

***Millenials* y generación Z: ciudadanía y consumo responsables en el contexto peruano.**

Julianna Paola Ramirez Lozano

CENTRUM Católica Graduate Business School
Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)
Julianna.ramirez@pucp.edu.pe

Renato Peñaflor Guerra

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
renato.penaflor@upc.edu.pe

María Victoria San Agustin Fons

Universidad de Zaragoza (España)
vitico@unizar.es

Resumen

El comportamiento del ciudadano como potencial consumidor viene condicionado por variables relacionadas no solamente con el mercado, tales como el precio, la calidad del producto, las promociones, y otras, sino que existen determinantes que influyen en las elecciones de compra. De entre éstas, en los últimos años se observa cómo la percepción ciudadana sobre el grado de responsabilidad social practicada por las empresas que producen o comercializan productos o servicios es un potente factor. Concretamente, las personas más jóvenes en Perú, los denominados Millenials y la generación Z, valoran las conductas empresariales, incluso más allá de la calidad o precio del producto y servicio a consumir. Los resultados de una encuesta *ad hoc* verifican dicha hipótesis.

Palabras claves

responsabilidad social, consumo responsable, conducta empresarial responsable y ética, millennials, generación Z.

Marco teórico

Investigaciones recientes en Perú, mayoritariamente surgidas a raíz de la investigación de Marquina (2009) sobre el consumo responsable, como práctica promovida desde las empresas en su cumplimiento de su responsabilidad social, exige en ellas la implementación de competencias corporativas en la organización que permitan a la empresa incrementar la probabilidad de consumo de sus productos. Toda vez que al adoptar un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los procesos de producción, se genera un efecto colateral de beneficios para la organización en el largo plazo (Sanagustín-Fons, 2011). La mayoría, demuestran que hay un cambio de actitud respecto al consumo responsable, analizando el comportamiento de los consumidores respecto a diferentes productos y enfocado. Los resultados prueban una relación positiva entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la decisión de compra junto a las campañas que lo promueven (Ramírez-Lozano, 2017), así como también la disposición a pagar por dichos atributos, en ciertos casos, en otros se evidencia empíricamente que existe una orientación hacia la compra responsable, todo lo cual muestra un cambio social interesante en Perú (Guevara, Orosco, Sánchez & Suarez, 2013; Parra y Lizbet, 2019; Ruiz, Baca, Bancallan, & Guzman, 2019). La generación de jóvenes, nacidos a partir de los años 80, se les conoce como generación Y o Millennials, asimismo, la Generación Z está constituida por aquellos que nacieron igualmente en esa época y más a partir de los 90 en adelante. Ambas generaciones están consideradas como nativos digitales, en el sentido que han nacido envueltos entre tecnologías de la información y la comunicación. Son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Además de ser multipantalla, tienen un gran poder de emprendimiento. Son una generación que valoran mucho su tiempo, su trabajo y siempre están a la búsqueda de nuevas oportunidades; destacan por su elevado pragmatismo, apertura, exposición pública y control de sus comportamientos (Rubio-Gil y Sanagustín-Fons, 2019). El Consumo Socialmente Responsable (CSR) se origina en los Estados Unidos, en 1950, como una respuesta hacia el cuidado del planeta, por lo cual surgieron diversos movimientos de “consumo verde”, y en años posteriores este concepto evolucionó a “consumidores éticos”; dado que abarcaba no sólo aspectos de índole ambiental, sino que incorporaba también aspectos de ética y moral de la sociedad (Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz, 2014). Asimismo, Peñalosa y López Celis (2016) determinaron que los *millennials* tienen una actitud

positiva respecto al CSR, específicamente en el cuidado medioambiental, y un desconocimiento respecto a la totalidad de las variables que involucra el CSR, que es atribuible a la percepción de la baja frecuencia en la comunicación, como también se comprobó en otra investigación llevada a cabo por (Sanagustín-Fons, Peñaflor-Guerra y Ramírez-Lozano, 2020).

El consumo socialmente responsable es el consumo verde, aquel que en la *praxis* evita aquellos productos que ponen en riesgo la salud del consumidor, o que en su efecto causan daño significativo al medio ambiente durante el proceso productivo, o al momento de realizarse la eliminación de desechos; así como aquellas prácticas que implican un maltrato innecesario de animales (Elkington & Hailes, 1989). De igual forma, se concibe el consumo socialmente responsable (CSR) como aquel acto realizado por un consumidor, donde ha podido establecer las consecuencias públicas de su consumo privado, donde los individuos con poder de compra han logrado cambios sociales (Lorek & Spangenberg, 2014).

El concepto de conducta empresarial responsable, es un nuevo concepto propiciado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos humanos (ACNUDH). CERAL se denomina conducta empresarial responsable (CER) significa que todas las empresas, independientemente de su forma jurídica, tamaño, estructura de propiedad o sector, evitan y abordan las consecuencias negativas de sus operaciones, al tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible de los países en donde operan. CER significa integrar y considerar los problemas ambientales y sociales dentro de las actividades comerciales centrales, incluso a través de las cadenas de suministro y las relaciones comerciales. Ratifica además la norma ISO 26000 (2010) que hace referencia a la definición y aplicación de la denominada RSE.

Cabe señalar que para los países emergentes como el caso peruano, han sido particularmente difícil que la empresas puedan desarrollar conductas socialmente responsables en relación a sus diversos grupos de interés. Más bien se han evidenciado malas prácticas empresariales que en parte han tenido como una variable de causa la pasividad de parte de los consumidores o clientes. Estos hechos se evidencian con lo sucedido por la empresa Gloria y su producto “Pura Vida”. Al respecto se ha analizado que las empresas peruanas tienen prácticas no éticas como mentirle al cliente o consumidor, debido a que este es poco exigente, poco informado,

no tiene una cultura del reclamo y mayoritariamente solo compra por precio y no por calidad (Peñaflor-Guerra, Sanagustín-Fons y Ramirez-Lozano, 2020).

Como parte de las consecuencias prácticas de establecer vínculos positivos entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, y las respuestas de los consumidores se tiene, que se estimula a las empresas a realizar grandes inversiones en ella, desplazando el debate acerca de la pertinencia o no de la RSE al cómo podría implementarse. Las empresas actualmente se encuentran formulando estrategias de marketing sobre cómo posicionar sus productos y activar el consumo de los mismos, pero deben evaluar que tal inversión, hasta qué grado se contrapone con los principios de RSE; y en segunda instancia, se evidencia como la RSE afectaría las razones de compra, así como de lealtad hacia un producto; y de ello se desprende cómo el consumidor funge de evaluador de la reputación de la empresa (Marquina, 2014).

La relación entre consumo socialmente responsable (CSR) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se basa en la búsqueda de las empresas que educar y culturizar a sus consumidores a comprar o consumir productos de calidad, donde además se manifieste una coherencia entre la conducta de la empresa frente a la sociedad no únicamente evidenciando acciones altruistas o filantrópicas dirigidas a poblaciones vulnerables sino realizando acciones concretas éticas y responsables en su actuar diario dirigidas a sus diversos grupos de interés. De este modo el consumo socialmente responsable se tangibiliza a través del consumo de aquellos productos que no ponen en riesgo la salud del consumidor, o de otro modo, que no causen daño al medio ambiente durante el proceso de manufactura. Asimismo, la responsabilidad social empresarial, establecerá tanto los lineamientos como las directrices para el desarrollo de nuevos productos, considerando que corresponde a un segmento atractivo, cuyo cometido principal es generar el bienestar y cumplir con sus expectativas en términos de consumo. Pero a esto debemos sumarle que hoy los intereses de los consumidores van más allá y están exigiendo coherencia a las empresas, desde el comportamiento de los directivos hasta en la producción, venta y post venta de los productos. El consumo responsable, es una manifestación del comportamiento del consumidor que actúa en coherencia con las prácticas que la empresa realiza en diversos niveles, tanto al interior como al exterior, y siempre en relación con los grupos de interés, más allá del cliente.

Respecto al consumo socialmente responsable podemos señalar que este tiene dos variables desde las cuales analizar. La primera es la conciencia acerca del impacto de la conducta de

los usuarios y la segunda es desde el punto de vista de la conducta ética por parte de las empresas, lo cual representa una variable relevante al momento de la compra (Peñalosa & López, 2018). Asimismo, diferentes investigaciones indican que el consumismo ha ocasionado efectos negativos en el medio ambiente como el calentamiento global (Izquierdo, Vaca & Mena, 2018). Estas acciones sensibilizan a la sociedad invitando a no consumir productos que generen un impacto negativo al medio ambiente como materiales no reciclables (Mejía & Puerta, 2018). Estos comportamientos sobre todo los observamos en los más jóvenes pues son los públicos más sensibilizados con los problemas que afectan el medio ambiente.

Método de estudio

La presente investigación de tipo cuantitativo, 309 encuestas *ad hoc* (ANEXO I), fue realizada durante los meses de mayo, junio y julio del año 2020, mediante la aplicación de encuestas virtuales a personas de más de 25 años, de todo nivel socioeconómico y radicadas en la ciudad de Lima (Perú), que pueden ser consideradas como pertenecientes a las denominadas generación Y o millenials y Gen Z. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, por conveniencia; buscando contar con un mínimo de 30 encuestas por cada uno de los segmentos de edad analizados a fin de comparar las percepciones de aquellos encuestados pertenecientes a la generación Y (Millenials) con otros que pertenecen a generaciones anteriores. Esta muestra se distribuyó de la siguiente manera según la edad de encuestados: 13.9% entre personas de 25 a 29 años de edad, 20.4% de 30 a 34 años, 24.6% de 35 a 39 años y 41.1% desde 40 a más años de edad.

Las preguntas de investigación son: ¿Serán los millenials y la generación Z en Perú quienes logren tener un consumo más responsable que los consumidores mayores de 40 años?, ¿Podrán dichas generaciones exigir a las empresas peruanas tener comportamientos más éticos y responsables no solo con el producto o servicio sino con el entorno y las acciones que realiza la empresa con sus diversos grupos de interés? ¿podrán las empresas cambiar sus comportamientos debido a las exigencias de los nuevos consumidores?

Análisis de los resultados

A fin de contextualizar el siguiente análisis de los principales hallazgos identificados, es necesario destacar que una revisión preliminar de los datos recogidos, permitió observar que dentro del intervalo de edad que responde a la generación de los denominados Millenials

(nacidos entre 1981 y 1995) no hay una posición homogénea, es decir se identifica también la generación Z. En este grupo se pueden encontrar tendencias que muestran diferencias importantes de percepción sobre muchos de los aspectos investigados de la encuesta: la opinión de personas que en la actualidad tienen de 25 a 29 años de edad es constantemente distinta a la de los encuestados de 30 a 34 y 35 a 39 años de edad. Por el contrario, estos dos últimos segmentos de edad suelen coincidir con mayor frecuencia en sus opiniones.

Al presentar las cifras y analizarlas, se hace énfasis en las diferencias de percepción entre los encuestados de 25 a 29 años, los de 30 a 39 y aquellas personas mayores que ya no forman parte de esta generación (40 a más años de edad). Este último segmento corresponde a personas de generaciones anteriores, cuya inclusión responde a la necesidad de corroborar si efectivamente su posición en cuanto a la valoración del comportamiento ético y responsable de una empresa es distinta frente a la que han adoptado los Millennials y la generación Z.

Tales diferencias se pueden encontrar ya desde la valoración de la importancia de los distintos aspectos que inciden en la decisión de adquirir un producto o servicio, y que pueden observarse en la Tabla 1 (Anexo I). En la misma, se valoró la percepción de los encuestados de cada uno de los atributos mostrados en una escala del 1 al 5, donde 1 implica “nada importante” y 5 “muy importante” en la decisión de adquisición de un producto o servicio. Son cuatro los atributos calificados en promedio como importantes (superan aún el 4 en la escala del 1 al 5). Dentro de ellos se observa la posición claramente superior de la valoración de atributos funcionales y tangibles como la calidad y el precio del producto o servicio, lo cual no es de extrañar, teniendo en cuenta los amplios antecedentes e investigaciones que buscan explicar su importancia en las decisiones de compra (Álvarez-Gutiérrez, 2016; Segovia & Moncayo, 2017; Zhang & Zheng, 2019; Konuk, 2019; Triatmanto, Nirwanto & Razak, 2016; Wang, Hu & Liu, 2017).

Sin embargo, sí llama la atención la irrupción entre ellos de un atributo intangible como la confianza con la empresa que brinda los productos o servicios. Al realizar los test de relación se pudo observar que sí existe una relación entre la percepción de importancia de este atributo en la decisión con la edad de los encuestados (probabilidad de la prueba Chi-cuadrado, $P[X^2] = 0.000$), aunque no es lineal (coeficiente de correlación de Spearman de 0.036, muy cercano a cero). Ambos resultados son consistentes con los datos de la Tabla 1, donde queda claro que este atributo es más destacado por los *millennials* de mayor edad (calificación

promedio entre personas de 30 a 39 años de 4.51 sobre 5 puntos), quienes han entendido que este aspecto debe erigirse como uno de los pilares de la decisión, valorándola incluso más que un segmento de *millennials* más jóvenes o generación Z (entre los encuestados de 25 a 29 años años alcanzó un promedio de 3.98 sobre 5 puntos como máximo).

Un segundo hallazgo de interés es la relevancia que han alcanzado atributos como la adjudicación de la condición de responsable a la empresa de la que se comprará o contratará el producto o servicio, aún con una calificación promedio superior a 4 (4.07). Este atributo incluso ha logrado sobrepasar la importancia de elementos funcionales que durante mucho tiempo ha liderado -conjuntamente con el precio y la calidad- el orden de factores que inciden en la decisión de compra: las ofertas y promociones sobre el producto o servicio, las recomendaciones de personas cercanas e incluso la marca del producto.

Las pruebas de relación aplicadas nos revelan que la importancia asignada a este atributo sí guarda relación con la edad del encuestado ($\text{Pr}[X^2] = 0.032$), mas no sería una relación lineal (coeficiente de correlación de Spearman de 0.049, muy cercano a cero). Ello es lógico observando que la mayor relevancia alcanzada por este atributo radica en el segmento medio de 30 a 39 años de edad (4.19), superior a la encontrada entre personas mayores de 39 años (4.08) o los encuestados más jóvenes de la generación Y (3.62).

Ya en un segundo nivel se puede observar nuevamente la posición de atributos funcionales como las ofertas y promociones, así como las recomendaciones de familiares y conocidos. Ambos atributos se acercan mucho a al primer grupo de elementos que lideran la decisión de compra (3.95 y 3.96 respectivamente a nivel total de la muestra).

El cuidado del medioambiente ya se sitúa cerca a estos atributos (promedio de 3.89), logrando incluso compartir posición con un elemento tan tradicional como la evaluación de la marca del producto o servicio (3.86). En dicho atributo debe destacarse el rol de la calificación asignada por el grupo de *Millennials* más antiguos (30 a 39 años), el cual es similar al 3.91 en las personas mayores de 40 años), por lo cual no es de extrañar que el análisis estadístico arroje que no existe relación entre la relevancia de este aspecto en la decisión y la edad ($\text{Pr}[X^2] = 0.079$).

Queda claro que la percepción sobre el beneficio a la sociedad que puede generar el consumo del producto o el uso del servicio (calificado en promedio con 3.79 sobre 5 puntos), aún no goza de una importancia real, pues su respaldo proviene principalmente de los encuestados

de la etapa más antigua de la generación Y (3.89 de calificación promedio). En los dos segmentos restantes existe una pobre evaluación (3.59 en personas de 25 a 29 años, y 3.49 entre personas de 40 a más años de edad). Por ello es normal encontrar que el análisis estadístico indique que no existe relación entre la calificación a este atributo y la edad del encuestado ($\Pr[X^2] = 0.159$).

A partir de ello es interesante destacar la distinta relevancia alcanzada por la percepción de empresa responsable en la decisión de consumo frente a otros atributos como la protección del entorno y el medioambiente antes o las iniciativas que busquen el bienestar directo de la sociedad misma. Ello, a falta de estudios a mayor profundidad, nos podría estar dando evidencias de que aún no se ha interiorizado el real alcance del concepto de responsabilidad empresarial y tampoco qué aspectos se pueden considerar dentro de él.

Finalmente, en cuanto a la información que recibe del producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación, debe establecerse que las pruebas estadísticas realizadas indican que sí existe relación entre la importancia dada a ese aspecto y la edad de los encuestados ($\Pr[X^2] = 0.033$), donde se aprecia que a medida que se trata de encuestados más jóvenes, mayor es la relevancia que gana ese atributo en la decisión de compra (coeficiente de correlación de - 0.123).

En la misma línea de valoración de atributos que inciden en la decisión de consumo, también se llevó a cabo un bloque de preguntas que indagara sobre el reconocimiento de empresas y marcas peruanas que contaran con su más favorable opinión. La mención de nombres de empresas o marcas fue muy heterogénea. Sólo marcas como Inca Kola, Gloria o BCP (Banco de Crédito del Perú) lograron superar ligeramente el 10% de las menciones de la muestra. Ello indica la gran dificultad de encontrar en el Perú casos emblemáticos de empresas que cuenten con una imagen claramente diferenciada del resto.

Sin embargo, el principal interés yacía en indagar sobre las razones detrás de la identificación y preferencia de una empresa o marca, y analizar qué tan relevantes son los elementos relacionados con la responsabilidad empresarial, entre ellas. La Tabla 2 (ANEXO III) se presenta con los resultados obtenidos en relación a esto.

Allí, se puede reconocer nuevamente el liderazgo de un atributo funcional como la calidad de los productos que elabora o comercializa (78.6% del total de encuestados la señalaron al argumentar la razón por la que mencionaron una determinada empresa o marca). Pero es en

el segundo nivel de atributos asociado a los nombres de empresas indicados (aquellos que lograron más del 50% de las menciones) donde se encuentran diferencias interesantes: la historia y tradición en el mercado (58.9% de las menciones), la preocupación por el bienestar de los empleados (56.0%), la adecuada atención al cliente (54.4%), el que desarrolle proyectos sociales en favor de la población (51.8%) y la preocupación por el medio ambiente (50.2%) ya forman parte de los criterios principales que evalúan los consumidores al definir su posición frente a una marca o empresa. En este grupo de elementos se deben destacar dos hallazgos relevantes:

- a. Que la preocupación por el cuidado del medio ambiente que muestra una empresa es un elemento más considerado entre ambos segmentos de Millenials y la generación Z, tanto los más jóvenes de 25 a 29 años (51.2%) como los mayores de 30 a 39 (54.7%) en comparación a los encuestados de generaciones posteriores (44.9%).
- b. Las iniciativas por desarrollar proyectos sociales en favor de la población serían más valoradas por los Millenials de 30 a 39 años (55.4% frente al 44.2% que se observa entre los encuestados de 25 a 29 años).

Todos estos atributos anteriormente mencionados relegaron la importancia de otros más relacionados a la *performance* de la empresa, como los buenos resultados económicos (37.9%) o la participación en el mercado (37.5%). el que se trate de una empresa ética y transparente (52.6%). En tanto, elementos como la ética y transparencia (48.9%) y el comportarse como una organización responsable en su conjunto (47.2%) han quedado a la expectativa de ingresar a este set de elementos prioritarios.

Por el contrario, debe destacarse que los Millenials más jóvenes, generación Z (25 a 34 años) centran mayor atención que los otros segmentos sobre los elogios y premios frecuentes que reciben estas empresas desde diferentes entidades de la sociedad. El hecho que las distintas organizaciones e instituciones que conforman la sociedad civil sin duda es reconocido por este segmento de la población.

Ya fuera de los atributos relacionados a la decisión de consumo, se pasó en un segundo momento de la encuesta a indagar por la forma en que se puede identificar a una empresa que ha cometido actos irregulares en perjuicio de la población o de la ética empresarial. A partir de los resultados obtenidos, se ha podido elaborar la Tabla 3 (ANEXO IV).

En este apartado se pudo reconocer que las conductas, que mejor describen a las empresas de cuyo comportamiento no va de la mano del bienestar de la sociedad, son tres principales: el brindar información falsa sobre sus productos o servicios (88.3%), la contaminación del medioambiente del ámbito donde opera (85.1%) y la falta de prevención de riesgos para sus trabajadores en el proceso de producción de productos (81.9%). Este último aspecto debe considerarse bajo hechos recientes, donde alcanzaron gran difusión los problemas derivados del fallecimiento por un accidente laboral de jóvenes trabajadores de una importante franquicia mundial, la continua difusión de casos de inadecuadas condiciones de trabajo de gran parte de la población y los problemas suscitados por contagios del coronavirus en puestos de trabajos de importantes corporaciones en Perú.

Para el caso de los encuestados de la generación del milenio (generación Y), es interesante ver que fuera de estas tres características, los más jóvenes resaltan el hecho que tales empresas no respetan las leyes del país donde opera (83.7% de los encuestados de 25 a 29 años), utilizan recursos naturales no renovables sin compensar por su uso a la población (81.4%), y participan en hechos de corrupción (86%). Sobre todo en este último aspecto, su posición es mucho más clara que entre los encuestados de 30 a 39 o de 40 a más años de edad. Es interesante también subrayar que la menor mención de elementos como pensar sólo en el beneficio económico de sus dueños y accionistas, el no buscar la reducción, reutilización o reciclaje de materiales, y la mala atención al cliente es consecuencia de los encuestados de mayor edad. Pues para los más jóvenes de 25 a 29 años, todas estas acciones deben ser consideradas como comportamientos no éticos (79.1%, 76.7% y 72.1% declara esos tres elementos como prácticas no éticas o socialmente responsables, respectivamente). En respuesta a tales malos comportamientos, cada vez es mayor la sensación de necesidad de imponer sanciones o castigos a aquellas empresas que lleven a cabo acciones o conductas contrarias a la ética, la responsabilidad empresarial o el bienestar de la sociedad en general. Por ejemplo, como se aprecia en la Tabla 4 (ANEXO V), un 92.9% de los encuestados declara que tendría mucho sentido la imposición de una sanción económica ante el mal comportamiento por parte de las entidades del Estado relacionadas al sector donde opera la empresa. En ese mismo camino, las personas ya empiezan a creer en la necesidad de adoptar directamente una posición contraria y sancionadora a tales empresas, sobre aquella variable que más podría perjudicar su performance: el consumo de sus productos o uso de sus

servicios. Un 85.1% declara que la población debería castigar estas malas conductas con una menor demanda de lo que ofrecen estas empresas.

Es entonces ya general la percepción que la mejor manera de frenar acciones incorrectas, alejadas de la ética o de la búsqueda de bienestar de la población, es responder con sanciones o castigos que afecten sus ingresos, ya sea por el lado regulatorio o por respuesta directa de la población de consumidores.

Ya como un segundo mecanismo sancionador, los encuestados piensan en acciones de índole comunicacional, ya sea difundiendo los malos comportamientos o conductas en medios como las redes sociales (80.3%) o bien limitando las recomendaciones hacia sus productos (77.0%). Por las pruebas estadísticas realizadas (probabilidad de la prueba de Chi-cuadrado en la Tabla 4), queda claro que ningún nivel de mención de las sanciones planteadas guarda relación con la edad de los encuestados.

Si bien es difícil encontrar diferencias significativas en el nivel de mención entre los distintos segmentos de edades, sí podría señalarse que los Millennials más jóvenes (25 a 29 años de edad) suelen creer más en la necesidad de sanciones judiciales de índole penal o civil tanto para la empresa (83.7%) o para sus directivos y ejecutivos (83.7%). Ello bien podría estar relacionado al proceso de investigación de actos de corrupción del caso Lava Jato que ha involucrado no sólo a funcionarios públicos de distintos gobiernos latinoamericanos, sino también a las principales constructoras brasileñas y las principales empresas de la región. En ese sentido, quedaría claro que para los más jóvenes el único castigo ejemplar para las personas y empresas que incurran en actos faltos a la ética es muchas veces una condena judicial, pues cualquier sanción económica puede ser pagada sin mayor esfuerzo por las grandes corporaciones.

Conclusiones

Las nuevas generaciones de consumidores peruanos, los millennials, están manifestando mayores exigencias a las empresas de las cuales compran sus productos y servicios a diferencia de los consumidores mayores de 40 años. Los nuevos consumidores van más allá de las características relacionadas al precio o la calidad del producto. Sus exigencias se extienden a otras variables que incluyen el comportamiento ético de los directivos de la empresa y el comportamiento responsable y ético de la empresa hacia sus grupos de interés como los colaboradores o trabajadores y otros como la comunidad y los propios clientes.

Las nuevas generaciones están cambiando sus patrones de comportamiento de compra exigiendo y promoviendo que las empresas puedan desempeñar una conducta empresarial responsable (CER), lo cual está contribuyendo a sumarle más características y nuevos patrones de comportamiento al consumo responsable. El concepto inicial del consumo responsable relacionado a un consumo “verde” o de cuidado del medio ambiente, va tomando otro matiz puesto que los consumidores son más exigentes con el comportamiento integral de las empresas a las cuales le compran o consumen. Por ello podemos estar hablando de un “nuevo” comportamiento del consumidor.

Con la nueva tendencia propiciada por el comportamiento del consumidor en el Perú se está contribuyendo directamente a impulsar el cumplimiento de una Conducta Empresarial Responsable. Esta situación promovida por las nuevas generaciones de consumidores está promoviendo a que las empresas se esfuercen por demostrar un comportamiento responsable debido al temor de dejar de vender a estos nuevos consumidores que resultan ser más exigentes.

Los consumidores mayores de 40 años, si bien reconocen que las empresas peruanas en los últimos años no han sido muy éticas e incluso han mentido a sus consumidores, han presentado una conducta más tolerante en comparación con los consumidores menores de 35 años que claramente evidencian su malestar y declaran su malestar mediante acciones concretas como el no recomendar los productos y servicios en las redes sociales o denunciar las malas acciones de las empresas en redes sociales o ante las autoridades competentes.

Resulta de gran valor seguir estudiando los nuevos comportamientos de este grupo de consumidores denominados millennials y también los centenials debido a que pueden presentar una nueva tendencia en el Perú. Contribuir de manera efectiva a impulsar un comportamiento socialmente responsable de las empresas peruanas. Lo que durante más de dos décadas se viene promoviendo desde las empresas (autorregulación), el gobierno (mediante leyes) o desde el tercer sector, en los últimos años se observa que la promoción más rápida y efectiva para que las empresas desempeñen un comportamiento ético, será promovida desde los consumidores más jóvenes.

Cabe señalar que las nuevas generaciones de consumidores prestan especial atención a las sanciones legales, penales y civiles que las empresas deben recibir por tener un mal

comportamiento empresarial. Además, del uso del libro de reclamaciones observamos que estos clientes están dispuestos a reclamar de manera pública mediante las redes sociales y castigando no recomendado / comprando a las empresas no éticas.

La conducta empresarial responsable para América Latina- CERAL- promovida por la OIT y Naciones Unidas exige a las empresas un comportamiento socialmente responsable con todos los grupos de interés, teniendo como punto de partida la gestión ética de la empresa dirigida a uno de sus principales grupos de interés que son sus clientes o consumidores. Así, se abren nuevas líneas de investigación para profundizar en los comportamientos de los consumidores más jóvenes e informados, su búsqueda de razones para un consumo responsable y cómo de esa manera se obliga a las empresas y organizaciones a responder de una manera mucho más eficiente a sus stakeholders, entre los que se encuentra la sociedad en su conjunto.

Finalmente, resulta interesante seguir estudiando la relación que existe entre los conceptos de responsabilidad social, conducta empresarial responsable, “nuevo” consumo responsable y el impacto en la reputación empresarial. Queda claro que la variable del cumplimiento ético se convierte en una variable importante de análisis y reflexión.

Referencias

- Álvarez Gutiérrez, A. (2016). Estrategia de marca para fabricantes y distribuidores: Percepción del Consumidor en el Eje Calidad-Precio.
- CERAL Conducta Empresarial responsable para América Latina. Recuperado de <http://mneguidelines.oecd.org/RBC-LAC-scope-and-activities-Spanish.pdf>
- Cortina, A. (2009). Ética de la Empresa: No sólo Responsabilidad Social. Revista Portuguesa De Filosofía, 65(1/4), 113-127.
- Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios gerenciales 30(2014) p. 287–300. Universidad Icesi.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). Egreen consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment. London: V. Gollancz.
- Estupiñán, J., Tejedor, M. (2015). La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía. Revista Finanzas y Política Económica, 7(1), 11-15, 17-25.

- Fuertes, A. (2016). El buen gobierno corporativo y su avance en el Perú. In. Marquina, P. (Ed.), *Empresas responsables y competitivas. El desafío de hoy* (pp. 155-193). Lima: Pearson. Recuperado de: <http://www.ebooks724.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4538>
- Guevara Bernedo, O. S., Orosco Cuchula, M. E., Sánchez Centty, R. A., & Suarez Sayán, C. A. (2013). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores peruanos entre 41 y 50 años a nivel de Lima Metropolitana. Tesis de Maestría. Centrum. Graduate Business School. Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Hoffman, T. (1999). The meanings of competency. *Journal of European Industrial Training*, 23 (6), 275-285.
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). ISO 26000: 2010NTP-ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler P. & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. México.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- 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.
- Marquina P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Recuperada de Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marquina, F. P. (2014). Oportunidades de la RSE para alentar el consumo socialmente responsable. CENTRUM Católica. *Strategia. Responsabilidad social*.

- Marquina, P.; Garriga, E. (2016). Conceptos y tendencias actuales de la responsabilidad social. En: Marquina, P. (Ed.), *Empresas responsables y competitivas. El desafío de hoy* (pp. 5-27). Lima: Pearson. Recuperado de: <http://www.ebooks724.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=4538>
- Mejía Gil, M. C y Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales. *Regions & Cohesion*, 8(1), 77-77–106.
- Parada, A. D., Daponte, R. R., y Vázquez, E. G. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 39-52.
- Parra R. y Lizbet, J. (2019). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las consumidoras peruanas de cámaras fotográficas de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru).
- Peñaflor-Guerra, R., Sanagustín-Fons, M.V. y Ramirez-Lozano, J. (2020). Business Ethics Crisis and Social Sustainability. The Case of the Product Pura Vida in Peru. *Sustainability*, 12, pp. 1-18. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3348>
- Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII (23),73-81.[fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409650120008>
- Peñalosa, M. E., y López, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, (44).
- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I). *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Recuperado de http://www.responsable.net/sites/default/files/13-04-05_rse_rsc_las_responsabilidades_de_la_empresa_y_el_consumido.pdf
- Ramirez, J. P. (2018). Responsabilidad social y reputación corporativa. En *Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. (pp. 405-443) Lima: Pearson.

- Ramírez-Lozano, J. P. (2017). Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Rubio Gil, M.Á. and Sanagustín-Fons, M.V. (2019), "Generation Z in Spain: Digital Socialisation and Intellectual Capital", Scholz, C. and Rennig, A. (Ed.) Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People), Emerald Publishing Limited, pp. 61-87. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191012>.
- Ruiz, S. N. C., Baca, E. E. D., Bancallan, Y. J. M. E., & Guzman, B. B. L. (2019). La Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial (Rse) En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores De Detergentes En Tarapoto (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Catolica del Peru-CENTRUM Catolica (Peru)).
- Sanagustín-Fons, M.V. (2011). Valores y ética empresarial. Una reflexión sociológica. Madrid: Trotta.
- Sanagustín-Fons, M., Ramirez-Lozano, J y Peñaflor-Guerra, R. (2020). Feminine and Religious leadership. A long term company mode. Revista Cauriensia 15.
- Segovia, C. M. C., & Moncayo, D. F. M. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. Tendencias, 18(2), 58-68.
- Serrato Obregón, L. (2017). La ética, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social en las organizaciones. Dictamen Libre, (20), 59-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6154119>.
- Triatmanto, B., Nirwanto, N., & Razak, I. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research, 30, 59-68.
- Wang, S., Hu, Q., & Liu, W. (2017). Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. European Journal of Operational Research, 262(2), 563-574.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach. Recuperado de www.rareeu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

Zhang, N., & Zheng, X. (2019). Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality, price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 13(10), 1427-1441.

ANEXO I

Encuesta sobre percepción de compra y consumo socialmente responsable

Por favor le pedimos responder la encuesta con la mayor transparencia y veracidad

1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿cuál es el nivel de importancia que tiene al momento de decidir la adquisición de un producto en general?

	1 Nada importante	2	3	4	5 Muy importante	99 No sabe / No responde
a. La marca del producto / servicio	1	2	3	4	5	99
b. La información que recibe del producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación	1	2	3	4	5	99
c. Que la empresa que elabora el producto o brinda el servicio sea socialmente responsable	1	2	3	4	5	99
d. La calidad del producto / servicio	1	2	3	4	5	99
e. La confianza en la empresa que elabora el producto / brinda el servicio	1	2	3	4	5	99
f. El precio del producto / costo del servicio	1	2	3	4	5	99
g. La recomendación u opiniones de familiares, amigos o conocidos sobre el producto o servicio	1	2	3	4	5	99
h. El cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5	99
i. El beneficio a la sociedad que puede generar el consumo del producto o el uso del servicio	1	2	3	4	5	99
j. Las ofertas y promociones vigentes sobre el producto o servicio	1	2	3	4	5	99

1. Marque cuáles considera que son las prácticas no éticas (además, no socialmente responsables) de una empresa que más perjudican a un país y su población. Pueden marcar más de un aspecto.
- a. Utilizar recursos naturales no renovables sin compensar por su uso a la población del ámbito de operación
 - b. Mentir sobre sus productos o servicios
 - c. No respetar las leyes en el país
 - d. Aprovechar los vacíos legales en su favor
 - e. No prevenir los riesgos para la salud de sus trabajadores en el proceso de producción de sus productos
 - f. La mala atención al cliente (tiempo de espera, mal servicio del personal, etc.)
 - g. Dejarse arrastrar por la corrupción
 - h. Brindar al consumidor información confusa (o poco veraz) sobre las características de sus productos o servicios
 - i. No pagar horas extras a los trabajadores
 - j. Perjudicar a los vecinos al crear los problemas de tráfico, accidentes o inseguridad, etc.
 - k. Contaminar el medio ambiente de los lugares donde opera
 - l. No prevenir los conflictos sociales con las poblaciones cercanas al ámbito de operación
 - m. Incentivar o aprovechar la informalidad económica en el país

- n. No implementar buenas condiciones de seguridad para sus empleados
 - o. No buscar la reducción, reutilización y reciclaje de materiales para optimizar el uso de recursos en la producción
 - p. Pensar sólo en el beneficio económico de sus dueños y accionistas
 - q. Todos los anteriores
 - r. Ninguno de los anteriores
 - s. No sabe / no responde
2. Piense en una empresa que tiene o ha tenido un mal comportamiento con sus clientes, trabajadores, comunidad u otras personas. ¿Considera que... sería una forma adecuada de sancionar a esa empresa?

	Si	No	No sabe / No responde
a. Una multa económica aplicada por entidades reguladoras o instituciones del gobierno.	1	2	90
b. Sanción penal o civil a la empresa por los daños ocasionados	1	2	90
c. Suspender temporal o definitivamente las actividades operativas de la empresa	1	2	90
d. Retirar a esa empresa el permiso o licencia para comercializar los productos o servicios	1	2	90
e. Difundir o comunicar estos comportamientos en redes sociales	1	2	90
f. Dejar de trabajar para esa empresa / no postular a un puesto de trabajo en esa empresa	1	2	90
g. No recomendar sus marcas / recomendar las marcas competidoras	1	2	90
h. Dejar de adquirir los productos o servicios de esa empresa.	1	2	90
i. Sanciones del mercado internacional o restricciones para colocar sus productos o servicios en el exterior	1	2	90
j. Sancionar civil o penalmente a los directivos o funcionarios responsables de la empresa	1	2	90

- 3. ¿Cuál es la marca peruana de la que tiene **mejor** opinión?
- 4. Considerando las empresas peruanas más reconocidas en el mercado, ¿Cuál es la empresa peruana sobre la que usted tiene la opinión más **favorable**?
- 5. ¿Cuál es la marca peruana de la que tiene **peor** opinión?
- 6. Considerando las empresas peruanas más reconocidas en el mercado, ¿Cuál es la empresa peruana sobre la que usted tiene la opinión más **desfavorable**?
- 7. Pensando en la empresa o marca sobre la que tiene la mejor opinión, marque cuáles son los principales aspectos por los cuales la considera así. Puede marcar más de un aspecto.

Su historia y tradición en el mercado peruano	Responden adecuadamente a las reclamaciones y quejas
Buena calidad del producto o servicio	La publicidad adecuada en medios y redes sociales
Buena atención al cliente / consumidor	Es socialmente responsable en su conjunto
Se preocupa por el medio ambiente	Apoya constantemente actividades en favor de diferentes grupos sociales en riesgo de exclusión
El precio adecuado de los productos y servicios	Se preocupa por el bienestar de sus empleados
Constantemente reciben elogios y premios desde diferentes entidades de la sociedad	Es una empresa que tiene buenos resultados económicos
Es una empresa ética y transparente	Todos los anteriores
Desarrolla proyectos sociales en favor de la población	Ninguno de los anteriores
Su participación en el mercado	No sabe / No responde
Buenas promociones, ofertas y cupones	

Datos generales

Sexo a. Masculino b. Femenino	Edad 1. De 20 a 24 años 2. De 25 a 29 años 3. De 30 a 34 años 4. De 35 a 39 años	Nivel de instrucción 1. Primaria sin concluir o menos 2. Primaria concluida 3. Secundaria sin concluir 4. Secundaria concluida 5. Superior universitaria / técnica sin concluir 6. Superior técnica concluida 7. Superior universitaria concluida 8. Postgrado
Ocupación 1. Ni estudia ni trabaja 2. Sólo estudia 3. Estudia y trabaja 4. Sólo trabaja	Estado civil 1. Soltero(a) 2. Casado(a) 3. Conviviente 4. Divorciado(a) 5. Viudo(a)	¿Ha utilizado en el último año su tarjeta de crédito para una compra? 1. Sí 2. No 3. No tiene tarjeta de crédito
Distrito en el que vive en Lima o provincia (especificar) _____		

ANEXO II

Tabla 1. Nivel de importancia de atributos al momento de decidir la adquisición de un producto o servicio en general, valorado en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, expresado en porcentajes de respuesta de la muestra total y por segmentos de edad (100% a nivel horizontal)

Atributo	Segmento	Calificación del nivel de importancia					Pro-medio de calificación	
		1	2	3	4	5		
La calidad del producto / servicio	De 25 a 29 años			4.7%	23.3%	46.5%	25.6%	4.56
	De 30 a 39 años			7.9%	5.8%	72.7%	13.7%	4.75
	De 40 a más años		.8%	13.4%	9.4%	68.5%	7.9%	4.58
	A nivel total		.3%	9.7%	9.7%	67.3%	12.9%	4.65
La confianza en la empresa que elabora el producto / brinda el servicio	De 25 a 29 años	9.3%	7.0%	4.7%	27.9%	44.2%	7.0%	3.98
	De 30 a 39 años	2.2%	10.1%	15.8%	15.8%	58.3%	13.7%	4.51
	De 40 a más años	.8%	17.3%	20.5%	59.1%	2.4%	4.41	
	A nivel total	1.3%	2.3%	12.3%	19.4%	56.6%	8.1%	4.39
El precio del producto / costo del servicio	De 25 a 29 años		7.0%	11.6%	41.9%	27.9%	11.6%	4.03
	De 30 a 39 años		5.0%	13.7%	33.8%	36.0%	11.5%	4.14
	De 40 a más años	.8%	7.1%	13.4%	38.6%	36.2%	3.9%	4.07
	A nivel total	.3%	6.1%	13.3%	36.9%	35.0%	8.4%	4.09
Que la empresa que elabora el producto o brinda el servicio sea responsable	De 25 a 29 años	2.3%	20.9%	9.3%	27.9%	25.6%	14.0%	3.62
	De 30 a 39 años	2.2%	5.0%	12.9%	23.0%	46.0%	10.8%	4.19
	De 40 a más años		10.2%	15.0%	28.3%	43.3%	3.1%	4.08
	A nivel total	1.3%	9.4%	13.3%	25.9%	42.1%	8.1%	4.07
La recomendación u opiniones de familiares, amigos o conocidos sobre el producto o servicio	De 25 a 29 años	4.7%	2.3%	25.6%	32.6%	27.9%	7.0%	3.83
	De 30 a 39 años		2.9%	15.8%	34.5%	33.1%	13.7%	4.13
	De 40 a más años		8.7%	26.0%	33.9%	27.6%	3.9%	3.84
	A nivel total	.6%	5.2%	21.4%	34.0%	30.1%	8.7%	3.96
Las ofertas y promociones vigentes sobre el producto o servicio	De 25 a 29 años	4.7%	7.0%	25.6%	20.9%	34.9%	7.0%	3.80
	De 30 a 39 años	1.4%	4.3%	12.2%	30.2%	41.7%	10.1%	4.18
	De 40 a más años	4.7%	7.1%	20.5%	38.6%	25.2%	3.9%	3.75
	A nivel total	3.2%	5.8%	17.5%	32.4%	34.0%	7.1%	3.95
El cuidado del medio ambiente	De 25 a 29 años	7.0%	14.0%	20.9%	23.3%	32.6%	2.3%	3.62
	De 30 a 39 años	2.2%	8.6%	14.4%	24.5%	34.5%	15.8%	3.96
	De 40 a más años		7.1%	27.6%	28.3%	33.1%	3.9%	3.91
	A nivel total	1.9%	8.7%	20.7%	25.9%	33.7%	9.1%	3.89
La marca del producto / servicio	De 25 a 29 años		9.3%	25.6%	34.9%	30.2%		3.86
	De 30 a 39 años	4.3%	5.8%	23.0%	28.1%	30.9%	7.9%	3.82
	De 40 a más años	.8%	8.7%	24.4%	30.7%	34.6%	.8%	3.90
	A nivel total	2.3%	7.4%	23.9%	30.1%	32.4%	3.9%	3.86
El beneficio a la sociedad que puede generar el consumo del producto o el uso del servicio	De 25 a 29 años	9.3%	11.6%	27.9%	23.3%	27.9%		3.49
	De 30 a 39 años	2.2%	9.4%	18.0%	28.8%	28.1%	13.7%	3.83
	De 40 a más años	.8%	7.1%	26.8%	29.1%	30.7%	5.5%	3.87
	A nivel total	2.6%	8.7%	23.0%	28.2%	29.1%	8.4%	3.79
La información que recibe del producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación	De 25 a 29 años	9.3%	14.0%	16.3%	16.3%	34.9%	9.3%	3.59
	De 30 a 39 años	1.4%	9.4%	16.5%	33.1%	29.5%	10.1%	3.89
	De 40 a más años	6.3%	13.4%	26.0%	33.9%	20.5%		3.49
	A nivel total	4.5%	11.7%	20.4%	31.1%	26.5%	5.8%	3.67

Fuente: elaboración propia a partir de los datos procedentes de la encuesta

ANEXO III

Tabla 2. Razones brindadas al nominar la empresa de la que tiene mejor opinión (Respuesta múltiple)

Edad del encuestado

Atributo	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a más años	A nivel Total
Buena calidad del producto o servicio	74.4%	75.5%	83.5%	78.6%
Su historia y tradición en el mercado peruano	65.1%	56.1%	59.8%	58.9%
Se preocupa por el bienestar de sus empleados	55.8%	54.0%	58.3%	56.0%
Buena atención al cliente / consumidor	51.2%	51.1%	59.1%	54.4%
Desarrolla proyectos sociales en favor de la población	44.2%	55.4%	50.4%	51.8%
Se preocupa por el medio ambiente	51.2%	54.7%	44.9%	50.2%
Es una empresa ética y transparente	44.2%	48.9%	50.4%	48.9%
Es socialmente responsable en su conjunto	41.9%	45.3%	51.2%	47.2%
La publicidad adecuada en medios y redes sociales	48.8%	40.3%	39.4%	41.1%
Responden adecuadamente a las reclamaciones y quejas	34.9%	38.1%	45.7%	40.8%
Apoya constantemente actividades en favor de diferentes grupos sociales en riesgo de exclusión	37.2%	41.0%	35.4%	38.2%
Es una empresa que tiene buenos resultados económicos	39.5%	41.7%	33.1%	37.9%
Su participación en el mercado	34.9%	38.8%	37.0%	37.5%
Buenas promociones, ofertas y cupones	34.9%	36.7%	39.4%	37.5%
Constantemente reciben elogios y premios desde diferentes entidades de la sociedad	32.6%	38.8%	31.5%	35.0%
Ninguna	0.0%	1.4%	.8%	1.0%
No sabe / No responde	7.0%	2.2%	3.1%	3.2%

Fuente: elaboración propia

ANEXO IV

Tabla 3. Prácticas no éticas (no socialmente responsables) de una empresa que se considera que perjudican más a un país y su población (Respuesta múltiple)

Atributo	Edad del encuestado			A nivel Total
	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a más años	
Mentir sobre sus productos o servicios	93.0%	85.6%	89.8%	88.3%
Contaminar el medio ambiente de los lugares donde opera	88.4%	82.7%	86.6%	85.1%
No prevenir los riesgos para la salud de sus trabajadores en el proceso de producción de sus productos	86.0%	78.4%	84.3%	81.9%
No respetar las leyes en el país	83.7%	75.5%	76.4%	77.0%
Utilizar recursos naturales no renovables sin compensar por su uso a la población del ámbito de operación	81.4%	74.1%	78.7%	77.0%
Dejarse arrastrar por la corrupción	86.0%	73.4%	74.0%	75.4%

Brindarle al consumidor información confusa (o poco veraz) sobre las características de sus productos o servicios	79.1%	68.3%	80.3%	74.8%
Aprovechar los vacíos legales en su favor	72.1%	68.3%	70.1%	69.6%
No implementar buenas condiciones de seguridad para sus empleados	74.4%	59.0%	73.2%	67.0%
Pensar sólo en el beneficio económico de sus dueños y accionistas	79.1%	56.8%	73.2%	66.7%
La mala atención al cliente (tiempo de espera, mal servicio del personal, etc.)	76.7%	61.2%	68.5%	66.3%
Incentivar o aprovechar la informalidad económica en el país	72.1%	61.9%	67.7%	65.7%
No prevenir los conflictos sociales con las poblaciones cercanas al ámbito de operación	62.8%	59.7%	62.2%	61.2%
No buscar la reducción, reutilización y reciclaje de materiales para optimizar el uso de recursos en la producción	72.1%	58.3%	57.5%	59.9%
No pagar horas extras a los trabajadores	67.4%	55.4%	59.8%	58.9%
Perjudicar a los vecinos al crear los problemas de tráfico, accidentes o inseguridad, etc	65.1%	48.9%	54.3%	53.4%

Fuente: elaboración propia

ANEXO V

Tabla 4. Consideración de sanciones a empresas que no se han comportado correctamente o de forma responsable, expresado en porcentajes de respuesta de la muestra total y por segmentos de edad (100% a nivel horizontal)

Atributo	Segmento	Sí	No	No sabe / No responde	Prueba Chi-cuadrado P[X ²]
Una multa económica aplicada por entidades reguladoras o instituciones del gobierno	De 25 a 34 años de edad	90.7%	7.0%	2.3%	0.48
	De 35 a 39 años de edad	93.5%	2.9%	3.6%	
	De 40 a más años de edad	92.9%	3.9%	3.1%	
	A nivel total	92.9%	3.9%	3.2%	
Dejar de adquirir los productos o servicios de esa empresa	De 25 a 34 años de edad	76.7%	18.6%	4.7%	0.25
	De 35 a 39 años de edad	85.6%	11.5%	2.9%	
	De 40 a más años de edad	87.4%	9.4%	3.1%	
	A nivel total	85.1%	11.7%	3.2%	
Difundir o comunicar estos comportamientos en redes sociales	De 25 a 34 años de edad	76.7%	14.0%	9.3%	0.47
	De 35 a 39 años de edad	78.4%	15.1%	6.5%	
	De 40 a más años de edad	83.5%	10.2%	6.3%	
	A nivel total	80.3%	12.9%	6.8%	
Suspender temporal o definitivamente las actividades operativas de la empresa	De 25 a 34 años de edad	72.1%	23.3%	4.7%	0.52
	De 35 a 39 años de edad	74.1%	20.1%	5.8%	
	De 40 a más años de edad	80.3%	16.5%	3.1%	
	A nivel total	76.4%	19.1%	4.5%	
Sanción penal o civil a la empresa por los daños ocasionados	De 25 a 34 años de edad	83.7%	11.6%	4.7%	0.79
	De 35 a 39 años de edad	82.0%	9.4%	8.6%	
	De 40 a más años de edad	73.2%	11.0%	15.7%	
	A nivel total	78.6%	10.4%	11.0%	
No recomendar sus marcas / recomendar las marcas competidoras	De 25 a 34 años de edad	67.4%	27.9%	4.7%	0.08
	De 35 a 39 años de edad	79.1%	15.8%	5.0%	
	De 40 a más años de edad	78.0%	12.6%	9.4%	
	A nivel total	77.0%	16.2%	6.8%	

Sancionar civil o penalmente a los directivos o funcionarios responsables de la empresa	De 25 a 34 años de edad	83.7%	11.6%	4.7%	
	De 35 a 39 años de edad	78.4%	13.7%	7.9%	
	De 40 a más años de edad	76.4%	13.4%	10.2%	
	A nivel total	78.3%	13.3%	8.4%	0.90
Retirar a esa empresa el permiso o licencia para comercializar los productos o servicios	De 25 a 34 años de edad	60.5%	37.2%	2.3%	
	De 35 a 39 años de edad	66.9%	25.2%	7.9%	
	De 40 a más años de edad	63.0%	21.3%	15.7%	
	A nivel total	64.4%	25.2%	10.4%	0.28
Sanciones del mercado internacional o restricciones para colocar sus productos o servicios en el exterior	De 25 a 34 años de edad	62.8%	34.9%	2.3%	
	De 35 a 39 años de edad	70.5%	21.6%	7.9%	
	De 40 a más años de edad	62.2%	18.9%	18.9%	
	A nivel total	66.0%	22.3%	11.7%	0.23
Dejar de trabajar para esa empresa / no postular a un puesto de trabajo en esa empresa	De 25 a 34 años de edad	58.1%	32.6%	9.3%	
	De 35 a 39 años de edad	56.8%	28.8%	14.4%	
	De 40 a más años de edad	57.5%	23.6%	18.9%	
	A nivel total	57.3%	27.2%	15.5%	0.67

Fuente: elaboración propia