

<https://doi.org/10.58210/r100cs226>

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ANÁLISIS GENERACIONAL DE LOS CONSUMIDORES.

PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: GENERATIONAL ANALYSIS OF CONSUMERS.

SANDY JAHAIRA GONZAGA AÑAZCO

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

sandygonzagaa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6214-6492>

KAREN MICHEL SERRANO ORELLANA

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

kserrano@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8477-5716>

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de analizar la percepción del consumidor respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista generacional, para poder identificar las posibles variaciones que pueden existir en cada generación y determinar los aspectos más relevantes para el consumidor al tomar la decisión de compra. Para lo cual se ha utilizado una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, aplicando una encuesta para recolección de datos. Dentro de las principales conclusiones a las que se llegó se señala que los consumidores consideran que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con el compromiso que tiene la organización ante la sociedad, debido a los impactos ambientales y sociales que se generan producto de las actividades productivas.

PALABRAS CLAVES: Consumidores, generaciones, Responsabilidad Social Empresarial, sostenibilidad.

ABSTRACT

The present investigation has been carried out with the purpose of analyzing the consumer's perception regarding Corporate Social Responsibility, from the generational point of view, in order to identify the possible variations that may exist in each generation and determine the most relevant aspects for the consumer when making the purchase decision. For which a quantitative methodology with a descriptive approach has been used, applying a survey for data collection. Among the main conclusions reached, it is pointed out that consumers consider that Corporate Social Responsibility is related to the commitment that the organization has before society, due to the environmental and social impacts that are generated as a result of productive activities.

KEY WORDS: Consumers, Corporate Social Responsibility, Generations, Sustainability.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial se ha desarrollado en tres fases:

La primera fase inicia con la Gran Depresión de 1929, donde las organizaciones dan los primeros pasos en la búsqueda voluntaria del bienestar común¹; a partir de la segunda guerra mundial empresas de renombre fomentaron bases sólidas para la conciencia social, fruto de ello se da la conformación de la ONU en 1945 y la declaración de los Derechos Humanos en 1948.

La segunda fase se desarrolla durante la segunda mitad del siglo XX, donde se empieza a fortalecer la conciencia empresarial respecto al impacto social y ambiental que las organizaciones generan con sus operaciones. Es cuando surge el activismo social, las corrientes ideológicas generando una participación de la juventud, por medio de movimientos culturales y políticos². En 1960 se crea Consumers International, en 1961 Amnistía Internacional y *World Wildlife Found*, en 1971 *Greenpeace*³. Las naciones intensifican su preocupación por los impactos ambientales, lo que llevó a la realización de la “Conferencia Mundial sobre el

¹ Hellriegel, D., S. Jackson, y J. Slocum. Administración: Un enfoque basado en competencias. Doceava. Cengage Learning, 2016.

² Schwalb, M., y I. García-Arrizabalaga. «Escala de medición de la responsabilidad social del marketing.» Revista Venezolana de Gerencia. 24, nº 87 (2019): 701–724.

³ Hernández, B. E., A. M. Ruiz, V. Ramírez, S. J. Sandoval, y L. C. Méndez. «Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional / Reasons and factors involved in the organizational commitment.» RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo 8, nº 16 (2018): 820–846.

Medio Ambiente” en Estocolmo en 1972⁴, misma que sirve de base para establecer medidas preventivas y correctivas respecto a los impactos ambientales generados por las actividades productivas y de consumo.

La tercera fase se desarrolla a partir de 1980, donde surge el término desarrollo sostenible; en esta fase existe mayor conciencia social respecto a la globalización económica y campañas de movimientos ambientales. En 1983 la Asamblea General de las Naciones Unidas creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Comisión Brundtland⁵. En la década de los 90's, la competitividad surge como el elemento indispensable para para la sobrevivencia de las organizaciones, ofreciendo un valor agregado como elemento diferenciador, además la implementación de prácticas socialmente responsables⁶.

En 1994 se da el Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre cambio climático. En 1997 surge en Boston la *Global Reporting Initiative* (GRI), organización dedicada a diseñar pautas de sostenibilidad a nivel mundial. En 1998 nace el Instituto Ethos, cuya misión es ayudar a compañías a manejar su negocio de una manera socialmente responsable. En 2005 entra en vigor el Protocolo de Kioto con la finalidad de disminuir el efecto invernadero. En 2015 con el surgimiento de surgen los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS⁷.

La Responsabilidad Social constituye un cúmulo de acciones que la organización implementa para resolver problemas sociales, por medio del uso de recursos humanos, materiales y tecnológicos con enfoque sostenible⁸. La Responsabilidad Social es el compromiso empresarial ante los impactos ocasionados por las actividades productivas en la sociedad y el medio ambiente, implementando un comportamiento ético que contribuya al desarrollo sostenible⁹.

Existen múltiples iniciativas internacionales que apoyan la responsabilidad social, tales como: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas; la Declaración Tripartita de la OIT, Directrices de la OCDE para multinacionales, Organización internacional de estandarización (ISO 26000), La organización *Global Reporting Initiative* (GRI),

⁴ Peña, O., y F. Luna. «Medio ambiente y desarrollo: Una visión global del tema.» Medio ambiente y desarrollo: Una visión global del tema. 2018.

⁵ Luzuriaga, K. A. «Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé.» *Obra Digital: Revista de Comunicación*, nº 16 (2019): 13-28.

⁶ Amato, C. «Investigación en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras.» *Cuadernos de Administración* 34 (2021).

⁷ Ortiz, Karla. «Sustentabilidad global: Principios y acuerdos internacionales.» *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 25, nº 4 (2019).

⁸ Antelo, Y., y D. Robaina. «Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria.» 36, nº 1 (2015): 58-69.

⁹ ISO. «Descubriendo ISO 26000.» *Guía sobre responsabilidad social*, 2014: 03-19.

Comunidad Europea, Instituto Ethos, entre otros. A continuación, se describen estas iniciativas. El Pacto Mundial fue un impulso por las Naciones Unidas con la finalidad de obtener un entendimiento en el sector empresarial para la cimentación de infraestructura, gobernanza global y de responsabilidad de las empresas con la sociedad¹⁰. En este sentido, la responsabilidad social constituye el cúmulo de valores corporativos que contribuyen al cumplimiento de responsabilidades relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción.

La Organización de Naciones Unidas convoca a las empresas mediante el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para que implementen 10 principios universales que están enfocados en los derechos humanos, el trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción en sus estrategias y operaciones¹¹.

La norma ISO 26000 constituye una guía de responsabilidad social que ayuda a direccionar los esfuerzos de las organizaciones e instituciones incrementar su productividad implementando investigación y desarrollo en sus prácticas, generando una mejor imagen empresarial, que favorece las relaciones entre colaboradores y directivos, permite atraer nuevos clientes, lo que aporta a alcanzar la competitividad (ISO 2014). La norma ISO 26000 brinda los lineamientos respecto al compromiso que las empresas deben tener con la sociedad y el medio ambiente, ya que las actividades empresariales generan impactos que pueden afectar directa o indirectamente a su entorno, por lo tanto, es necesario mantener un comportamiento organizacional ético y transparente, encaminado hacia el desarrollo sostenible¹².

El Libro Verde de la Unión Europea propone la integración voluntaria con el objetivo de generar conciencia respecto a los problemas sociales y del medio ambiente, producto de las operaciones y actividades comerciales, apelando a que las organizaciones a que instituyan un compromiso social y ambiental, implementando acciones dirigidas hacia la sostenibilidad. Las empresas deben aplicar procesos de mejora continua que garanticen la reducción de efectos colaterales en el medio ambiente y la sociedad¹³.

¹⁰ Chavarri, R. «El pacto mundial de Naciones Unidas: mecanismo voluntario de sostenibilidad y responsabilidad corporativa. El Caso del Valle del Cauca, Colombia.» 2020.

¹¹ García, G., J. Jordano, B. Lozano, y A. Nogueira. *Observatorio de Políticas Ambientales . In Compromisos internacionales en materia del medio ambiente. El Pacto Mundial para el Medio Ambiente.* . Primera. Madrid: CIEMAT., 2020.

¹² Servais, J. «Las Empresas Multinacionales y La OIT: ¿Hacia una mayor eficiencia?» *Revista Jurídica Del Trabajo* 1, nº 2 (2020): 1–30.

¹³ Castilla, F., D. Gallardo, y M. Hernández. «La revelación social a partir de la guía GRI de la economía social: una herramienta para mejorar las relaciones socio-cooperativa.» *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.* 83, nº 2 (2015): 143-16.

Existen un sinnúmero de investigaciones relacionadas con la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial, pero aplicadas a un sector productivo o a un producto/servicio o a un tipo de individuo como consumidores, público interno, directiva, accionistas, emprendedores, entre otros. En la investigación realizada se ha evidenciado un análisis generacional de la percepción de los consumidores hacia las prácticas socialmente responsables de las organizaciones. En su defecto se han identificado investigaciones con el enfoque en una generación específica, los millennials, por lo tanto, cabe recalcar que cada grupo o generación posee características específicas que se ven reflejadas en sus hábitos de compra, psicología del consumo, publicidad preferida, uso de tecnología en tiempo y tipo, entre otros factores que podrían condicionar la importancia que le otorgan los consumidores a las prácticas de Responsabilidad Social que las empresas implementan en sus actividades productivas¹⁴.

Una generación es el conjunto de personas que, por haber nacido en el mismo periodo histórico, recibieron estímulos culturales y sociales similares, por lo tanto, comparten gustos, comportamientos e intereses. Actualmente, son cinco las generaciones que componen nuestra sociedad: 1. Tradicionalistas, Generación silenciosa o *Swingers*, 2. *Baby Boomers*, 3. Generación X, 4. Generación Y o *Millennials*, y 5. IGen, Generación Z o *Centennials*. Si bien esta categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación pueden variar según la ubicación geográfica¹⁵.

Generaciones	Año	Edad aproximada
Tradicionalistas Generación silenciosa	o nacidos antes de 1943	mayor de 79 años
<i>Baby Boomers</i>	nacidos entre 1943 y 1960	entre 79 y 62 años
Generación X	nacidos entre 1960 y 1980	entre 62 y 42 años
Generación Y <i>Millennials</i>	o nacidos entre 1980 y 2004	entre 42 y 18 años
Generación Z <i>Centennials</i>	o nacidos desde 1996 en adelante	menores de 18 años

Tabla 1. Clasificación de las generaciones

¹⁴ Martin, M. (2015). «La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI.» *Tiempo y espacio*, nº 20 (2015): 98-110.

¹⁵ The Center for Generational Kinetics. *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. Austin, Texas: GenHQ., 2016.

Fuente: Elaboración propia en base a Zemke (2013)¹⁶

En este apartado se presentan aquellas investigaciones más relevantes en los últimos años respecto a la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial. Bruno (2018)¹⁷ en su Tesis Doctoral titulada “Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial” menciona que su investigación pretende establecer lineamientos para la selección de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial más valoradas por los consumidores, ya que dentro de sus hallazgos se evidencia que las dimensiones de la RSE generan diversos efectos sobre el comportamiento del consumidor; ya que sólo las prácticas ambientales contribuyen a una mayor identificación del consumidor con la empresa.

Por su parte, Peñalosa Otero & López Celis (2016)¹⁸ en su investigación titulada “La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable” señalan que los millennials mantienen una actitud positiva respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, en especial en el cuidado del medio ambiente, pero además reflejan desconocimiento de las variables que incluyen las prácticas socialmente responsables, como consecuencia de la deficiente comunicación de estas.

Metodología

Esta investigación utiliza el enfoque cuantitativo, según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018)¹⁹ la ruta cuantitativa es la más conveniente cuando se intenta estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos para probar hipótesis. El alcance de la presente investigación es del tipo descriptivo, ya que en este tipo de investigación se requiere recolectar más información, debido a que su alcance es mayor, por lo tanto se pueden plantear objetivos de mayor alcance. Este tipo de investigaciones intenta especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

¹⁶ Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn., 2013.

¹⁷ Bruno, Juan Manuel. «Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.» Universidad Nacional de Córdoba, 2018.

¹⁸ Peñalosa Otero, Mónica Eugenia, y Diana María López Celis. «La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable.» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* XII, nº 23 (2016): 73-81.

¹⁹ Hernández Sampieri, Roberto, y Christian Paulina Mendoza Torres. *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill, 2018.

El tipo de muestreo que se ha seleccionado para la presente investigación corresponde al muestreo aleatorio simple, ya que este método se caracteriza porque las unidades de análisis de la población cuentan con las mismas posibilidades de ser seleccionados e integrar la muestra²⁰. La población de la presente investigación corresponde al número de habitantes de la provincia de El Oro, cuya proyección para el año 2020 es de 715.751 habitantes, de los cuales se ha excluido a los orenses menores de 15 años, obteniendo una población de 521.925 habitantes²¹.

El cálculo se ha realizado utilizando el 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, obteniendo una muestra de 385. El instrumento que se ha aplicado es una encuesta que consta de 5 secciones distribuidas de la siguiente manera: 4 preguntas de conocimiento general respecto a la RSE, 3 preguntas respecto al factor comunicacional de las organizaciones, 3 preguntas acerca de la decisión de compra de los consumidores, 6 preguntas para conocer la percepción del consumidor y 5 preguntas de datos sociodemográficos.

Resultados

Como se ha mencionado en apartados anteriores, para la presente investigación se ha una encuesta integrada por 5 secciones y 16 preguntas, de las cuales se ha considerado presentar los resultados de las preguntas más relevantes para efectos de esta investigación. A continuación, se detalla la distribución del total individuos encuestados agrupados por generación:

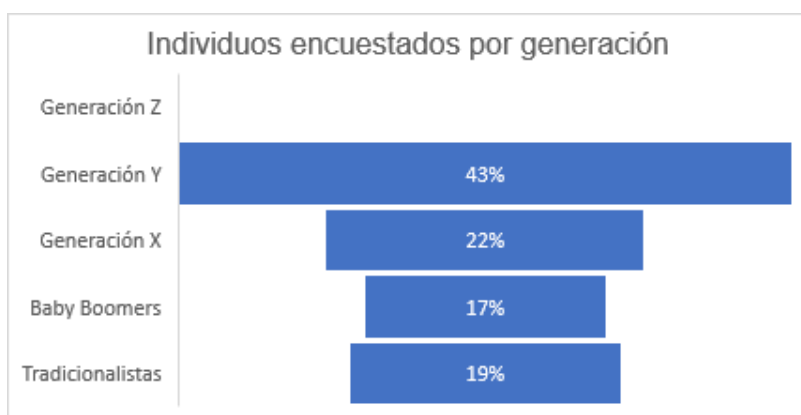


Gráfico 1: Total individuos encuestados por generación.
Fuente: Elaboración propia

²⁰ Hernández, Carlos, y Natalia Carpio. «Introducción a los tipos de muestreo.» *Revista científica del Instituto Nacional de Salud* 2, n° 1 (2019): 75-79.

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. *Ecuador en Cifras*. 2017. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.

En la gráfica anterior se evidencia la distribución de las encuestas realizadas en cada una de las generaciones; denotándose que la Generación Y tiene mayor incidencia con el 43%, seguido por la Generación X con el 22%, los Tradicionalistas con el 19%, los *Baby Boomers* con el 17% y ningún individuo perteneciente a la Generación Z ha participado, por lo que serán omitidos en posteriores análisis.

En la sección de conocimiento general se ha considerado la pregunta: ¿Con cuál de las siguientes ideas usted asocia más el término de Responsabilidad Social Empresarial?, donde se ha realizado un análisis generacional.

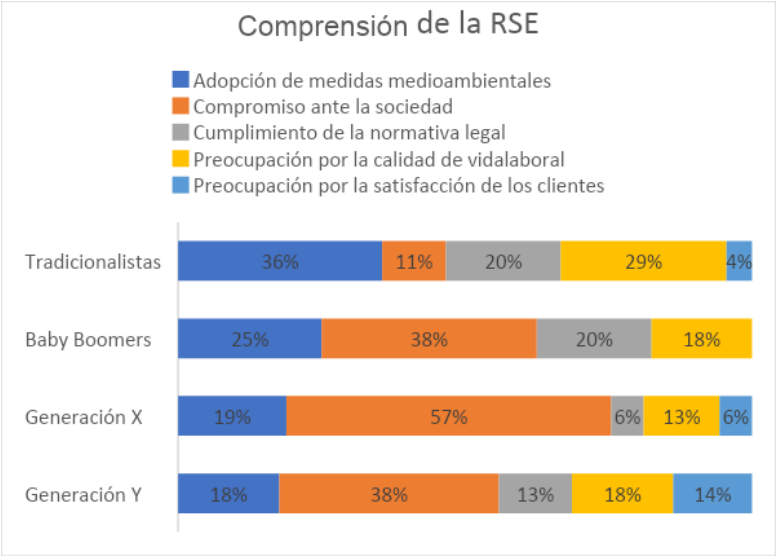


Gráfico 2: Comprensión de la RSE
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se muestra los resultados de la percepción de los consumidores respecto al concepto con que asocian a la Responsabilidad Social Empresarial. Dentro de los resultados más relevantes se tiene que el 36% de los Tradicionalistas asocian a la RSE con la adopción de medidas medioambientales. Los *Baby Boomers*, Generación X y Generación Y, consideran que la RSE se relaciona con el compromiso de las organizaciones con la sociedad, con el 38%, 57% y 38% respectivamente.

En la sección Comunicación se seleccionó la pregunta: Señale qué práctica de Responsabilidad Social comunican/publicitan más las empresas. Se considera esta como relevante, ya que es importante conocer la percepción de los consumidores frente al tipo de comunicación y/o publicidad a la que están expuestos respecto a las prácticas socialmente responsables.



Gráfico 3: Prácticas de RSE que más publicitan las empresas
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se muestra la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de RSE que las empresas más publicitan. Los consumidores encuestados en su mayoría consideran que las prácticas medioambientales son aquellas que se publicitan en mayor medida. Desde el punto de vista generacional el 47% de los Tradicionalistas, el 43% de los *Baby Boomers*, el 42% de la Generación X y el 30% de la generación Y señalan a las prácticas medioambientales como las más publicitadas por las organizaciones en RSE.

En la sección Decisión de compra se ha considerado la siguiente pregunta para su respectivo análisis: Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada al respecto ¿Cuándo compraría el más responsable?, cuyos resultados se evidencian en el siguiente gráfico.

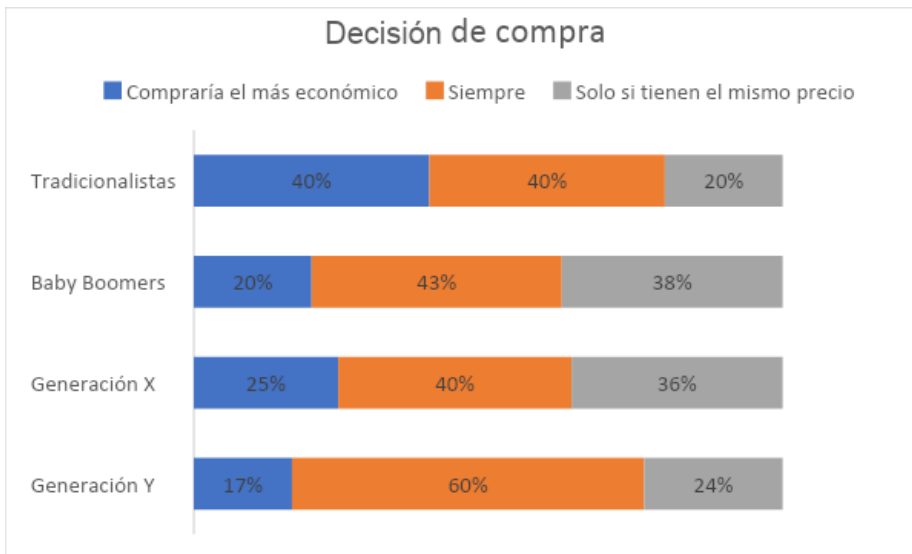


Gráfico 4: Decisión de compra
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se evidencia que la decisión de compra por generaciones relacionando la Responsabilidad Social Empresarial, con el precio de los productos, obteniendo resultados contundentes. El 60% de los usuarios correspondientes a la Generación Y consideran que siempre elegirían el producto elaborado con prácticas socialmente responsables, pese al precio que este pudiera tener. En contraste al 40% de los Tradicionalistas que no consideran la RSE como un factor determinante en la decisión de compra, sino más bien consideran al precio como la principal variable.

Para finalizar se ha seleccionada la siguiente pregunta de la sección Percepción: ¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE?, donde se pretende conocer la percepción de los consumidores respecto a las razones que motivan a las organizaciones implementar prácticas socialmente responsables.

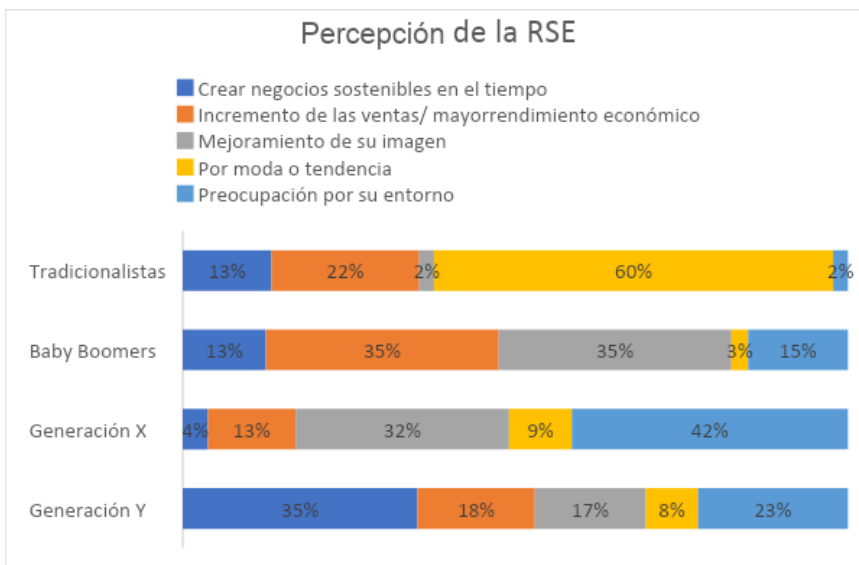


Gráfico 5: Percepción de la RSE
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5 revela una propensión distinta en cada una de las generaciones, ya que el 60% de los tradicionalistas consideran que las organizaciones implementan prácticas de RSE por moda o tendencia. Los *Baby Boomers*, piensan que las razones para la implementación de dichas prácticas son para obtener un incremento en las ventas y por ende un mayor rendimiento económico y por mejorar su imagen ante los consumidores, ambos aspectos con una ponderación del 35%. La Generación X considera a la preocupación por su entorno con el 43%, por su parte la Generación Y se inclina por la creación de negocios sostenibles en el tiempo con el 35%.

Conclusiones

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de realizar un análisis generacional de la percepción del consumidor respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, con el que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El 43% de los encuestados pertenecen a la Generación Y o millennials, por lo tanto, para la realización del análisis e interpretación de datos se lo realizó de forma proporcional, para evitar sesgos por peso en las ponderaciones. De tal manera que se realizó un análisis horizontal para obtener los porcentajes, para que estos sean proporcionales a la cantidad de usuarios encuestados por cada generación.

El 57% de los consumidores que pertenecen a la Generación X consideran que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con el compromiso que tiene la organización ante la sociedad, debido a los impactos ambientales y sociales que

se generan producto de las actividades productivas. Cabe señalar que todas las generaciones minimizan la relación de la RSE con la preocupación de la calidad de vida laboral, lo que denota la poca comprensión de todos los parámetros que incluye la implementación de prácticas socialmente responsables en una organización.

En cuanto a la comunicación o publicidad que emiten las organizaciones respecto a sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, la mayoría de los consumidores de todas las generaciones consideran que las prácticas medioambientales son aquellas que se publicitan en mayor medida, lo que denota la escasa publicidad en los demás aspectos que engloba la RSE, que pueden servir para dar a conocer un cúmulo de acciones que generan las empresas alineadas a la sostenibilidad.

Se denota una gran tendencia a consumir productos o servicios ofrecidos por organizaciones que implementas acciones de RSE en sus prácticas productivas y empresariales, ya que la mayoría de los consumidores encuestados de todas las generaciones analizadas han mencionado que siempre elegirían aquel producto o servicio que garantice ser elaborado con RSE.

Respecto a los motivos por los cuales los consumidores creen que las empresas adoptan políticas de RSE, existe una marcada coyuntura generacional, ya que los Tradicionalistas en su mayoría consideran que es por moda o tendencia; los *Baby Boomers*, piensan que las razones para la implementación de dichas prácticas son para obtener un incremento en las ventas y por ende un mayor rendimiento económico y para mejorar su imagen ante los consumidores; la Generación X considera a la preocupación por su entorno; y la Generación Y se inclina por la creación de negocios sostenibles en el tiempo.

Además, se observó una escasa cantidad de investigaciones previas que analicen la percepción del consumidor ante las prácticas de RSE, desde el punto de vista generacional, ya que es importante considerar que las motivaciones y criterios de los consumidores se modifican conforme al tiempo en el cual se han desarrollado, razón por la cual se considera pertinente el presente estudio, mismo que genera futuras líneas de investigación enmarcadas en este análisis.

Referencias Bibliográficas

- Amato, C. «Investigación en Responsabilidad Social Empresaria y Sustentabilidad Corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras.» *Cuadernos de Administración* 34 (2021). doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsesc>
- Antelo, Y., y D. Robaina. «Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria.» 36, nº 1 (2015): 58-69.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360435365006>

- Bruno, Juan Manuel. «Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.» Universidad Nacional de Córdoba, 2018. <http://hdl.handle.net/11086/11263>
- Castilla, F., D. Gallardo, y M. Hernández. «La revelación social a partir de la guía GRI de la economía social: una herramienta para mejorar las relaciones socio-cooperativa.» *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 83, nº 2 (2015): 143-16. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17440036007.pdf>
- Chavarri, R. «El pacto mundial de Naciones Unidas: mecanismo voluntario de sostenibilidad y responsabilidad corporativa. El Caso del Valle del Cauca, Colombia.» 2020. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179947/El_pacto_mundial_de_Naciones_Unidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, G., J. Jordano, B. Lozano, y A. Nogueira. *Observatorio de Políticas Ambientales . In Compromisos internacionales en materia del medio ambiente. El Pacto Mundial para el Medio Ambiente*. . Primera. Madrid: CIEMAT., 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=781583>
- Hellriegel, D., S. Jackson, y J. Slocum. *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Doceava. Cengage Learning, 2016.
- Hernández Sampieri, Roberto, y Christian Paulina Mendoza Torres. *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill, 2018.
- Hernández, B. E., A. M. Ruiz, V. Ramírez, S. J. Sandoval, y L. C. Méndez. «Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional / Reasons and factors involved in the organizational commitment.» *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo* 8, nº 16 (2018): 820–846. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Hernández, Carlos, y Natalia Carpio. «Introducción a los tipos de muestreo.» *Revista científica del Instituto Nacional de Salud* 2, nº 1 (2019): 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC. *Ecuador en Cifras*. 2017. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- ISO. «Descubriendo ISO 26000.» *Guía sobre responsabilidad social*, 2014: 03-19. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf
- Luzuriaga, K. A. «Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé.» *Obra Digital: Revista de Comunicación*, nº 16 (2019): 13-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850179>
- Martin, M. (2015). «La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI.» *Tiempo y espacio*, nº 20 (2015): 98-110. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/TYE/article/view/1736>
- Ortiz, Karla. «Sustentabilidad global: Principios y acuerdos internacionales.» *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 25, nº 4 (2019). <https://www.redalyc.org/journal/280/28062322006/28062322006.pdf>

- Peña, O., y F. Luna. «Medio ambiente y desarrollo: Una visión global del tema.» *Medio ambiente y desarrollo: Una visión global del tema*. 2018.
<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3823/MEDIO%20AMBIENTE%20Y%20DESARROLLO%20-%20Art%C3%ADculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñalosa Otero, Mónica Eugenia, y Diana María López Celis. «La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable.» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* XII, n° 23 (2016): 73-81.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/9528/11519.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schwalb, M., y I. García-Arrizabalaga. «Escala de medición de la responsabilidad social del marketing.» *Revista Venezolana de Gerencia*. 24, n° 87 (2019): 701–724.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24633/25103>
- Servais, J. «Las Empresas Multinacionales y La OIT: ¿Hacia una mayor eficiencia?» *Revista Jurídica Del Trabajo* 1, n° 2 (2020): 1–30.
<http://www.revistajuridicadeltrabajo.com/index.php/rjt/article/view/32/33>
- The Center for Generational Kinetics. *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. Austin, Texas: GenHQ., 2016. <http://genhq.com/>
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn., 2013.

Licencia Creative Commons Attribution
Nom-Comercial 4.0 Unported (CC
BY-NC 4.0) Licencia Internacional



**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista.

Para referencias de páginas de este artículo revisar su versión en PDF