

Grupos etarios y su actitud frente a la responsabilidad social empresarial

(Age groups and their attitude towards corporate social responsibility)

Karina Valencia-Sandoval¹; Danae Duana-Avila² y Alejandra Corichi-García³

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Instituto de ciencias Económico Administrativas (México), karina_valencia@uaeh.edu.mx, <http://orcid.org/0000-0002-7029-9779>

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Instituto de ciencias Económico Administrativas (México), duana@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-2286-2843>

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Instituto de ciencias Económico Administrativas (México), corichi@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-4785-7234>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: 2 de mayo del 2024

Fecha de aceptación: 10 de abril del 2024

Fecha de publicación en línea: 31 de julio del 2024

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga10.4-960>

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar la percepción de los grupos etarios del modelo de Carroll en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las hipótesis empleadas son las que parten del modelo haciendo alusión a que cada una de las responsabilidades propuestas por Carroll influye significativamente en la RSE de los grupos cohorte. Se aplicó un instrumento que se analizó mediante ecuaciones estructurales y estadística descriptiva. De acuerdo con Carroll, grupos específicos muestran una visión unificada sobre los aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto indica que para estos sectores, la Responsabilidad Económica, Legal, Ética y Filantrópica son fundamentales para la reputación empresarial, el desarrollo financiero, la preservación del medio ambiente y la respuesta a las demandas sociales, según sugiere su percepción colectiva. Se notó que la responsabilidad legal es más importante, especialmente para los Baby boomers. Aun así, en todas las áreas, este grupo muestra las calificaciones más altas de manera consistente.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Carroll, grupos etarios

Códigos JEL: M1, M14, Q56

Abstract

The objective of this work was to analyze the perception of the age groups of the Carroll model in Corporate Social Responsibility (CSR). The hypotheses used are those based on the model alluding to the fact that each of the responsibilities proposed by Carroll has a significant influence on the CSR of the cohort groups. An instrument was applied and analyzed using structural equations and descriptive statistics. According to Carroll, specific groups show a unified view on aspects of Corporate Social Responsibility (CSR). This indicates that for these sectors, Economic, Legal, Ethical and Philanthropic Responsibility are fundamental to corporate reputation, financial development, environmental preservation and response to social demands, as suggested by their collective perception. Legal responsibility was noted to be most important, especially for Baby Boomers. Still, in all areas, this group consistently shows the highest ratings.

Key words: Corporate social responsibility, Carroll, age groups.

JEL Codes: M1, M14, Q56

Introducción

Las crisis económicas, medioambientales y sociales han sometido a prueba la capacidad de atención y respuesta de las empresas frente a su entorno y las demandas de diversos públicos. En consecuencia, se han visto obligadas a reinventar sus modelos de negocio para mantenerse competitivas en el mercado y cumplir con las expectativas de sus grupos de interés.

En este contexto, los consumidores desempeñan un papel fundamental al exigir e influir en los modelos de negocio de las organizaciones. Según Amezcua et al. (2018), la decisión de compra de los consumidores va más allá del precio y la calidad de los productos y servicios, ya que también se ve impulsada por factores como la reputación de la organización, su responsabilidad social, ética y transparencia.

López y Peñalosa (2019) señalan que las nuevas generaciones de consumidores son cada vez más exigentes en cuanto al impacto de las empresas en su entorno. A pesar de su individualidad, estas generaciones muestran una conciencia colectiva y se preocupan por el medio ambiente y el impacto que pueden tener sus decisiones de compra.

Ante este escenario, el objetivo de este trabajo fue analizar la percepción de los grupos etarios del modelo de Carroll en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las hipótesis empleadas son las que parten del modelo haciendo alusión a que cada una de las responsabilidades propuestas por Carroll influyen significativamente en la RSE de los grupos cohorte.

De la Responsabilidad Social Empresarial a la Pirámide de Carroll

A mediados del siglo pasado, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comenzó a captar la atención de los investigadores como un aspecto integral de la gestión empresarial. Fue Howard R. Bowen (1953) quien primero abordó este tema en su obra "Social Responsibilities of the Businessman". Desde entonces, se ha generado una gran cantidad de investigaciones y documentos que hacen referencia a la RSE, lo que ha resultado en la ausencia de un consenso en cuanto a una definición única.

Sin embargo, Accinelli y De la Fuente (2013) identifican una serie de características en las que coinciden varios investigadores al referirse a la RSE:

- Está asociada al desarrollo económico, medioambiental y la inclusión social.
- Se integra dentro de la empresa a través de estrategias a largo plazo, no como una actividad aislada.
- Sus acciones tienen impacto tanto dentro como fuera de la empresa.
- Se mantiene una comunicación constante con los grupos de interés relevantes.

Nahuat et al. (2021) destacan que en México, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

está experimentando un aumento en su adopción dentro de la gestión organizacional. Este fenómeno se evidencia en el incremento del 20% en el número de empresas que han obtenido el distintivo ESR (Enterprise Social Responsibility). Los autores subrayan que incorporar la RSE como una práctica continua se traduce en una ventaja competitiva para los negocios.

En una perspectiva similar, Martínez et al. (2018) sostienen que la RSE tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, quienes desempeñan un papel crucial en los estudios de responsabilidad social. Afirmar que los consumidores deben estar informados sobre las prácticas de RSE de las empresas para evaluar sus decisiones de compra. No solo se debe considerar el precio, sino también las acciones que las organizaciones llevan a cabo para abordar cuestiones sociales.

Por otra parte, la Pirámide de Carroll, propuesta por Archie B. Carroll en 1979, aborda la integración de cuatro tipos de responsabilidad o dimensiones que no son excluyentes entre sí. Estas dimensiones son consideradas por la sociedad como aspectos cruciales que las empresas deben tener en cuenta en su comportamiento, y en conjunto, constituyen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Carroll ilustra estas dimensiones mediante una pirámide conformada por distintos escalones, cada uno simbolizando una de las diferentes responsabilidades a las que hace referencia. Como señala Severino-González et al. (2021, p. 111), "Estas responsabilidades no son excluyentes sino, más bien, coexisten entre ellas y su orden de relevancia se explica por la importancia en su evolución y el contexto de su aplicación".

Amezcuca et al. (2018) resaltan que la clasificación propuesta por Carroll puede ser analizada de manera independiente, dividiéndola en cuatro dimensiones:

- a) Responsabilidad económica: Esta dimensión se sitúa en la base de la pirámide, ya que es fundamental para la existencia de las demás. Las empresas se establecen con el propósito de generar bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado, lo que les permite ser rentables y productivas.
- b) Responsabilidad legal: En esta dimensión, se reconoce que las empresas deben cumplir con las leyes y normativas vigentes, no pudiendo desvincularse de esta obligación.
- c) Responsabilidad ética: Esta dimensión aboga por "hacer lo correcto" y actuar con justicia y equidad. Va más allá de los requisitos legales e implica seguir códigos, normas y valores que la sociedad espera de las empresas.
- d) Responsabilidad filantrópica: Considerada como "deseable" y voluntaria para las empresas, esta dimensión busca que las organizaciones se vean como buenos ciudadanos corporativos que aportan recursos en beneficio de la sociedad (Pérez-García, 2017; Orozco, 2020).

Grupos etarios

Los grupos etarios, también conocidos como cohortes de edad, agrupan a individuos según su edad en momentos específicos de la vida. Estos grupos pueden abarcar desde la infancia hasta la vejez, y cada uno tiene necesidades, intereses y desafíos particulares. Por ejemplo, los niños y adolescentes son parte de un grupo etario que está experimentando un rápido desarrollo físico, cognitivo y emocional, y tienen necesidades específicas de educación, cuidado y protección. Por otro lado, los adultos jóvenes, que suelen encontrarse entre los 20 y 40 años, están en una etapa donde buscan establecerse profesional y personalmente, enfrentando decisiones cruciales sobre educación, carrera y relaciones.

A medida que las personas envejecen, pasan a formar parte de grupos etarios diferentes, como los adultos de mediana edad y los ancianos, cada uno con sus propias características y desafíos. Los adultos de mediana edad, generalmente entre los 40 y 65 años, pueden enfrentarse a responsabilidades familiares y laborales significativas, al tiempo que lidian con cambios físicos y emocionales asociados con el envejecimiento. Mientras tanto, los ancianos, que generalmente tienen más de 65 años, pueden experimentar desafíos relacionados con la salud, la jubilación y la adaptación a cambios en su papel en la sociedad. La comprensión de los grupos etarios es crucial para diseñar políticas y programas que satisfagan las necesidades cambiantes de las personas a lo largo de sus vidas.

Las generaciones de personas se caracterizan por compartir experiencias históricas, culturales y sociales que moldean sus valores, actitudes y comportamientos. Cada generación aporta una perspectiva única al mundo, influenciada por los eventos significativos de su época. Por ejemplo, los baby boomers, nacidos entre 1945 y 1965 (Delgado et al. 2020), vivieron la posguerra y presenciaron el auge económico de la posguerra, lo que los llevó a valorar la estabilidad laboral y financiera. Esta cohorte se extiende a lo largo de un período considerable y las vivencias de cada individuo varían, siendo identificados como "inmigrantes digitales". En términos de comportamiento de consumo, investigaciones sugieren que estos individuos no muestran fidelidad hacia una única marca y tienden a realizar compras con menor frecuencia. Las actitudes hacia el envejecimiento y la jubilación de esta generación están influenciadas por factores políticos, sociales y culturales. Se destacan por su aprecio hacia la comunicación presencial y su resistencia hacia las nuevas tecnologías y los cambios, según lo indicado por Contreras y Vargas (2021).

La generación X se destaca por ser una de las más reducidas debido a la introducción de la píldora anticonceptiva en 1964, lo que condujo a una disminución en la tasa de natalidad. Conocidos como la generación Google, fueron pioneros en el uso del internet. En cuanto a sus características, estos individuos son altamente educados, muestran un gran interés en su vida personal, desconfían de las instituciones, adoptan un enfoque individualista y tienen la tendencia a humanizar las tecnologías

Los millennials, según Popescu et al. (2019), representan la primera generación con proyecciones económicas y sociales menos favorables, evidenciando una reducción en la estabilidad laboral. Esta cohorte es percibida como una dualidad por estos autores: una oportunidad de crecimiento y, a la vez, un riesgo. Se les atribuye una supuesta incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas, y se destaca su arraigo a la tecnología en la vida diaria. Los millennials anhelan ser reconocidos en pie de igualdad con sus contemporáneos. La investigación subraya cómo esta generación enfrenta un panorama caracterizado por desafíos socioeconómicos y laborales, marcado por la incertidumbre y la necesidad de adaptarse a un entorno tecnológico en constante evolución. Aunque algunas percepciones puedan presentarlos como pasivos o despreocupados, hay un clamor por el reconocimiento de sus habilidades y deseos de contribuir a la sociedad en condiciones de equidad.

En contraste, la Generación Z, nacida a partir de mediados de los años 90 hasta principios de los 2010, creció en la era digital y globalizada, lo que los ha hecho expertos en tecnología y defensores de la inclusión y la diversidad. Son pragmáticos, versátiles, pero tienen una atención limitada. Berge y Berge (2019) destacan su naturaleza innovadora y su búsqueda constante de cambios y mejoras. Tanaid y Wright (2019) señalan que valoran la felicidad y buscan carreras satisfactorias y un estilo de vida cómodo.

Cada generación enfrenta desafíos y oportunidades únicas, lo que influye en su forma de ver el mundo y de interactuar con él. Las diferencias generacionales pueden generar tensiones, pero también pueden enriquecer la sociedad con una variedad de perspectivas y enfoques. Por ejemplo, los millennials, nacidos aproximadamente entre 1980 y 1995 (Delgado et al. 2020), son conocidos por su inclinación hacia la tecnología y su deseo de equilibrar el trabajo con la vida personal, lo que ha impulsado cambios en el lugar de trabajo hacia la flexibilidad y la colaboración. Comprender las características y los valores de cada generación es fundamental para fomentar la comprensión intergeneracional y construir sociedades más inclusivas y cohesionadas.

Revisión de literatura

La literatura revisada se centra en diversas perspectivas y estudios sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con un enfoque particular en la generación millennial y la percepción de los consumidores. Aquí se resumen algunos hallazgos clave de distintas investigaciones:

Rangel-Lyne et al. (2022):

Estudiaron la generación millennial en Ecuador, encontrando que la intención de compra aumenta cuando los individuos perciben que las empresas son socialmente responsables.

Destacaron que la credibilidad y confiabilidad de una empresa se ven reforzadas cuando esta

va más allá de sus propios intereses.

Echeverría-Ríos et al. (2018):

Investigaron la percepción de 316 consumidores sobre la influencia de la RSE, utilizando las dimensiones propuestas por Carroll. Encontraron que las actividades ético-legales son de gran importancia para los consumidores, pero la dimensión económica no influye significativamente en la elección del comercio.

Dopico et al. (2013):

Analizaron a 405 individuos y concluyeron que las empresas que implementan estrategias de responsabilidad social tienen mayores posibilidades de que los consumidores tengan intenciones futuras de adquirir sus productos.

Rangel-Lyne et al. (2019):

Se enfocaron en la generación millennial y señalaron que cuando los individuos se sienten emocionalmente bien con las acciones de una empresa, esto actúa como un catalizador para el consumo socialmente responsable, impulsado por el deseo de "hacer el bien".

Severino-González et al. (2021):

Trabajaron con una muestra de 204 estudiantes de educación superior y encontraron que para las mujeres es más importante la responsabilidad filantrópica, mientras que los hombres destacan la responsabilidad económica de las empresas.

Severino-González et al. (2022):

Propusieron la unificación de la responsabilidad legal y ética para prevenir fraudes o malas prácticas hacia los consumidores. Observaron que la ubicación espacial de los clientes influye en las expectativas sobre responsabilidades económicas, y que la dimensión de responsabilidad filantrópica está relacionada con el género de las personas

Método

La investigación se caracteriza por ser cuantitativa y sigue un diseño no experimental de tipo corte transversal. Su naturaleza es exploratoria, ya que, a pesar de que se ha abordado el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en diversas perspectivas, por ellos se consideran los diferentes grupos cohorte. Este estudio busca llenar esa brecha investigativa, que en su mayoría ha centrado su atención en los millennials como objeto de estudio. El enfoque se dirige hacia la validación práctica de cuatro suposiciones.

H1: La responsabilidad económica de las organizaciones percibida por los grupos etarios, tiene efecto positivo en el comportamiento socialmente responsable de los individuos.

H2: La responsabilidad legal de las organizaciones percibida por los grupos etarios, tiene efecto

positivo en el comportamiento socialmente responsable de los individuos.

H3: La responsabilidad ética de las organizaciones percibida por los grupos etarios, tiene efecto positivo en el comportamiento socialmente responsable de los individuos.

H4: La responsabilidad filantrópica de las organizaciones percibida por los grupos etarios, tiene efecto positivo en el comportamiento socialmente responsable de los individuos.

El instrumento utilizado para alcanzar el objetivo de la investigación fue desarrollado por Maignan (2001) y posteriormente traducido al español por Wendlandt et al. (2016). La escala, compuesta por 16 preguntas, evalúa las cuatro dimensiones consideradas en la pirámide de Carroll: 1) responsabilidad económica, 2) responsabilidad legal, 3) responsabilidad ética y 4) responsabilidad filantrópica. Los cuestionamientos se estructuraron siguiendo el formato original, con el encabezado común "Creo que las empresas deben...". Este instrumento proporciona una base sólida para medir las percepciones de los participantes en relación con las diversas responsabilidades sociales empresariales.

La medición de las respuestas se llevó a cabo utilizando una escala Likert de cinco opciones, donde 1 correspondía a "Muy en desacuerdo" y 5 a "Muy de acuerdo". Para evaluar la validez del instrumento, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.865. Siguiendo las pautas de Martínez (2021, p. 13), quien sugiere que un umbral recomendable debe ser igual o superior a 0.70, el resultado obtenido puede considerarse adecuado y apto para continuar con el procedimiento de la investigación. Se emplearon ecuaciones estructurales (SEM), las cuales fusionan técnicas de regresión múltiple y análisis factorial confirmatorio, posibilitando la evaluación de modelos teóricos mediante datos empíricos, utilizando el software Lisrel, los parámetros considerados son aquellos detallados por Dash y Paul (2021):

- Chi-cuadrado (χ^2): Este indicador es ampliamente utilizado ya que permite evaluar la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustadas en el modelo. Generalmente se considera un valor de 0.05 como referencia; sin embargo, su interpretación puede variar según el tamaño de la muestra.
- Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA): Este indicador evalúa la parsimonia del modelo y se considera el más relevante. El valor óptimo esperado debe ser menor a 0.07.
- Índice de Ajuste Comparativo (CFI): Utilizado para comparar el ajuste del modelo. Se espera que los valores sean mayores a 0.90 pero menores a 1.
- Índice de Ajuste Normalizado (NFI): Similar al CFI en términos de los resultados deseados. Mide la reducción proporcional en la función de ajuste adecuado al pasar del modelo nulo al propuesto.

Resultados

Los resultados de la encuesta, en la que los individuos accedieron a colaborar de manera voluntaria y con carácter anónimo, consistió en 646 participantes conformado 59.3% por mujeres y el resto (40.7%) hombres; la edad promedio de los integrantes fue de 27 años, mientras que la desviación estándar fue de 11.99 al tener edades entre 11 y 75 años.

En 15 de los 16 reactivos, se muestra una media superior a 4 lo que indica estar de acuerdo en las afirmaciones. El cuestionamiento con la puntuación más alta fue ITEM5 (Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley. $M= 4.76$, $DE=0.622$), mientras que el ITEM15, relacionado con destinar parte de los recursos de la empresa a las actividades filantrópicas, tuvo la puntuación más baja ($M= 3.06$, $DE=1.219$).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos por ítem.

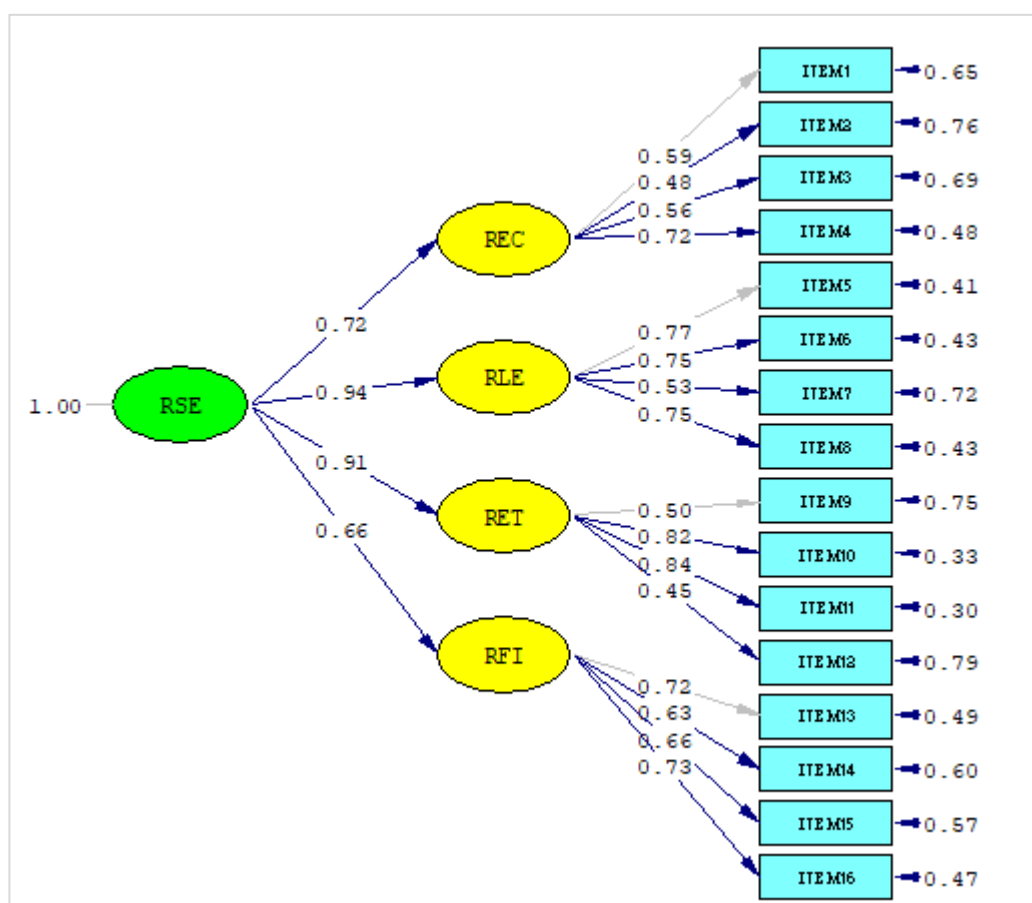
Frase	Código	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1. Maximizar las ganancias	ITEM1	646	1	5	4.17	1.002
2. Controlar estrictamente sus costos de producción	ITEM2	646	1	5	4.34	.931
3. Planear el éxito a largo plazo	ITEM3	646	1	5	4.54	.885
4. Mejorar siempre los resultados económicos	ITEM4	646	1	5	4.61	.725
5. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	ITEM5	646	1	5	4.76	.622
6. Cumplir con sus obligaciones contractuales	ITEM6	646	1	5	4.74	.638
7. Evitar infligir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	ITEM7	646	1	5	4.50	.936
8. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	ITEM8	646	1	5	4.68	.697
9. Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico	ITEM9	646	1	5	4.11	1.175
10. Asegurar el respeto a los principios éticos	ITEM10	646	1	5	4.72	.626
11. Estar comprometidos con principios éticos bien definidos	ITEM11	646	1	5	4.71	.656
12. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	ITEM12	646	1	5	4.31	1.077
13. Ayudar a resolver problemas sociales	ITEM13	646	1	5	4.49	.837
14. Participar en la gestión de los asuntos públicos	ITEM14	646	1	5	4.12	1.075
15. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	ITEM15	646	1	5	3.96	1.078
16. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la generación de beneficios	ITEM16	646	1	5	4.48	.865
N válido (por lista)		646				

Respecto de los resultados del AFC, la tabla 2 muestra que los valores esperados de diferentes indicadores se encuentran por encima del mínimo permitido (0.90) esto señalaría que las variables latentes incluidas en el modelo no están correlacionadas entre sí, y este escenario favorece la validación de un ajuste adecuado.

Tabla 2. Indicadores del modelo

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi cuadrado (χ^2)	>0.00	0.000
Grados de libertad (DF)	>0.00	98
RMSEA	< 0.07	0.067
CFI	0.90 – 1	0.97
NFI	0.90 – 1	0.96

Figura 1. Path Diagram



Según el enfoque propuesto por Tambun (2020), se observa que en todas las instancias, los valores del estadístico t son mayores a 1.96 y los valores de p son menores a 0.05. Esto indica que la percepción que tienen los grupos etarios sobre la responsabilidad social corporativa en cada una de

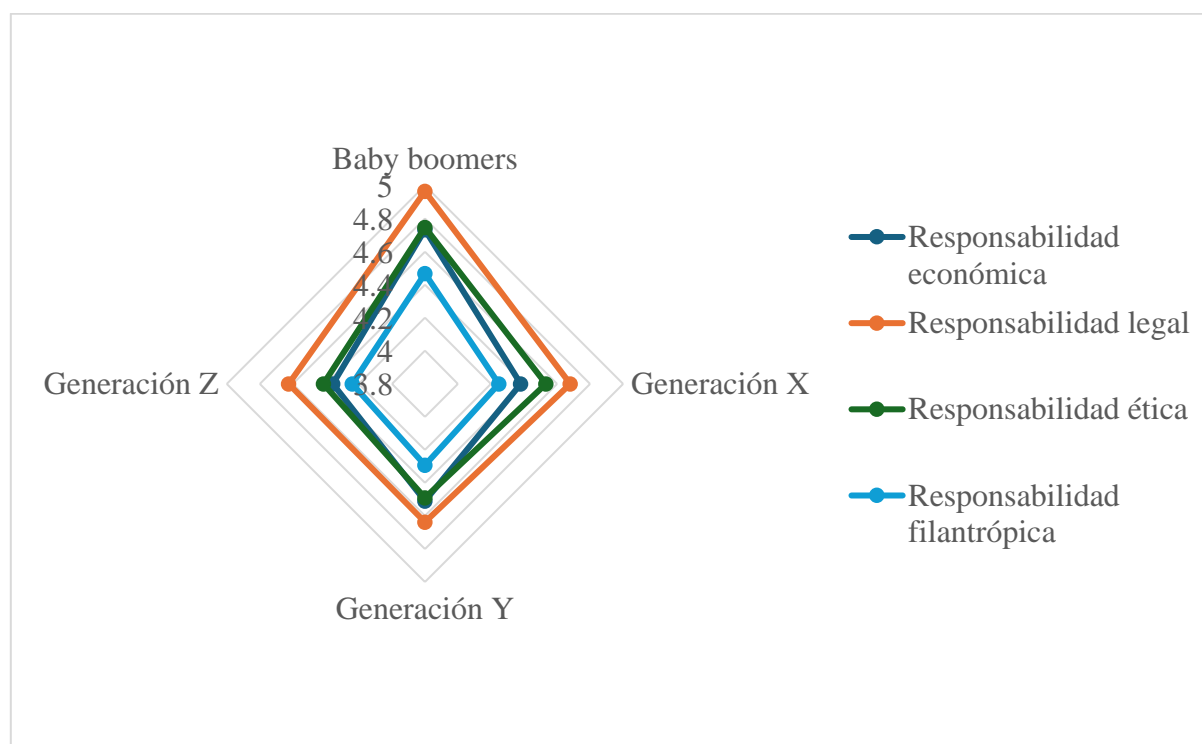
las dimensiones propuestas por Carroll, ejerce una influencia significativa en su comportamiento socialmente responsable; así pues, cada eslabón de la Pirámide de Carroll aporta de manera complementaria a la Responsabilidad Social Empresarial sin que resulten ser excluyentes una de otra; por lo tanto, cada una de las hipótesis relacionada a las diferentes responsabilidades ha sido soportada.

Tabla 3. Resultados del modelo estructural respecto a las hipótesis.

Relaciones Hipotéticas	Coefficiente path	Estadístico t	Valor de P	Comprobación de hipótesis
H1: REC → RSE	0.72	11.52	0.000	Soportada
H2: RLE → RSE	0.94	19.41	0.000	Soportada
H3: RET → RSE	0.91	12.08	0.000	Soportada
H4: RFI → RSE	0.66	13.09	0.000	Soportada

Finalmente, se elaboró una figura de estrella (figura) para analizar, de manera independiente, la percepción de cada una de las generaciones respecto a las responsabilidades propuestas por Carroll. Se observa que la responsabilidad legal es la de mayor peso, principalmente en la generación de Baby boomers; sin embargo, de manera similar en las diferentes aristas, este grupo cohorte tiene las puntuaciones más altas. En este sentido, de acuerdo con Maldonado y Osio (2018, p. 90) se trata de una generación de hijos de tradicionalistas que “conservan la cultura de obedecer”. Como expresa Galván (2019, p. 126) tienen un “fuerte sentido de moralidad y un estado mental diversamente ético”.

Figura 2. Figura de estrella



Discusión

En el presente escrito se examinó cómo el modelo de Carroll influye en la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de diferentes grupos de edad. El análisis realizado proporcionó información valiosa sobre cómo estos grupos demográficos perciben estos aspectos. En primer lugar, según la clasificación de Carroll, muestran una percepción consistente en cuanto a los diversos elementos que conforman la RSE, lo que sugiere que para estos grupos cohorte la Responsabilidad Económica, Legal, Ética y Filantrópica son cruciales para la reputación corporativa, el crecimiento financiero, el respeto por el entorno y la satisfacción de las necesidades sociales. Los consumidores muestran una inclinación por adquirir productos o servicios de empresas que adopten prácticas éticas y demuestren un compromiso firme hacia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En segundo lugar, se observó que la responsabilidad legal es la de mayor peso, principalmente en la generación de Baby boomers; sin embargo, de manera similar en las diferentes aristas, este grupo cohorte tiene las puntuaciones más altas. El contexto socio-histórico experimentado por los baby boomers ha desempeñado un papel fundamental en la configuración de su identidad generacional. Por ser una de las generaciones más educadas, viajeras e influyentes, y con un fuerte compromiso hacia sus carreras profesionales y lealtad hacia sus organizaciones, los baby boomers son reconocidos como la generación del cambio, el idealismo, los movimientos sociales y la ruptura de paradigmas. Han sido protagonistas e impulsores de una auténtica revolución cultural en el pasado.

Estos hallazgos pueden ser utilizados para desarrollar estrategias que otorguen a las empresas ventajas competitivas, considerando no solo el comportamiento del consumidor en términos generales, sino también sus preferencias específicas según la generación a la que pertenecen. En este sentido, será necesario incorporar otras variables como el nivel socioeconómico para diseñar estrategias más específicas, además de considerar la dimensión ambiental en futuras investigaciones.

Basados en lo anterior, los desafíos para los responsables del desarrollo y el bienestar en las organizaciones radican en la identificación de los distintivos de cada generación, tales como metas profesionales, formas de pensar y necesidades. Dirigir adecuadamente estos elementos es crucial para cultivar un ambiente favorable al interior y al exterior de sus oficinas; además de promover la cohesión con la cultura organizacional y fomentar un compromiso sólido que facilite el logro de los objetivos de la empresa.

Referencias

- Accinelli, E. y De la Fuente, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248. [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71228-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71228-2)
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T. y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>.
- Berge, Z., y Berge, M. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58 (5), 44-53. doi:10.1016/j.jsurg.2018.07.002.
- Contreras, M. A. C. y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 5-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Dash, G. y Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Delgado, D. I., Urgilés, D. H. y Vega, P. K. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Científic*, 5(16), 290-304. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>
- Dopico, A., Rodríguez, R. y González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140105>
- Echeverría-Ríos O. M., Abrego-Almazán, D. y Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Galván, O., (2019). Perspectiva del joven millennial fronterizo acerca de la satisfacción laboral: caso de la industria manufacturera. *Theomai*, (40), 124-138.
- López, D. M. y Peñalosa, M. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (87), 654-663. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630>.
- Maldonado, L. y Osio, L. (2018). Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente. *Visión Gerencial*, (1), 84-98.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martínez, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), e059. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Nahuat, B., Rodríguez, M. y Gómez, M. C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación administrativa*, 50(128), 1-17. <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas?. *The Anáhuac journal*, 20(1), 76-105. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Pérez-García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Holos*, 7, 183-197. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.5244>
- Popescu, D., Popa, D.M., & Cotet, B.G. (2019). Getting ready for Generation Z students - considerations on 3D printing curriculum. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-268. doi:

- <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
 Sánchez, J. A. y Loyola, J. (2021). Análisis bibliométrico de las generaciones etarias. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 14(42), 43-67. <https://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5282>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I. y Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-15. <https://doi.org/10.35426/IAv51n129.06>
- Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M. L., Azuela-Flores, J. I. y Hernández-Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Severino-González, P., Duque-Orozco, Y. V. y Villar-Olaeta, J. (2021). Percepción de líderes sindicales sobre la responsabilidad social empresarial: desafíos para su gestión estratégica. *Interciencia*, 46(3), 110-117.
- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P., & Araya-González, I. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia*, 47(1/2), 24-30.
- Tambun, S. (2020). Pengaruh Pendemic Covid-19 Dan Global financial crisis Terhadap Upaya Reformasi Perpajakan Yang Dimoderasi Oleh Kebijakan Insentif Fiskal. *Journal of business studies*, 5(20), 1-23.
- Tanaid, K., y Wright, K. (2019). The intersection between Chickering's theory and Generation Z student of color activism. *Vermont Connection*, 40(1), 105-114
- Wendlandt, T. R., Álvarez, M. T., Nuñez, M. A. y Valdez, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, (29), 79-100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>