

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA ACTITUD DE COMPRA MILLENNIAL UNIVERSITARIO.

Julia Isabel Matus Martínez
Universidad Popular Autónoma de Puebla
juliaisabel.matus@upaep.edu.mx

RESUMEN

En un futuro casi inmediato los jóvenes estudiantes de nivel superior serán los principales demandantes de bienes y servicios, para su consumo personal y para el de las familias que formarán e incluso serán quienes constituyan, dirijan, y formen parte de las empresas. De estos jóvenes dependerá la consolidación o el estancamiento perpetuo de las acciones de responsabilidad social empresarial, por lo que es trascendental conocer: ¿Qué opinan de la RSE?, ¿Han escuchado hablar de ella?, ¿Influyen dichas acciones en sus intenciones de compra? 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, específicamente de la Universidad de Quintana Roo campus Chetumal por medio de una muestra de 343 estudiantes activos en el período de invierno 2016. Los resultados muestran una actitud favorable en relación a las prácticas de responsabilidad social, sin embargo se hace evidente que el compromiso del millennial con la RSE es mayormente superficial siendo las acciones sociales-ambientales que realizan las empresas las que más impactan en su actitud de compra.

Palabras Clave

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