución de género, se deduce que la mayor participación son el género femenino con un 68% , en cuanto el 32% se localiza en el género masculino, permitiendo indicar que dentro del análisis la relevancia de género influye en la información sobre el consumo socialmente responsable, ya que se relaciona con las diferencias de valores, prioridades y la manera en que los millennials de la ciudad de Azogues perciben y responden a la prácticas de responsabilidad social.

Figura 2*Edad de los millennials*

Nota. La encuesta se distribuyó entre seis grupos de rangos de edad.

La población millennials de la ciudad de Azogues está representado en su mayoría por personas que comprenden una edad entre 40 a 43 años, posterior a ello se encuentran el grupo de persona entre 27 a 30 años, seguido del mismo personas en el rango de 34 a 36 años. El siguiente grupo abarca una edad entre 37 a 43 años, continuando un grupo superior a 44 años y en menor proporción una edad entre a 31 a 33 años, al analizar estos datos claramente se puede determinar que los millennials están representados en su mayor parte por personas con edades entre 40 a 43 años, caracterizadas por la inclinación hacia la tecnología, el valor de la autenticidad y sobre todo el deseo de apoyar empresas cuyo enfoque sea las prácticas sostenibles.

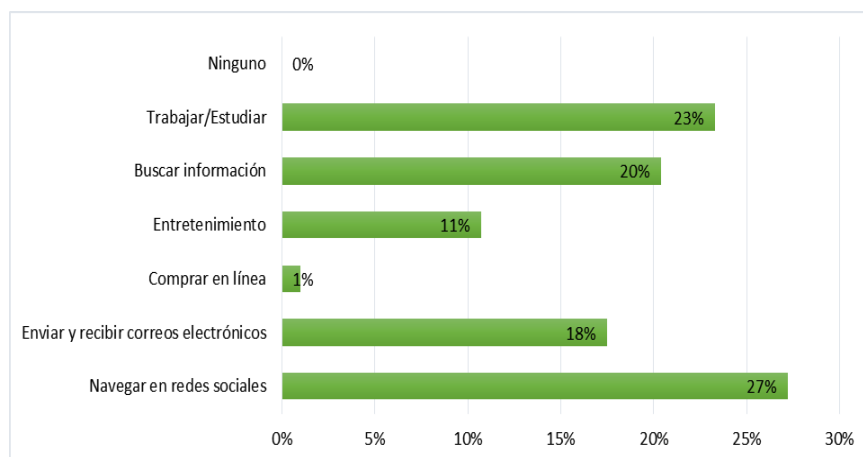
En hecho de que la mayoría de los encuestados estén en el rango mencionado puede deberse a varios factores, como un mayor interés o compromiso con el tema, de igual manera la existencia de características específicas que influyen en su comportamiento, de igual manera una etapa de vida en la que tienen mayor estabilidad financiera y, por tanto, una mayor capacidad para tomar decisiones de compra basadas en valores, como el apoyo a marcas con conciencia social.

Figura 3*Ocupación actual de los millennials*

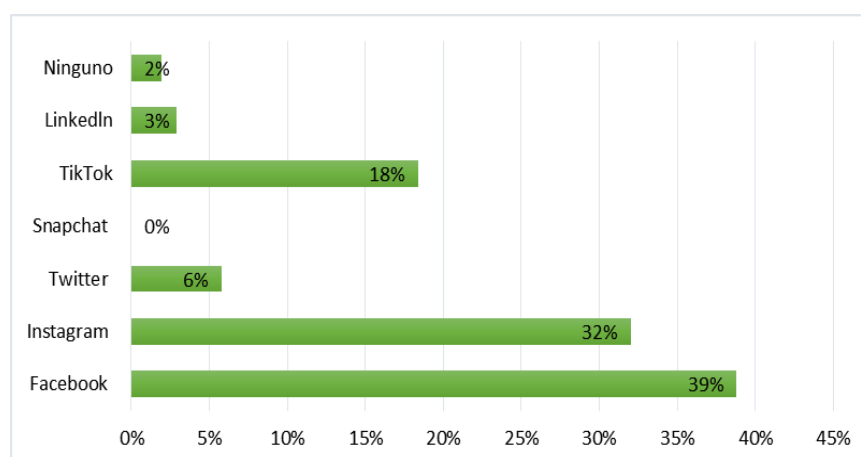
Nota. Datos obtenidos de la ocupación de los millennials

Los millennials de la ciudad de Azogues son empleados privados, públicos e independientes con un 36%, 28% y 21% respectivamente, teniendo autonomía económica, y mayor capacidad para tomar decisiones de consumo especialmente cuando se trata del comportamiento de consumo socialmente responsable, así como también vinculadas a los intereses en políticas sostenibles, el valor de la innovación y flexibilidad; seguido se encuentran estudiantes y en un 3% personas que no se dedican a ninguna actividad económica ocupacional, este grupo podría tener diferentes motivaciones y limitaciones en cuanto a su consumo puesto que poseen recursos económicos limitados, en el mismo sentido no existe valores promedios en personas dentro de tareas domésticas y en no trabaja ni estudia.

La mayoría de los millennials con empleos estables pueden estar inclinados a considerar la responsabilidad social en sus decisiones de compras, ya que tiene los medios y la motivación para hacerlos, y de esta manera las marcas pueden aprovechar esta información para dirigirse a este segmento.

Figura 4*Actividades que realiza con más frecuencia en Internet**Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

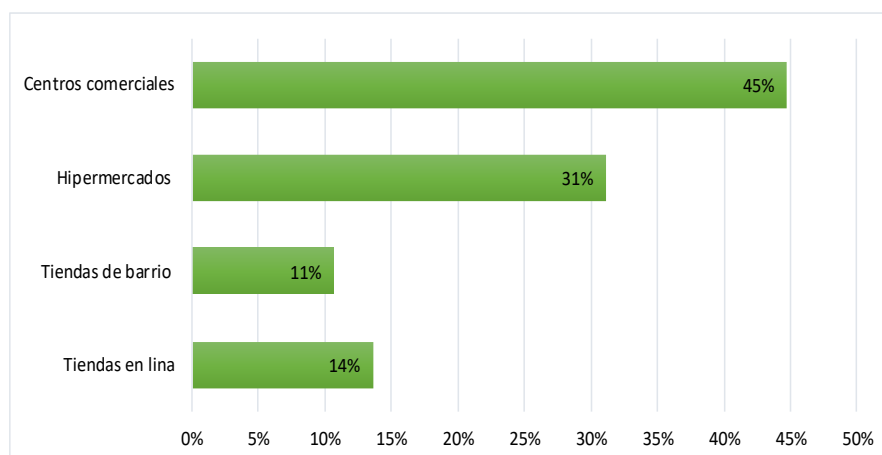
Los millennials con un 27% ocupan el Internet para navegar en redes sociales, esto indica que las redes sociales son una parte integral de sus vidas, influyendo en sus percepciones, decisiones de compra y actitudes hacia las marcas; las redes sociales son un canal clave para que las marcas con conciencia social comuniquen sus valores y prácticas sostenibles a este grupo, seguido del 23%, 20% y 18% que utilizan el internet para trabajar/ estudiar, buscar información y enviar y recibir correos respectivamente lo que refleja una tendencia hacia el autoaprendizaje y el deseo de estar informados, a continuación, están las actividades de entretenimiento con un 11% y en un bajo porcentaje en grupo encuestado compra en línea con el 1% debido a la preferencia de comprar en tiendas físicas y la desconfianza en el comercio electrónico. Conforme el análisis y las implicaciones para el marketing, las marcas pueden aprovechar estos patrones de uso del internet enfocándose en estrategias que prioricen las redes sociales con un contenido informativo y así mejorar las experiencias de esta generación en la ciudad de Azogues.

Figura 5*Redes sociales que más utiliza*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre las redes sociales

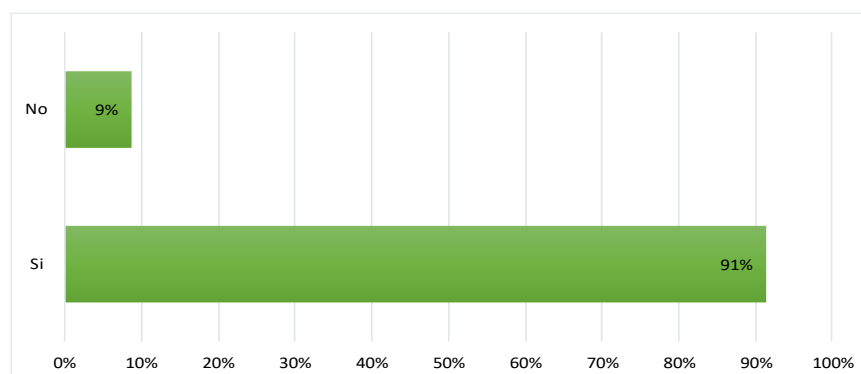
Para los millennials Facebook ocupa un porcentaje del 39%, esta plataforma sigue siendo la más popular y su capacidad para compartir tanto contenido personal como comercial la convierte en un espacio versátil para interactuar y conectar; esto sugiere que las marcas deben mantener una fuerte presencia en Facebook utilizando herramientas para llegar a este grupo demográfico, seguido de Instagram con un porcentaje del 32% pues generan un contenido visual atractivo y comparten historias, siendo ideal que las marcas muestren su impacto de manera creativa y auténtica, posterior a ello Tiktok, Twitter y LinkedIn en un 18%, 6% y 3% respectivamente, mientras que el 2% ha manifestado que no ocupa ninguna red social.

Las marcas deben adaptar sus estrategias de contenido para cada plataforma aprovechando la amplia audiencia de Facebook e Instagram, la creatividad de TikTok, y el enfoque informativo de Twitter y profesional de LinkedIn. Es crucial que las marcas con conciencia social utilicen estos espacios para contar historias impactantes y demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

Figura 6*Tipo de tiendas que elige para comprar*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada en tiendas de preferencia

Conforme la encuesta aplicada el 45% de personas prefieren comprar en los centros comerciales lo que sugiere que valoran la variedad de tiendas, la experiencia de compra en un solo lugar, y posiblemente los eventos o actividades adicionales que estos ofrecen; esto indica que los centros comerciales son un punto clave para las estrategias de marketing y venta al por menor, especialmente para productos que se benefician de la exposición en vitrinas físicas. mientras que el 31% lo realizan en hipermercados estos suelen ser atractivos por su amplia gama de productos y precios competitivos, donde las marcas con conciencia social pueden aprovechar este canal al asociarse con hipermercados que promuevan prácticas sostenibles y ofrezcan productos eco-amigables, seguido el 14% de los millennials quienes prefieren las tiendas en línea, esto representa una oportunidad de crecimiento, especialmente dado el aumento global en el comercio electrónico, permitiendo trabajar para aumentar la confianza y comodidad en las compras en línea a través de garantías de seguridad, una buena experiencia de usuario, y destacando sus credenciales de responsabilidad social y 11% indica que todavía hay un segmento que valora la proximidad y la relación personal que estas tiendas de barrio.

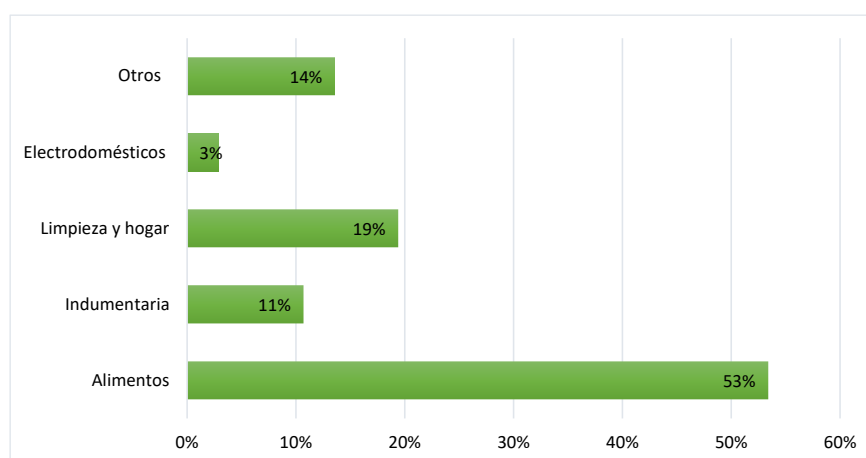
Figura 7*Conocimiento sobre producto sustentable**Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En relación con la encuesta planteada se determina que el 91% de los millennials conocen sobre los productos sustentables, esto indica una fuerte conciencia sobre temas de sostenibilidad y su importancia en las decisiones de compra, este alto nivel de conocimiento sugiere que los millennials sean un grupo objetivo receptivo para las marcas que promueven productos y prácticas sustentables; mientras que el 9% desconoce sobre los productos sustentables y representa una oportunidad para que las marcas y organizaciones aumenten la educación y concienciación sobre los beneficios y la disponibilidad de estos productos generando campañas de marketing enfocadas en la educación y talleres comunitarios.

Las marcas pueden comunicar de manera efectiva sus esfuerzos sustentables a través de los canales preferidos por los millennials, como redes sociales y contenido digital, historias de impacto, certificaciones ecológicas, y el uso de materiales sustentables.

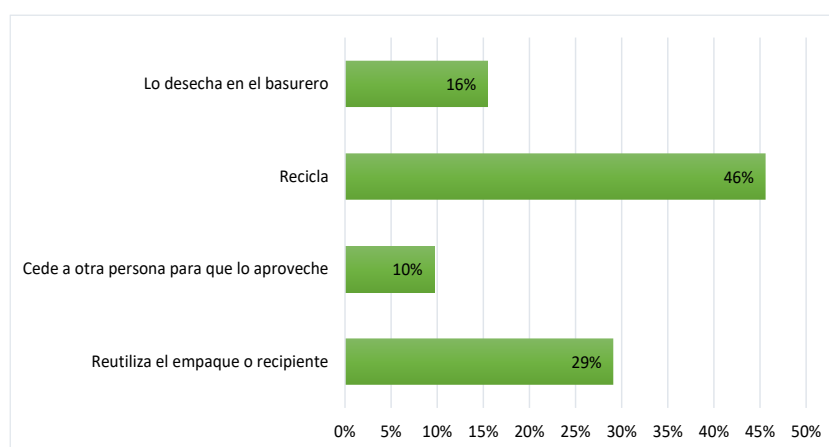
Figura 8

Productos sustentables que adquieren las personas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

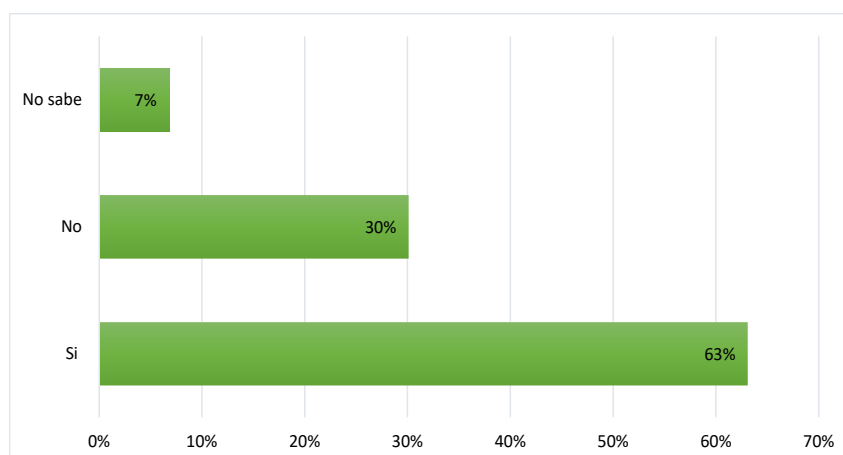
Los millennials al realizar la adquisición de productos lo realizan con un 53% del gasto destinado a alimentos, esta categoría es claramente la más importante para los millennials, esto refleja la necesidad diaria y posiblemente un enfoque en opciones de alimentación saludables y sostenibles, las marcas de alimentos que promueven prácticas sostenibles o productos orgánicos pueden captar la atención de este grupo, el 19% del gasto en productos de limpieza y hogar lo que indica que esta categoría también es significativa ya que podría incluir una inclinación hacia productos que sean ecológicos o menos dañinos para el medio ambiente, lo que representa una oportunidad para marcas que se centran en soluciones sustentables; el 11% dedicado a indumentaria sugiere que, aunque importante, los millennials gastan menos en ropa que en alimentos y productos de limpieza; el 14 % del gasto en compras varias muestra que hay un interés en diversas categorías de productos donde puede incluir artículos personales, tecnología, o productos de ocio y solo el 3% del gasto está destinado a electrodomésticos, lo que indica que estas compras son menos frecuentes o que los millennials priorizan otros gastos.

Figura 9*Acciones que realizan a terminar de utilizar un producto**Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En base a la encuesta aplicada, es necesario mencionar que el 46% de los millennials reciclan los productos al terminar de usarlos, lo que indica un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el manejo responsable de residuos, esto sugiere una conciencia ambiental elevada y una disposición a participar en prácticas de reciclaje, lo cual es positivo para las iniciativas de sostenibilidad en la comunidad, un 29% considera la reutilización de empaques o recipientes, lo que muestra creatividad y preocupación por reducir el desperdicio, el 16% de los millennials desechan los productos directamente, este grupo podría beneficiarse de una mayor educación sobre el impacto ambiental del desecho y las alternativas disponibles y por último el 10% cede productos a otras personas para que les den un nuevo uso esto refleja una mentalidad de compartir y aprovechar al máximo los recursos, lo cual puede ser un aspecto importante en la economía circular y sobre todo el uso de campañas que fomenten el intercambio o donación de artículos pueden ser en gran beneficio para esta categoría.

Figura 10

El millennials ha escuchado sobre el consumo socialmente responsable

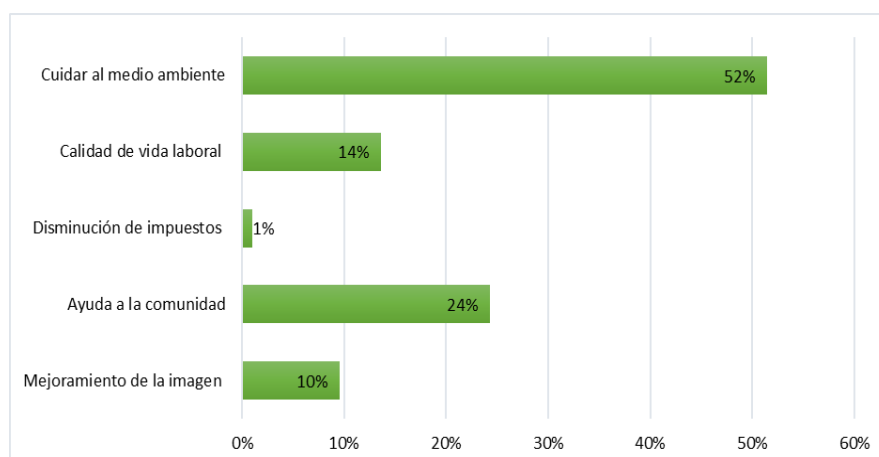


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials en un total del 63% de los encuestados han escuchado hablar sobre el consumo socialmente responsable, lo que indica un buen nivel de conciencia sobre este tema entre la mayoría de los encuestados reflejando un interés potencial en adoptar prácticas de compra que consideren el impacto social y ambiental de sus decisiones, el 30% que no ha escuchado sobre el consumo socialmente responsable y el 7% que no sabe sobre el tema en conjunto representan una oportunidad para aumentar la educación y la difusión de información.

Figura 11

Con que concepto asocian los millennials la RSE

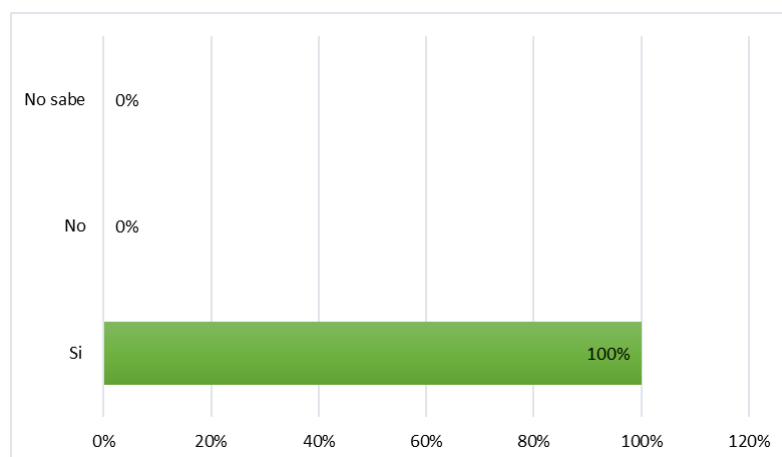


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

La mayoría de los millennials (52%) asocia la responsabilidad social empresarial (RSE) principalmente con el cuidado al medio ambiente y las prácticas medioambientales son una prioridad significativa cuando evalúan la responsabilidad social de las empresas centrándose en la sostenibilidad y en la reducción de su impacto ambiental con una mayor aceptación entre los millennials de la ciudad de Azogues, en cuanto a un 24% de los encuestados lo asocian con la ayuda a la comunidad donde la participación y el apoyo comunitario son valoradas, por consiguiente el 14% de los millennials lo relacionan con los términos de calidad de vida laboral, esto refleja una conciencia hacia las condiciones laborales promoviendo un entorno positivo por parte de la población y en un porcentaje de 1% se vincula con la disminución de impuestos donde los millennials no consideran importante o prioritario dentro de los contextos de responsabilidad social.

Figura 12

Los millennials consideran que proteger el medio ambiente beneficia a la familia

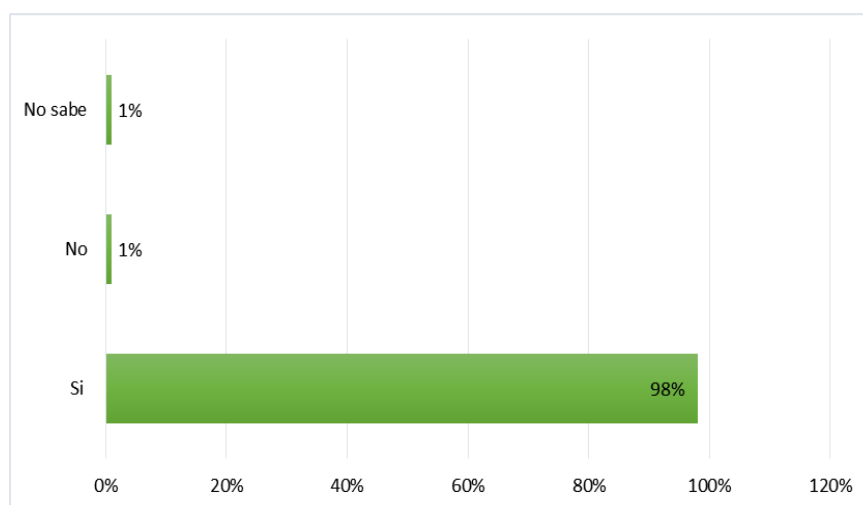


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

La unanimidad en la percepción de que el cuidado del medio ambiente es beneficioso para la familia indica un alto nivel de conciencia sobre cómo el entorno afecta directamente la calidad de vida, los millennials de Azogues ven la sostenibilidad no es solo una cuestión global sino un factor importante para el bienestar personal y familiar; por eso es importante el compromiso por parte de las empresas como de los consumidores.

Figura 13

Los millennials consideran el impacto de las compras al medio ambiente

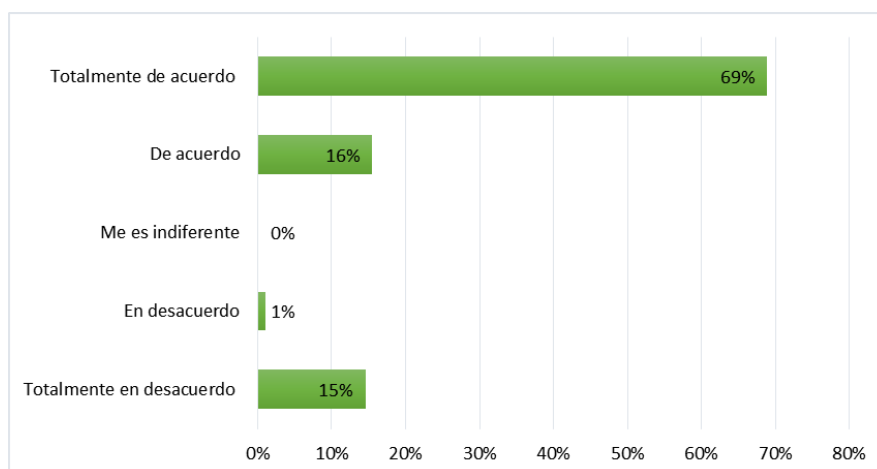


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Con relación al análisis realizado, el 98% de los millennials consideran importante el impacto ambiental al hacer compras ya que se refleja una fuerte conciencia y compromiso con la sostenibilidad entre los millennials de Azogues, siendo necesario la toma correcta de decisiones para que minimicen el impacto ambiental y así apoyar marcas que compartan estos valores, el 1% desconoce el tema indicado, siendo importante que las marcas y organizaciones creen iniciativas educativa que fomenten la importancia del impacto ambiental; de igual manera el 1% presenta una falta de interés del tema planteado; sin embargo es preciso centrarse en el valor alto que valora la sostenibilidad y sustentabilidad.

Figura 14

El reciclaje genera beneficio al planeta

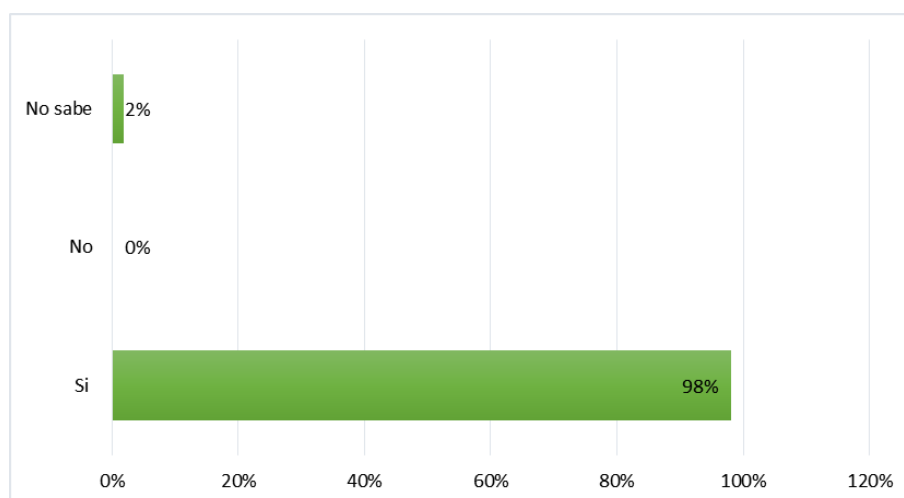


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials consideran en un 69% estar totalmente de acuerdo que el reciclaje genera un beneficio al planeta, ayuda a la conservación del ecosistema y la preservación de los recursos naturales del planeta, mientras que el 16% y 15% manifiestan que están de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, este último valor al no tener un conocimiento amplio y claro de los beneficios del reciclaje; mientras que el 1% considera que está de acuerdo con el tema planeado.

Figura 15

Contaminación de las empresas afectan al medio ambiente

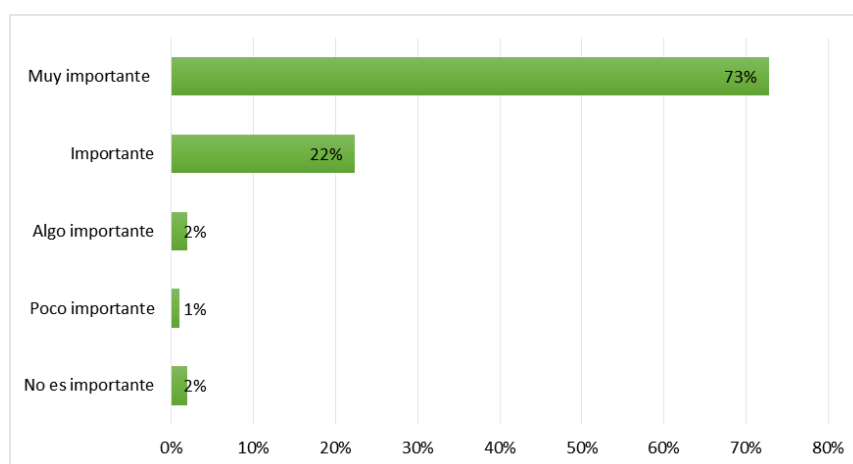


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials caracterizan con un 98% que la contaminación de las empresas afecta directamente al medio ambiente incluyendo la emisión de gases y contaminantes sólidos que dañan al ecosistema, a la capa de ozono y ocasionando el cambio climático, esto indica que este grupo tiene una comprensión detallada de las consecuencias ambientales de las prácticas empresariales no sostenibles, en el mismo sentido es preocupante ya que el impacto ambiental de las empresas afecta directamente en la calidad de vida de las personas; mientras que el 2% desconoce el tema y esto representa una oportunidad para que las empresas y organizaciones aumenten la conciencia sobre efectos de la contaminación industrial.

Figura 16

Importancia que se cumpla con las políticas de la RSE

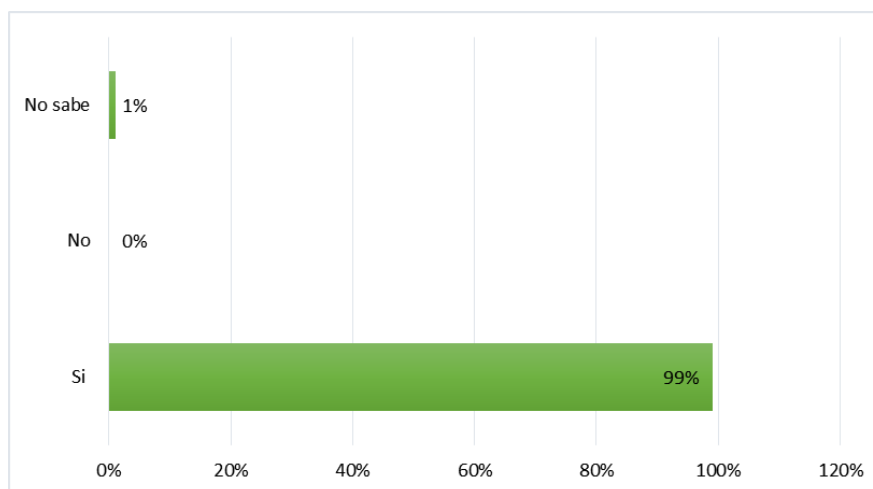


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial son técnicas que les permite identificar a las empresa y la importancia que le dan, para ello los millennials consideran en un promedio del 73% que es muy importante contar con políticas y que se dé un cabal cumplimiento ya que ayudan de manera favorable al medio ambiente así como también a un control adecuado de su aplicación, en cuanto que el 22% manifiesta que es importante apoyándose con el porcentaje detallado al inicio, seguido del 2% que manifiesta que es algo importante, así como también un 2% que no considera importante que se cumpla con políticas de RSE.

Figura 17

Los millennials recomiendan utilizar los productos que se puedan reutilizar

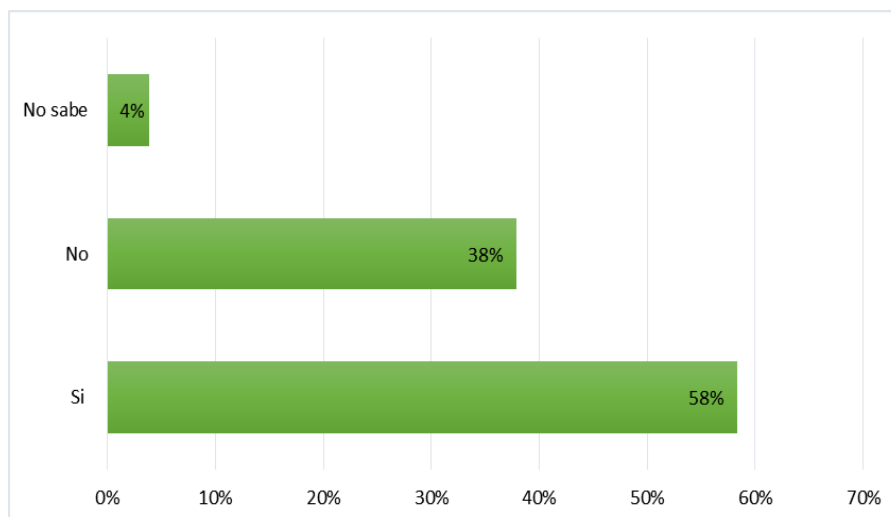


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials recomiendan en un 99% utilizar los productos que se puedan reutilizar, de esta manera ayudan al cuidado y mejoramiento del medio ambiente contribuyendo de un modo sostenible al bienestar y generando aportes y beneficios al cuidado del planeta, en cuanto al 1% manifiesta que no tiene conocimiento del tema siendo un grupo minoritario, sin embargo, la falta de conocimiento puede ser una señal para que las empresas tengan una oportunidad para educar sobre la importancia de la reutilización y sus beneficios.

Figura 18

Los millennials consideran fácil comprar productos que no contaminan el ambiente

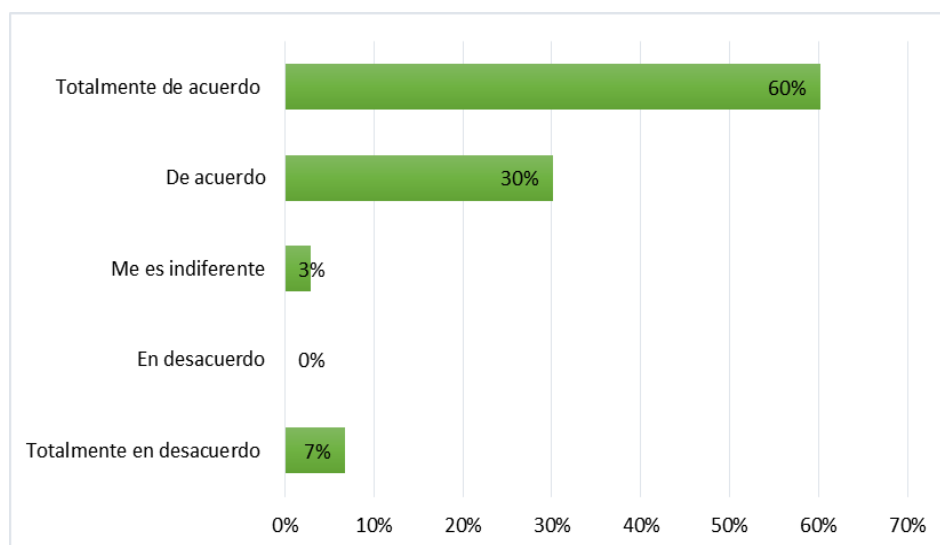


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Para los millennials adquirir productos que no contaminen el ambiente es una tarea fácil ya que el 58% de las personas encuestadas encuentran relativamente fácil adquirir productos que no dañen el medio ambiente, entendiéndose que el grupo encuestado está dispuesta y es capaz de encontrar y elegir opciones sostenibles, mientras que el 38% manifiesta que no es fácil comprar productos que no contaminen el medio ambiente, ya que tienen diferentes estilos de vida, costumbres y gusto, esto se relaciona con el consumismo satisfaciendo las necesidades sin considerar los daños que causa.

Figura 19

Los millennials están de acuerdo en adquirir productos en empresas que apoyan al medio ambiente

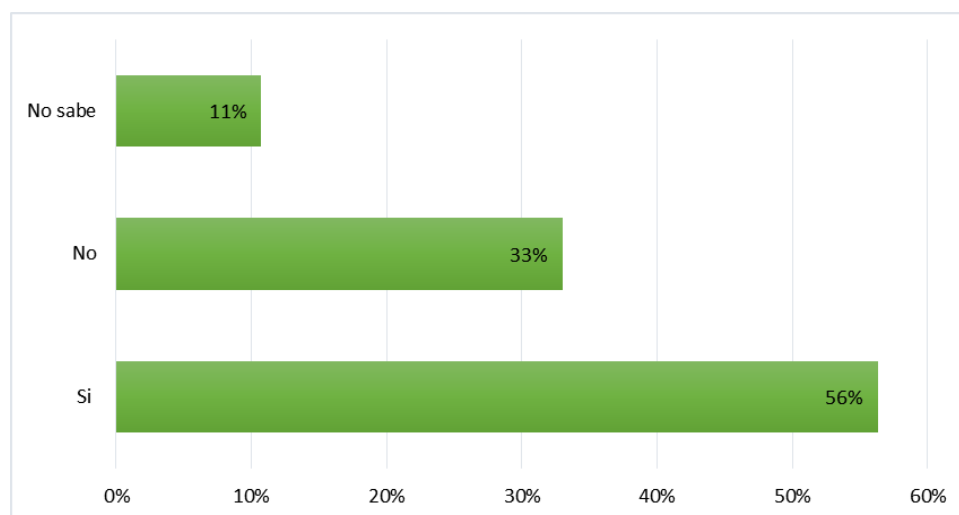


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials consideran con un total del 60% que si es importante y están totalmente de acuerdo en adquirir productos en empresas que apoyan al cuidado y conservación del ambiente, esto indica que hay una fuerte preferencia por marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad, dentro de este mismo sentido en un total del 30% están de acuerdo en hacer un consumo dentro de empresas con políticas de responsabilidad social empresarial lo que también muestra un interés considerable en prácticas empresariales responsables, seguido el 7% y 3% de las personas encuestadas que manifiestan una resistencia y neutralidad, siendo porcentajes que reflejan un minoría y que no se siente influenciado por las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial cuando se realicen decisiones de compra.

Figura 20

Los millennials identifican empresas que tiene políticas de cuidado al medio ambiente

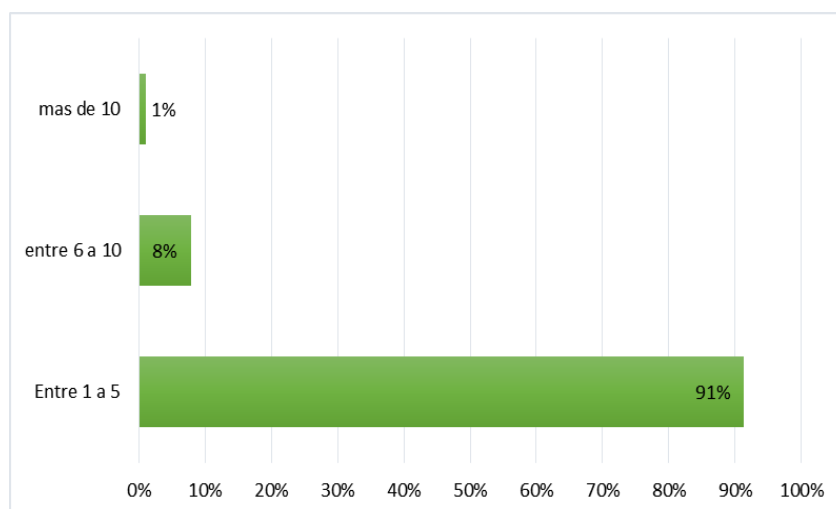


Nota. Datos sobre identificación de empresas

El 56% de los millennials pueden identificar empresas que tiene políticas de cuidado y conservación del medio ambiente demostrando que existe un nivel de conciencia y conocimiento considerable sobre prácticas sostenibles y políticas ambientales de las empresas, seguido de un 33% aquel grupo de personas que no conocen y no pueden identificar estas empresas lo que podría indicar una brecha en la visibilidad o la comunicación de las políticas de sostenibilidad, acompañada del 11% que tiene un desconocimiento general del tema aquellos que necesitan una educación general de la importancia de la implementación.

Figura 21

Empresas que conocen y aplican la responsabilidad social empresarial

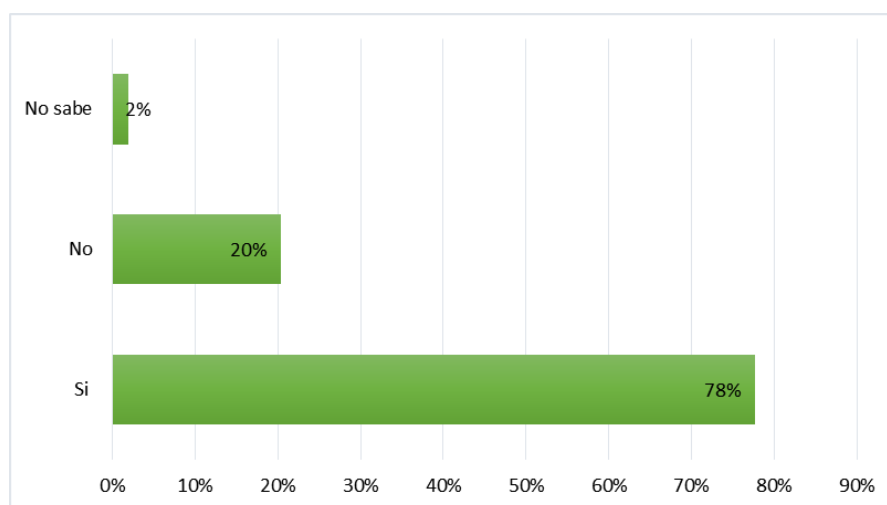


Nota. Datos obtenidos que aplican la RSE

De todos millennials encuestados el 91% tienen un alto nivel de conocimientos entre 1 a 5 empresas que aplican RSE, este alto índice indica que los consumidores de la ciudad de Azogues están bastante informados sobre las empresas que implementan prácticas responsables y sostenibles, seguido el 8% que conocen entre 6 a 10 empresas y solamente el 1% más de 10 empresas.

Figura 22

Millennials al realizar las compras buscan productos que no contaminen el medio ambiente

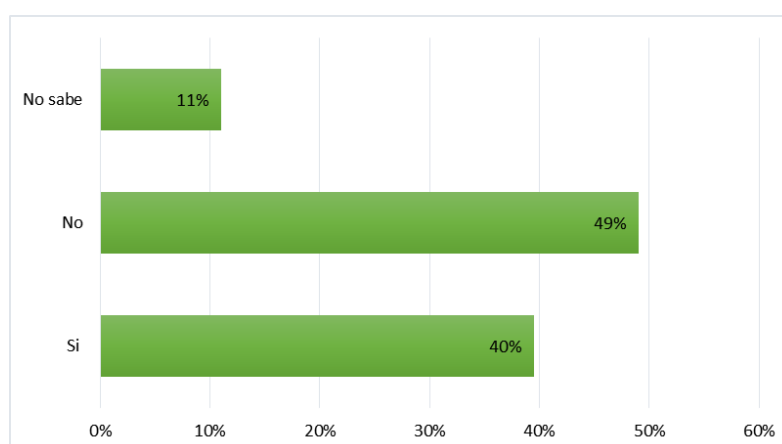


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials manifiestan que al adquirir productos buscan que aquellos no contaminen el ambiente, de esta manera ayudan con la conservación del medio ambiente, el 78% menciona que en cada compra revisan la información de los artículos, seguido del 20% aquel grupo que bajo ningún criterio considera revisar si el producto que se compra es sustentable.

Figura 23

Millennials conocen la credibilidad que generan los programas de RSE

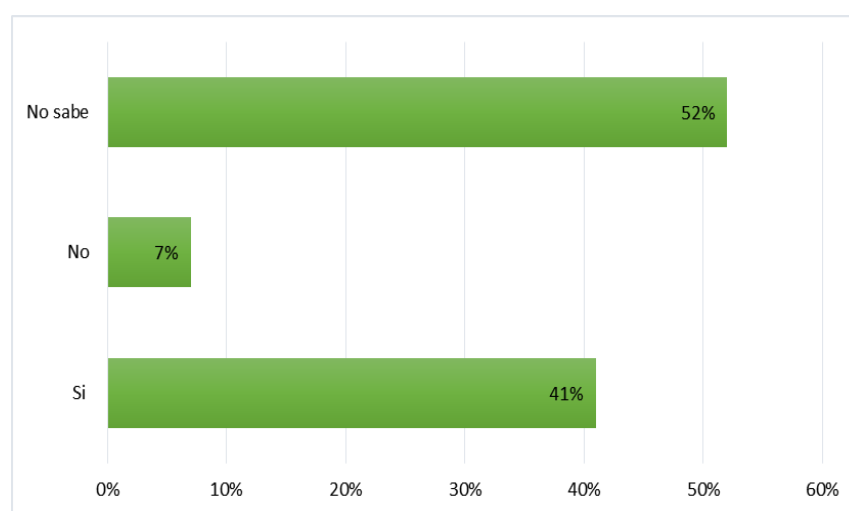


Nota. Datos obtenidos de la credibilidad de programas de RSE

Con relación a la encuesta aplicada el 49% de los millennials manifiestan conocer la credibilidad y ventajas que aportan los programas de RSE y como estos pueden influir positivamente en la percepción de una empresa, seguido del 40% que no está familiarizado con la credibilidad de los programas de RSE, aún no comprenden completamente cómo estos programas impactan la credibilidad y el éxito de las empresas, mientras que el 11% que desconoce el tema planteando la oportunidad de generar procesos educativos dentro de este segmento sobre la importancia de su aplicación.

Figura 24

Millennials conocen marcas que venden productos con políticas de RSE

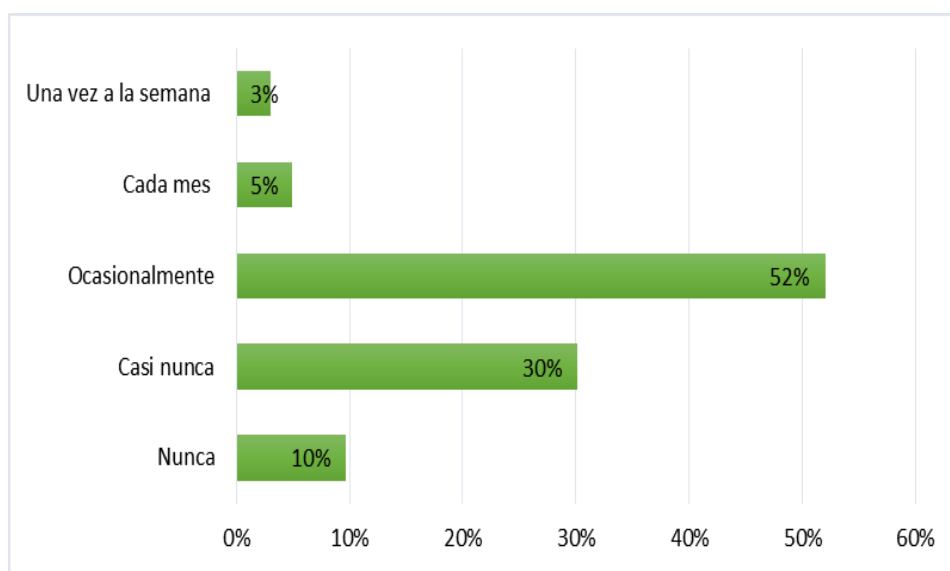


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Existen diferentes empresas que tienen procesos e implementación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, generando marcas promovidas a nivel local y regional, el 52% no está familiarizado con empresas que realicen contribuciones significativas en términos de RSE, esto indica que a pesar del creciente interés en la sostenibilidad una gran parte de la población aún no está al tanto de qué empresas están liderando en este ámbito, el 41% tiene un conocimiento parcial o ha tratado de informarse sobre empresas con políticas de RSE, esta cifra muestra que hay un grupo considerando que ya está parcialmente informado o interesado en el tema, en cuanto al 7% no conocen marcas que venden productos con políticas de RSE.

Figura 25

Frecuencia de los millennials en interactuar temas de comportamiento social o ético de las empresas

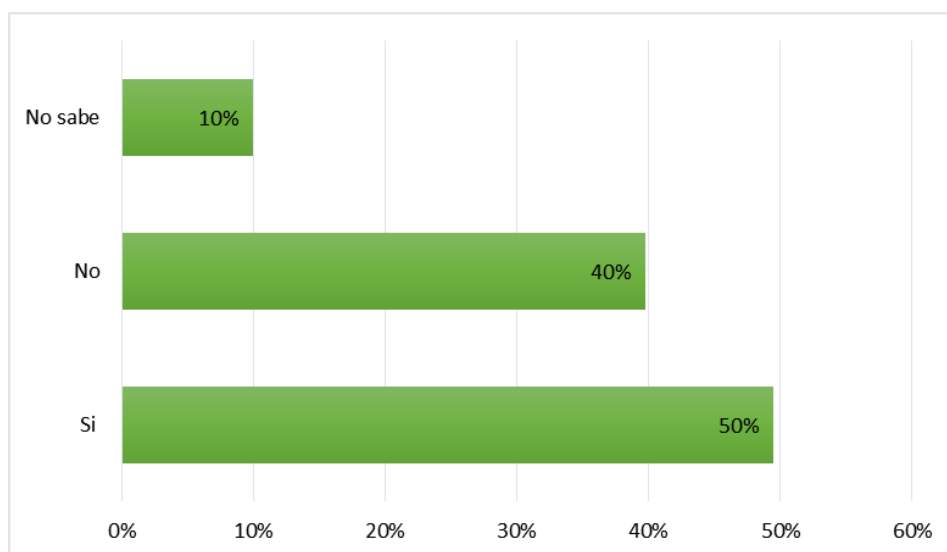


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

El 52% de los millennials manifiestan que ocasionalmente tocan temas relacionados con el comportamiento social y ético de las empresas, seguido con un 30% indica que rara vez se discute temas relacionados con RSE y que solamente el 5% y 3% abordan temas con una frecuencia baja, ya que no consideran temas de interés.

Figura 26

Los millennials considerando dejar de comprar en empresas por no ser socialmente responsables

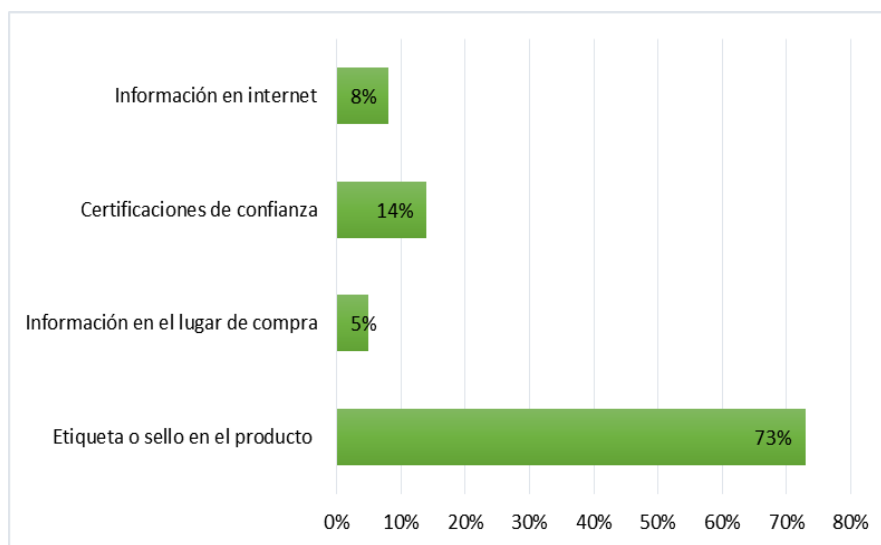


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials manifiestan en un 50% ha considerado dejar de comprar en empresas que no son socialmente responsables, esto indica una actitud significativa hacia la elección de productos basados en las prácticas de RSE siendo un factor importante en las decisiones de compra, mientras que el 40% de los encuestados indica que no se considera dejar de comprar en empresas que no practiquen las políticas, esto puede reflejar una falta de información y una baja percepción del impacto que genera, en cuanto al 10% de los millennials no están familiarizados con los conceptos.

Figura 27

A los millennials les gustaría informarse de cuan sustentable es un producto

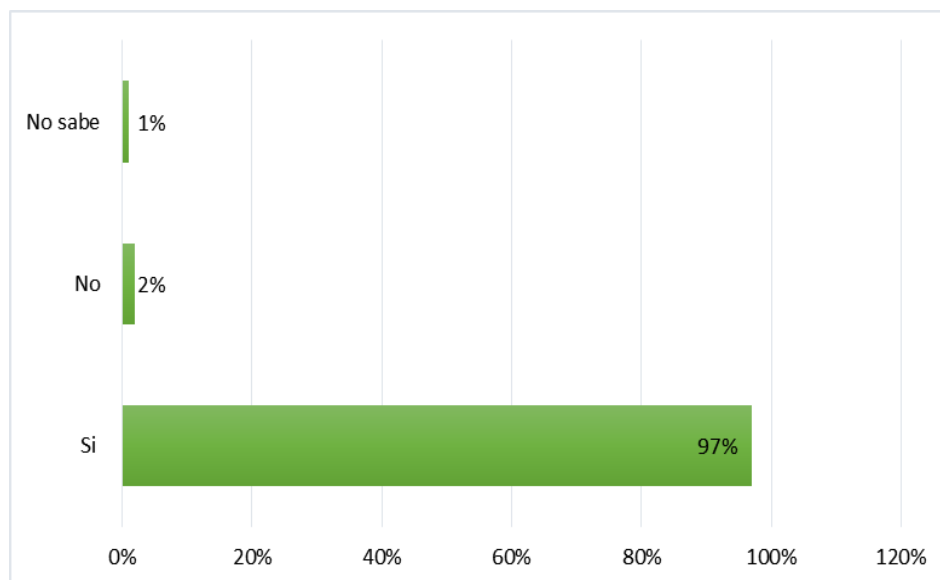


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De la encuesta aplicada, el 73% de los millennials comunican que prefieren obtener información sobre la sustentabilidad de un producto a través del etiquetado directo en el producto, pues los consumidores valoran la transparencia y accesibilidad inmediata de la información mientras están en el proceso de compra, el 14% de los encuestados prefieren confiar en certificaciones de sustentabilidad reconocidas, este grupo valora la validación externa y estandarizada, que proporciona confianza sobre las prácticas sustentables de los productos, en cuanto al 8% prefieren buscar información sobre la sustentabilidad en línea y un 5% prefiere recibir información en los puntos de venta.

Figura 28

A los millennials les gustaría conocer la procedencia de los materiales empleados en la elaboración de los productos

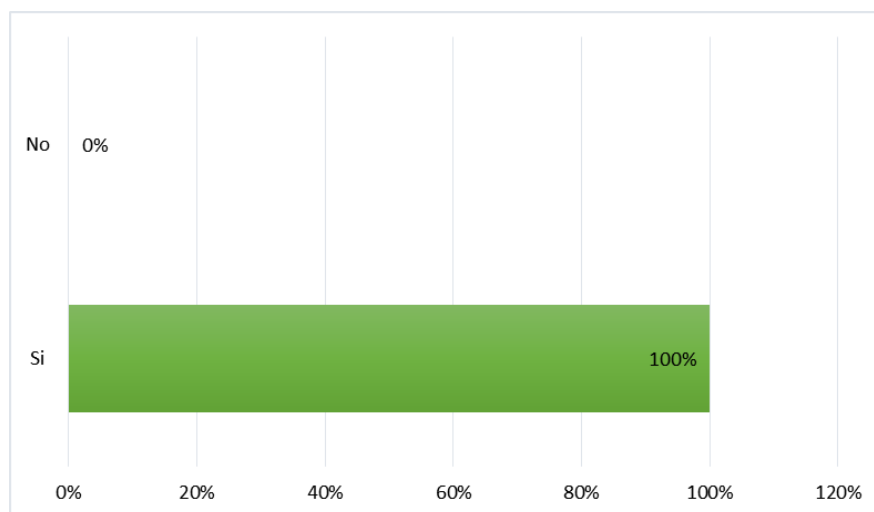


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Con relación a la encuesta aplicada el 97% de los millennials considera crucial conocer la procedencia de los materiales utilizados en los productos, esto indica una alta demanda de transparencia en la cadena de suministro y una preocupación significativa por el origen de los materiales y su impacto, en cuanto al 2% de los encuestados no está interesado en conocer la procedencia de los materiales y el 1% en un porcentaje pequeño desconoce la importancia del tema ya que no están familiarizados con el tema sujeto de estudio

Figura 29

Acciones que realizan las marcas de ropa y accesorios para minimizar el impacto en el medio ambiente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los millennials encuestados en un 100% expresan interés en conocer las acciones que realizan las marcas de ropa y accesorios para minimizar su impacto ambiental, subrayando una preocupación universal y un deseo de transparencia en la industria, este resultado no solo indica que no solo hay un interés generalizado, sino una demanda incondicional de transparencia y responsabilidad por parte de los consumidores.

3.2 Cuadro resumen de resultados obtenidos

Tabla 1

Cuadro resumen de análisis de resultados

PREGUNTA DE LA ENCUESTA	ANÁLISIS OBTENIDO
1. ¿Cuál es su género? 2. Cuál es su edad 3. ¿Cuál es su ocupación actual? 4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?	En Azogues, la mayoría de los millennials son hombres y mujeres con edades comprendidas principalmente entre 40 y 43 años. La mayoría trabaja en el sector privado y prefieren utilizar Facebook como su red social principal.

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?	Prefieren comprar en centros comerciales debido a la amplia gama de productos y servicios disponibles.
6. ¿Sabe usted lo que es un producto sustentable? 7. ¿Qué productos sustentables ha comprado? 8. ¿Cuándo terminas de utilizar un producto, que acciones realizas?	Este grupo muestra un amplio entendimiento del concepto de productos sustentables, especialmente en relación con los alimentos, que son los productos sustentables más adquiridos por los millennials. Después de usar un producto, tienden a buscar opciones de reciclaje como la mejor alternativa para contribuir a la conservación del medio ambiente.
9. ¿Ha escuchado hablar del consumo socialmente responsable? 10. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial? 11. ¿Considera que proteger el medio ambiente beneficia a su familia? 12. ¿Se debe considerar el impacto al medio ambiente cuando realiza sus compras? 13. ¿Qué tan importante es para usted que las empresas cumplan con políticas de responsabilidad social empresarial?	Los millennials están conscientes del consumo socialmente responsable y su conexión con la responsabilidad social empresarial. Consideran que muchas de sus compras afectan al medio ambiente y critican a empresas cuyas actividades causan daños al ecosistema y a la capa de ozono mediante la emisión de gases y contaminantes sólidos. Es crucial que las empresas adopten políticas de responsabilidad social empresarial para reducir estos impactos negativos y generar efectos positivos en la sociedad.
14. ¿Es fácil para Usted comprar productos que no contaminan el ambiente? 15. ¿Está usted de acuerdo en adquirir productos en empresas que apoyan al medio ambiente?	Para los millennials, elegir productos que no contaminen el ambiente es relativamente sencillo, ya que están influenciados por las preocupaciones ambientales y los cambios climáticos al tomar decisiones de compra.
16. ¿Puede identificar empresas que tienen políticas de cuidado al medio ambiente? 17. ¿Conoce la credibilidad que genera los programas de responsabilidad social empresarial? 18. ¿Conoce marcas que se dedican al expendio de productos con políticas de responsabilidad social empresarial?	Existe un desconocimiento generalizado sobre la credibilidad de los programas de responsabilidad social empresarial a lo largo del ciclo de vida de las empresas, así como sobre las marcas asociadas que implementan estas políticas.

19. ¿Cómo le gustaría informarse de cuan sustentable es un producto? 20. ¿Le gustaría que las marcas de ropa, accesorios y productos le informen sobre la procedencia de materiales empleados en sus productos?	Hay una alta demanda entre los millennials por información sobre la sustentabilidad de los productos antes de tomar decisiones de compra. Consideran importante que los productos cuenten con etiquetas informativas que no solo describan sus componentes, sino también detalles sobre el cumplimiento de políticas de sostenibilidad, su capacidad de reutilización, reciclabilidad y el impacto positivo en el medio ambiente. Esta información no solo revelaría la empresa distribuidora, sino también las marcas colaboradoras que trabajan en beneficio común.
---	--

3.3 Estrategias:

En un contexto global donde la conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto social de las decisiones de compra está en aumento, es fundamental implementar estrategias efectivas para promover el consumo socialmente responsable en la ciudad de Azogues, a continuación se argumenta estrategias vinculadas al consumo socialmente responsable, la influencia del marketing de causa y la información de productos sustentables.

3.3.1 *Consumo socialmente responsable*

Es importante considerar estrategias efectivas que permitan incrementar el consumo socialmente responsable de los millennials con relación al análisis de resultados, estas estrategias están diseñadas para aprovechar las preferencias y comportamientos de los millennials, creando un entorno donde puedan participar activamente y promuevan el consumo socialmente responsable en beneficio de toda la sociedad; estas técnicas corresponden a:

1. Educación y concienciación en centros comerciales: la colaboración con centros comerciales para establecer espacios educativos sobre consumo responsable, organizar talleres, charlas o exhibiciones que resalten la importancia de las decisiones de compras éticas y sostenibles.

2. Alianzas con marcas y tiendas: trabajar con marcas dentro de los centros comerciales para promover productos y servicios socialmente responsables, organizando eventos promocionales o campañas específicas que resalten características como comercio justo y sostenibilidad ambiental.
3. Uso de Facebook como plataforma de información y engagement: permitir crear contenido educativo sobre consumo responsable y compartir en la red social de Facebook, utilizando vídeos cortos, infografías y publicaciones interactivas para educar a los millennials sobre cómo pueden hacer compras responsables, combinar la experiencia física con la participación en redes sociales utilizando hashtags específicos o participando en concursos.
4. Influencers y líderes de marca: permitir la colaboración con influencers o líderes de opinión en Facebook que sean populares entre los millennials para promover el consumo responsable y utilizar sus plataformas para difundir mensajes sobre marcas y productos que apoyen el consumo socialmente responsable.
5. Programas de recompensas y descuentos: crear programas de fidelización en los centros comerciales que ofrezcan descuentos o incentivos especiales para compras de productos socialmente responsables, motivando a los millennials a tomar decisiones de compra más conscientes.
6. Transparencia y acceso a la información: facilitar información clara y accesible sobre la sostenibilidad y las prácticas éticas de las marcas y productos disponibles en los centros comerciales esto puede incluir etiquetas de sostenibilidad, códigos QR con información detallada o aplicaciones móviles.
7. Campañas de sensibilización continua: uso de redes sociales en campañas de sensibilización a largo plazo, creando una comunidad en línea donde los millennials puedan compartir ideas, experiencias y consejos sobre consumo responsable.

3.3.2 Información de productos sustentables

Implementar estrategias que permitan informar por parte de las empresas a los millennials sobre la sustentabilidad de los productos, el reciclaje y la conservación del ambiente fomenta un mayor compromiso y genera acciones dentro de los hábitos de consumo más responsables y conscientes, estas estrategias son:

- 4 Contenido educativo en redes sociales: crear publicaciones regulares en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter u otra red social que expliquen cómo interpretar las etiquetas de sustentabilidad en los productos, utilicen infografías, vídeos cortos y carruseles de imágenes para destacar qué significan términos como "orgánico", "comercio justo", "libre de crueldad animal", etc.
- 5 Colaboraciones con expertos y Influencers: invitar a expertos en sustentabilidad, activistas ambientales y influencers comprometidos con temas ambientales a realizar sesiones en vivo o webinars educativos. Estos eventos pueden abordar desde la importancia del reciclaje hasta cómo elegir productos con etiquetas sustentables.
- 6 Creación de guías y recursos descargables: desarrollar guías descargables en formato pdf o e-books que los millennials puedan consultar para entender mejor las etiquetas de sustentabilidad y los beneficios del reciclaje. Incluye ejemplos prácticos, consejos para una vida más sustentable y listas de productos recomendados.
- 7 Uso de tecnología interactiva: emplear tecnologías como realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) para crear experiencias que muestren cómo se producen los productos sustentables, el impacto positivo en el ambiente y la importancia del reciclaje, mismas que pueden ser compartidas en redes sociales o utilizadas en eventos presenciales para generar interés y compromiso entre los millennials.
- 8 Campañas de concienciación y retos virales: diseñar campañas en redes sociales que inviten a los millennials a participar en retos relacionados con la sustentabilidad y el reciclaje.

- 9 Eventos y activaciones en puntos de venta: organizar eventos educativos en centros comerciales o puntos de venta donde se vendan productos sustentables, proporcionando la información sobre etiquetado, reciclaje y procedencia de los productos a través de folletos informativos, demostraciones en vivo o muestras gratuitas.

3.3.4 *Influencia del marketing de causa*

Estas estrategias no solo ayudarán a aumentar la influencia del marketing de causa en las redes sociales en la ciudad de Azogues, sino que también educarán y empoderarán a los millennials para la toma de decisiones, específicamente para promover el consumo socialmente responsable entre los millennials que desconocen productos sustentables y políticas de responsabilidad social empresarial, que requieren estrategias claras y efectivas:

1. Educación y sensibilización: utilizar las redes sociales y puntos físicos para educar a los millennials sobre productos sustentables y prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Publica artículos, infografías, vídeos cortos y testimonios que expliquen qué significa ser socialmente responsable y cómo los productos pueden tener un impacto positivo en el mundo.
2. Campañas de concienciación: compartir historias inspiradoras de marcas y productos que han tenido un impacto positivo en la comunidad o en el medio ambiente, utilizando casos de estudio para mostrar cómo el consumo responsable puede marcar la diferencia.
3. Alianzas estratégicas: trabajar con organizaciones no gubernamentales que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social organizando campañas para difundir mensajes y educar sobre temas clave.
4. Innovación y creatividad: contar con un contenido Interactivo como encuestas, cuestionarios o simulaciones que permitan a los millennials explorar el impacto de sus decisiones de compra.

Conclusiones

Los consumidores millennials azogueños son hombres y mujeres con edades de 40 y 43 años correspondiente al 41% siendo en su mayoría empleados privados, usan la red social de Facebook como su preferencia, evidenciándose que eligen prioritariamente los centros comerciales para realizar sus compras por la variedad de productos y servicios que pueden adquirir.

De acuerdo con el análisis hay una tendencia del 91% de personas que tiene un conocimiento sobre la definición de producto sustentable y que la mayor adquisición que se realiza son los productos relacionados con la alimentación, ya que corresponden a productos sustentables adquiridos con mayor demanda por parte de los millennials (53%) y una vez utilizado el producto buscan el reciclaje como la mejor opción, pues consideran que es una forma de ayudar a la conservación del planeta.

La generación millennials considera que al hablar de consumo socialmente responsable se enfoca en las acciones que la sociedad en general realiza para reducir la contaminación y la utilización de productos que son sustentables logrando una mejor calidad de vida, dentro de este enfoque los millennials manifiestan haber escuchado lo que concierne al consumo socialmente responsable (63%) y su vinculación con la responsabilidad social empresarial (52%), considerando que muchas compras que realizan afectan al medio ambiente (98%) y que existen empresas que por su actividad comercial ocasionan un daño al ecosistema, a la capa de ozono por la emisión de gases y contaminantes sólidos.

La necesidad que tiene esta generación de personas de conocer e informarse cuan sustentable es un producto para una toma de decisiones acertada es alta (73%), considerando que los productos deberían tener etiquetas informativas que no solo indiquen el componente del producto que se adquiere, sino un detalle relacionado al cumplimiento de políticas de sostenibilidad, si el mismo es reutilizable, reciclable y el porcentaje de impacto positivo al medio ambiente, con esta información se podrá conocer no solo la empresa que lo distribuye sino las marcas que en conjunta trabajan para un beneficio en común; y así tener un panorama de las acciones que realizan las marcas y entidades no solo como un tema de

marketing sino como un proceso de mejora continua en el planeta y una mejora en la calidad de vida.

Recomendaciones

En relación con la segmentación y personalización en marketing, dado que los consumidores millennials azogueños son principalmente empleados privados, prefieren Facebook como red social y priorizan los centros comerciales para sus compras, las estrategias de marketing deben estar dirigidas específicamente a este grupo demográfico, utilizando técnicas de segmentación para adaptar los mensajes y promociones a sus preferencias y necesidades particulares.

Para la promoción de productos sustentables, es importante considerar que hay un alto nivel de conciencia sobre la sustentabilidad entre los millennials y una preferencia por los productos alimenticios sustentables, las empresas pueden capitalizar esta tendencia promocionando sus productos con un enfoque en su impacto positivo en el medio ambiente. Esto puede incluir campañas de marketing que resalten las prácticas de producción sostenibles, el uso de ingredientes orgánicos o locales, y la disponibilidad de opciones de reciclaje.

Permitir generar transparencia y etiquetado informativo en virtud del alto interés de los millennials por la información sobre la sustentabilidad de los productos, las empresas deberían considerar proporcionar etiquetado detallado que no solo indique los componentes del producto, sino también su impacto ambiental, su capacidad de reutilización y reciclaje, y el porcentaje de impacto positivo en el medio ambiente; de esta manera existe transparencia que puede generar confianza en la marca y fomentar la lealtad del consumidor.

La existencia de un compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE) en relación al alto nivel de conciencia sobre el consumo socialmente responsable y la preocupación por las acciones ambientales de las empresas, las compañías deben demostrar su compromiso con la RSE, incluyendo iniciativas como la reducción de emisiones de carbono, el apoyo a causas ambientales y sociales, y la adopción de prácticas comerciales éticas y sobre todo

comunicar estas acciones de manera transparente y auténtica que puedan ayudar a construir una imagen positiva de la marca entre los consumidores millennials.

Focalizados en la educación y sensibilización continua las empresas pueden desempeñar un papel importante en la educación y sensibilización continua sobre temas ambientales esto puede incluir la organización de eventos o talleres sobre prácticas de consumo responsable, la colaboración con organizaciones ambientales locales y la creación de contenido educativo en línea sobre temas relacionados con la sustentabilidad, ya que las empresas pueden mejorar su relación con los consumidores millennials azogueños y demostrar su compromiso con la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial, al tiempo que satisfacen las necesidades y preferencias de este segmento demográfico.

Referencias

- acoeducación. (27 de Septiembre de 2022). *Identificando al Consumidor Verde*. Escuela Virtual del Consumidor: <https://bit.ly/3W0Yi4O>
- Ajana, D. (04 de Agosto de 2022). *Conoce a la generación Alfa*. Getty Images: <https://bit.ly/45MJslr>
- ASGECO, L. A. (2018). *¿Qué es el consumo responsable?* Consumidores responsables: <https://consumidoresresponsables.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- Bhandari, P. (12 de junio de 2020). *Scribbr*. ¿Qué es la investigación cuantitativa? | Definición, usos y métodos: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Cajal, M. (s.f). *Tipos de generaciones: bombres, clasificación y como se comportan online*. Marketing y turismo digital: <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>
- Caro, L. (s.f). *Scalahed*. Técnicas e Instrumentos para la: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf
- Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- CERES. (29 de Septiembre de 2022). *La Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad*. 41 empresas en Ecuador recibieron el Distintivo ESR® Empresa Socialmente Responsable: <https://www.redceres.com/post/esr2022>
- Consultores, B. (28 de Marzo de 2022). El analisis estadistico: <https://online-tesis.com/el-analisis-estadistico/>
- Coombs, C. (1 de Abril de 2020). *Las diez marcas con mayor conciencia social*. Thred: <https://thred.com/es/change/the-top-ten-most-socially-conscious-brands/>
- Cuáles son las generaciones por año*. (s.f). Diferenciador : <https://www.diferenciador.com/generaciones-boomers-x-y-z/>

- Cuellar Hernandez , M. d., Azuela Flores , J. I., & Morales Ramirez , D. (enero de 2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intencion de compra*. Paradigma economico: <https://bit.ly/3VCzoH2>
- Cuellar, M. d., Azuela, J. I., & Morales, D. (enero de 2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intencion de compra*. Paradigma economico: <https://bit.ly/3VCzoH2>
- DinersClub. (02 de mayo de 2022). *DinersClub*. 5 ejemplos de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador: <https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/responsabilidad-social-empresarial-ecuador>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Consumo*. Editorial Etecé: <https://concepto.de/consumo/>
- Escamilla, M. D. (s.f). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño No Experimental": https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Espinoza, J. (16 de febrero de 2020). *Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones*. Newtral: <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>
- Estrategia de Influencers. (noviembre de 2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCIA PARA LOS MILLENNIALS*. Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/estrategias-de-marketing-de-influencia-para-millennials/>
- Gomez Fernandez, A. (Abril de 2020). *Marketing para Millennials*. Comillas Universidad Pontificia: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404021/retrieve](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404021/retrieve)

Gonzalez , P., Cañizares, C., & Patiño, G. (22 de Noviembre de 2017). *Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X*. Universidad de Cuenca:
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629/1474>

Gonzalez Loyola, P., Cañizares Alvarado, C., & Patiño Mosquera, G. (22 de Noviembre de 2017). *Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X*. Universidad de Cuenca:
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629/1474>

Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (25 de Abril de 2020). *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*. Técnicas e instrumentos de recolección de datos : <https://bit.ly/4bx1euA>

Iglesias, O. (12 de abril de 2021). *Marcas con conciencia para ayudar a salvar el planeta*. Agenda global , Social: <https://bit.ly/3VI72LD>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Hablando de millennials*. INEC. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>

Junta de Andalucía. (s.f). *¿Qué es el consumo responsable?* Consumo Responsable: <https://bit.ly/3L7B9HD>

Lazovska, D. (10 de Noviembre de 2016). *Marketing RSE*. Expok: <https://www.expoknews.com/9-marcas-con-redes-sociales-dedicadas-a-rse/>

Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), p. 33-44.

Magaly. (17 de Febrero de 2020). *El 'efecto Greta' en el consumo español*. Compromiso RSE: <https://bit.ly/3xqZ9SY>

Maria. (31 de enero de 2020). *El marketing con causa y sus beneficios para la empresa*. ProPrintweb: <https://www.proprintweb.com/blog/marketing-con-causa>

- marketing. (02 de marzo de 2022). *Venden mas las marcas con conciencia?* Marketing Consumidor consciente : <https://bit.ly/3VNiOo2>
- Narvaez, M. (2020). *QuestionPro*. Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen: <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Olmedo, S. (22 de Abril de 2020). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ECUADOR*. Centro de Comunicación Corporativa: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- Organización Iberoamericana de la Juventud. (2017). *Millennials, ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* Recuperado de: <https://bit.ly/3W3CLIL>
- Otero Peñalosa, M., & López Celis, D. (Julio-Diciembre de 2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Redalyc.Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Palacios, A. (10 de febrero de 2021). *Redes sociales horizontales y verticales*. Crehana : <https://bit.ly/3xFEOt4>
- Redator Rock Content. (23 de Julio de 2019). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sampieri, H. (28 de julio de 2017). *Euroinnova*. ¿Sabes lo que es la investigación exploratoria?: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-investigacion-exploratoria>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Santos, D. (14 de septiembre de 2022). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Segundo Espínola, J. P. (29 de julio de 2022). *Metodo inductivo*. Concepto: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Sisternas, P. (17 de septiembre de 2021). *4 generaciones de talento en la empresa: diferencias y características*. sesame: <https://bit.ly/3W3CWnp>
- UNIR. (23 de febrero de 2023). *¿Qué es el marketing con causa y qué ventajas tiene?* UNIR - Universidad en Internet: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-con-causa/>
- Weiers, R. (2020). *ulaonline*. Investigación Exploratoria: <https://bit.ly/3zomNQq>

Apéndice

Diseño de Encuesta

Universidad Técnica Particular de Loja

Carrera de Administración de Empresas

Objetivo general: Determinar el consumo socialmente responsable de los millennials hacia las marcas con conciencia social en la ciudad de Azogues.

Variables Demográficas

1. ¿Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cuál es su edad?

Entre 27 a 30 años ()

Entre 31 a 33 años ()

Entre 34 a 36 años ()

Entre 37 a 40 años ()

Entre 40 a 43 años ()

44 o más ()

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Profesional independiente ()

Tareas domésticas ()

No trabaja ni estudia ()

Ninguno ()

Comportamiento del Consumo Socialmente Responsable Millenials**4. ¿Qué actividad o actividades realiza con mayor frecuencia en Internet?**

Navegar en redes sociales ()

Enviar y recibir correo electrónico ()

Comprar en línea ()

Entretenimiento Buscar información ()

Trabajar/ estudiar ()

Ninguno ()

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Snapchat ()

TikTok ()

LinkedIn ()

Ninguno ()

6. ¿Qué tiendas elige prioritariamente para comprar?

Tienda en línea ()

Tiendas de barrio ()

Hipermercados ()

Centro comerciales ()

7. ¿Sabe usted lo que es un producto sustentable?

Si ()

No ()

8. ¿Qué productos sustentables ha comprado?

Alimentos ()

Indumentaria ()

Limpieza y hogar ()

Electrodomésticos ()

Otros ()

9. ¿Cuándo terminas de utilizar un producto, que acciones realizas?

Reutiliza el empaque o recipiente ()

Cede a otra persona para que lo aproveche ()

Recicla ()

Lo desecha en la basura ()

Pregunta de Interes

10. ¿Ha escuchado hablar del consumo socialmente responsable?

Si ()

No ()

No sabe ()

11. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la responsabilidad Social Empresarial?

Mejoramiento de la imagen ()

Ayuda a la comunidad ()

Disminución de impuestos ()

Calidad de vida laboral ()

Cuidar al medio ambiente ()

12. ¿Considera que proteger el medio ambiente beneficia a su familia?

Si ()

No ()

13. ¿Se debe considerar el impacto al medio ambiente cuando realiza sus compras?

Si ()

No ()

14. ¿Está usted de acuerdo que el reciclaje genera un beneficio al planeta?

Totalmente de acuerdo ()

En desacuerdo ()

Me es indiferente ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

15. ¿Considera que la contaminación de las empresas afecta directamente al medio ambiente?

Si ()

No ()

No sabe ()

16. ¿Qué tan importante es para usted que las empresas cumplan con políticas de responsabilidad social empresarial?

No es importante ()

Poco importante ()

Algo importante ()

Importante ()

Muy importante ()

17. ¿Recomendaría utilizar productos que se puedan utilizar?

Si ()

No ()

No sabe ()

18. ¿Es fácil para usted comprar productos que no contaminan al ambiente?

Si ()

No ()

No sabe ()

19. ¿Está usted de acuerdo en adquirir productos en empresas que apoyan al medio ambiente?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Me es indiferente ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

20. ¿Puede identificar empresas que tienen políticas de cuidado al medio ambiente?

Si ()

No ()

No sabe ()

21. ¿Indique el número de empresas que conocen y apliquen la responsabilidad social empresarial?

Entre 1 a 5 ()

Entre 6 a 10 ()

Mas de 10 ()

22. ¿Cuándo realiza sus compras, ha buscado productos que no contaminen el medio ambiente?

Si ()

No ()

No sabe ()

23. ¿Conoce la credibilidad que genera los programas de responsabilidad social empresarial?

Si ()

No ()

No sabe ()

24. ¿Conoce marcas que se dedican al expendio de productos con políticas de responsabilidad social empresarial?

Si ()

No ()

No sabe ()

25. ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Cada mes ()

Una vez a la semana ()

26. ¿Ha considerado dejar de comprar a una empresa por NO ser socialmente responsable?

Si ()

No ()

No sabe ()

27. ¿Como le gustaría informarse de cuan sustentable es un producto?

Etiqueta o sello en el producto ()

Información en el lugar de compra ()

Certificaciones de confianza ()

Información en internet ()

28. ¿Le gustaría que las marcas de ropa, accesorios y productos le informen sobre la procedencia de materiales empleados en sus productos?

Si ()

No ()

No sabe ()

29. ¿Le interesaría saber que hacen las marcas de ropa y accesorios para minimizar el impacto en el medio ambiente?

Si ()

No ()