



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

Área de investigación: **Mercadotecnia**

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

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

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



Resumen

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

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

