



Impacto de las estrategias de RSC de los Consumidores Centennials en empaques de Snacks: Un Análisis de la Actitud y la Decisión de Compra

Impact of Centennial Consumers' CSR Strategies on Snacks Packaging: An Analysis of Attitude and Purchase Decision

Impacto das estratégias de RSC dos consumidores centenários nas embalagens de lanches: uma análise de atitude e decisão de compra

Joselyn Yamileth Pinos-Cárdenas ^I

jpinos2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-1757-4082>

Irene María Feijoo-Jaramillo ^{II}

ifeijoo@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7920-9039>

Correspondencia: jpinos2@utmachala.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 25 de julio de 2024 * **Aceptado:** 20 de agosto de 2024 * **Publicado:** 03 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Mercadotecnia, Machala, El Oro, Ecuador.
Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) es crucial para aumentar el impacto positivo de las regulaciones ambientales del mercado en la innovación tecnológica ecológica de las empresas (*Wei et al., 2024*). Por esta razón, la política de responsabilidad social corporativa en el ámbito ambiental suele enfocarse en los esfuerzos de la empresa para reducir su impacto ecológico, preservar los recursos y aportar de manera positiva a la sostenibilidad del medio ambiente (*Huang et al., 2024*). Por ende, las prácticas empresariales se enfocan en generar un impacto positivo en la sociedad, más allá de las obligaciones legales y económicas de la empresa.

Por otro lado, el funcionamiento del mercado se ha visto influenciado por una generación de consumidores denominada Centennials o generación Z, estas personas son conocidas por su amplio acceso a la información y su conciencia social ya que estos consumidores son incentivados en su mayoría a causas que apoyan al medio ambiente y a la población (*Solís Rodríguez et al., 2020*). Por ello, fomentar el desarrollo sostenible en las empresas implica tanto cultivar las prácticas de compra responsables como el consumo consciente entre los consumidores jóvenes de esta generación (*Solís Rodríguez et al., 2020*).

Los consumidores han comenzado a comportarse moral y responsablemente cuando compran (*Yoon et al., 2020*). Por lo que mencionan que es muy factible aportar información de la generación Centennials ya que es una población de características similares y en un futuro potenciarán el mercado por su dominio en tendencias sociales (*Gonzalez Loyola & Saldaña Quizhpe, 2021*).

Los productos snacks se consumen ampliamente en el mercado alimenticio y es producido para satisfacer el hambre y los antojos de las personas entre los principales alimentos del día, constituyendo una base perfecta para desarrollar diferentes productos funcionales del mismo (*Delic et al., 2023*). Varios autores vieron la necesidad de investigar detalladamente el proceso de producción e innovación de productos snacks los cuales atraen a los consumidores por sus empaques, la calidad y también el proceso del diseño de embalaje (*Boonnarakorn et al., 2023*).

Este artículo indaga la complejidad del comportamiento del consumidor “Z” en la ciudad de Machala, centrándose específicamente en su actitud hacia dos aspectos cruciales: la responsabilidad social corporativa y los empaques de snacks. Comenzar a realizar la responsabilidad social corporativa conlleva a incentivar la sostenibilidad apropiada en los consumidores y decidir por acciones responsables (*Tepliuik et al., 2023*). El objetivo principal de la RSC es el beneficio que estas prácticas tienen en los diversos entornos en los que se desarrolla

una empresa, generándole un prestigio que le garantiza mayor competitividad, credibilidad y confianza (*Amay-Vicuña et al., 2020*).

Problemática

La industria de alimentos y bebidas enfrenta el desafío de adaptarse a las cambiantes preferencias y valores de los consumidores, especialmente de la generación Centennial, quienes muestran una creciente conciencia sobre las prácticas éticas y ambientales de las empresas. Aunque las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, RSC, se han convertido en un pilar importante para muchas compañías, su efecto real en la actitud y la decisión de compra de los Centennials en el contexto de los empaques de snacks aún no ha sido completamente comprendido. Esta falta de comprensión obstaculiza la capacidad de las empresas para diseñar empaques que no solo sean atractivos visualmente, sino también éticos y sostenibles.

Esto puede resultar en la pérdida de la lealtad del consumidor y la disminución de las ventas. Por lo tanto, es crucial explorar cómo las estrategias de RSC en los empaques de snacks impactan la percepción y el comportamiento de compra de los Centennials, proporcionando así información valiosa para las empresas del sector alimentario. La presente investigación busca arrojar luz sobre el impacto que influyen en las estrategias de RSC de esta generación, analizando de manera detallada su percepción de la responsabilidad social de las empresas y la decisión de compra consciente.

Objetivo General

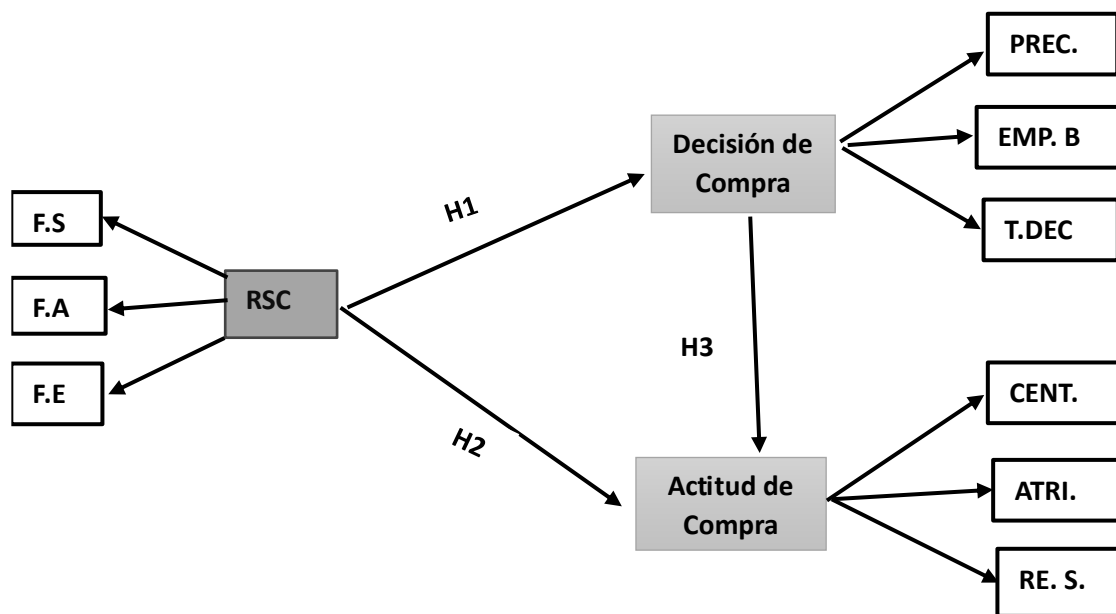
Esta investigación se propone explorar no solo cómo los Centennials perciben la responsabilidad social corporativa sino también cómo estas percepciones se traducen en estrategias en empaques de snacks que promueven la sostenibilidad y la responsabilidad individual, por lo tanto, el objetivo general se lo ha formulado:

- Analizar el impacto de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por las empresas en los empaques de snacks en la actitud y la decisión de compra de los consumidores Centennials.

Objetivos Específicos

- Investigar la percepción de los consumidores Centennials sobre las estrategias de RSC en los empaques de snacks.
- Identificar los atributos específicos de los empaques de snacks que impactan la actitud de los consumidores Centennials hacia la marca.
- Evaluar el efecto de la actitud hacia la RSC en la decisión de compra de snacks por parte de los consumidores Centennials.

Modelo planteado de RSC



FUENTE: Elaboración propia

Hipótesis

H1: Las estrategias de RSC pueden influir en la decisión de compra de los consumidores Centennials si perciben que una empresa se preocupa por el medio ambiente.

La RSC y sus efectos en la decisión de compra

La satisfacción de los consumidores con los productos y servicios se refleja en su lealtad al momento de tomar decisiones de compra, por ello, frente a una variedad de opciones, los directorios de las empresas deberían seleccionar únicamente las acciones e iniciativas mejor valoradas para su

implementación posterior (*Sawicka & Marcinkowska, 2022*). Esto permite a los consumidores empezar a comprar de nuevo, los consumidores pueden valorar más sus productos cuando una organización adopta la RSC (*Zhang et al., 2021*). En resumen, tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores ya que las empresas que integran prácticas responsables en sus operaciones pueden ganar lealtad, confianza y una imagen de marca positiva, lo que a su vez puede conducir a un aumento en las ventas y la atracción de nuevos clientes. (*Sawicka & Marcinkowska, The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions—A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine, 2022*)

Responsabilidad social corporativa

Definiciones

Para comenzar a entender la Responsabilidad Social Corporativa se tomará como punto de partida su definición la cual se afirma que es un tipo de reglamento empresarial con el objetivo de crear una organización socialmente responsable ofreciendo a las empresas más rentabilidad y muchos beneficios a la identidad de la empresa (*Bello, 2022*), mientras otros autores plantean que la Comisión Europea define la RSE como el concepto empresarial el cual integra preocupaciones medioambientales y sociales en sus actividades comerciales (*Ankersmit, 2020*).

Estos conceptos infiere que en una investigación hay que comenzar a aprender cómo se define la Responsabilidad Social Corporativa, siendo estos una variante según los autores en base a la opinión del rol que cumplen las empresas en la sociedad (*Latapí Agudelo et al., 2019*), apoyando esta cita concluyen que en las definiciones actuales es clara la importancia de esta responsabilidad ya que cumple la función y principios de una organización, por lo que este tema permite contribuir al conocimiento y comprensión de cómo las empresas pueden tener un impacto más positivo en la sociedad y el medio ambiente (*Arco Castro et al., 2020*). Lo que hace uso de una escala medible en la orientación de la RSC según la percepción del consumidor. de otra manera, es capaz de provocar desde la perspectiva del consumidor hasta conducir a la compra final de productos de las empresas comparando los efectos de la RSC sobre el consumidor por lo que se menciona que las recientes investigaciones han sido pilares para las empresas que comercializan estos productos, en especial en el comportamiento de los consumidores que persiguen este objetivo según las estrategias planteadas (*Lee et al., 2020*). Los resultados examinan los elementos de la (RSC) y

como los clientes las perciben, además de evaluar el impacto dentro de las empresas en un análisis de la actitud y la decisión de compra (*Hsu & Gam Bui, 2022*).

Tipos de prácticas de RSC: sociales, ambientales y económicas

Sociales: En estas prácticas sociales se menciona que la práctica social de RSC hace referencia al impacto que tienen las empresas por el bienestar social del país, y de las partes derivadas que se organizan más allá de hacer cumplir la ley por el bien del mismo, por lo que se puede hacer mención de una manera a la creación de estrategias que ponen en práctica dentro de la empresa para contribuir al aumento de la ventaja y el valor competitivo aportando las medidas necesarias para ser socialmente responsable (*Chwilkowska-Kubala et al., 2021*), como resultado de esto, existen empresas que se comprometen con prácticas sostenibles debido a su forma de vida y la creencia de que su contribución es voluntaria (*Bermúdez Montoya & Hernández, 2022*).

Ambientales: Desde el punto de vista ambiental se propone que las practicas verdes implementadas en la RSC disminuirán el deterioro medioambiental e incentivarán a ser sostenibles a través de los limites institucionales (*Mijatovic et al., 2019*), mientras se manifiestan que las empresas que siguen prácticas ambientales, cumplen la función de cada expectativa de los consumidores logrando así mantener la identidad eco-amigable y la legitimidad que constituye la empresa y el medio ambiente (Morales-Raya , Martín-Tapia , & Ortiz-de-Mandojana, 2019) .

Económicas: Para la practicas económicas de RSC infieren que esta dimensión relaciona a las empresas con el cumplimiento en las obligaciones en sus funciones relacionadas con sus actividades comerciales para solventar el crecimiento económico (*Zhao Lifang et al., 2019*), las cuales manifiestan que las RSC ejercerían políticas de empleo proporcionando tanto un cargo directo como indirecto a las practicas económicas las cuales son imprescindibles para comenzar a fomentar esta medida en las empresas y llegar a un mutuo acuerdo con los consumidores Z (*Wut et al., 2021*).

Decisión de compra

Un objetivo principal para este estudio, es analizar mediante una encuesta a los consumidores en base a la literatura existente, cuáles son las estrategias en las que influye la decisión de (*Cuesta-Valiño et al., 2023*). Por lo que se afirma que mayormente los estudios realizados, han concluido

que el impacto establecido en las percepciones del consumidor se debe a la decisión de compra, el comercio y el tipo producto que se ha implementado para intuir el proceso de venta (*Ramos & Rodriguez, 2020*).

Gracias a la era digital actual, se puede evidenciar que las estrategias de marketing enfocadas a influir en el consumo de los Centennials, son incidencia al marketing verde por lo que estas aumentan la intención de compra de estos consumidores (*Madrigal Moreno et al., 2021*), debido a esto, resulta factible realizar el análisis no solo de la percepción sino también conocer a que motivos deriva su comportamiento, en especial a la manifestación de su lealtad (Marin-Garcia, Gil-Saura, & Ruiz Molina, 2020), con esto se convierte en instrumento para motivar, concientizar y cambiar en parte la conducta de compra de las personas, ya que permiten conocer algunas razones de cada problemática y de cómo se derivan las acciones que se necesita para lograr y mejorar una relación entre el humano y el entorno en una forma socialmente responsable (*Majer et al., 2022*). De esta forma, es correcto analizar que las organizaciones implementen estrategias de RSC para posicionarse en la mente del consumidor y así generar relaciones beneficiosas, para ambas partes del sistema económico, implementando estas estrategias para estos productos (*Issa Gazi et al., 2024*). Así la sociedad podría no solo erradicar los comportamientos inadecuados ante el ambiente sino también prevenirlos desde un comienzo de una cultura que tenga como centro la sostenibilidad y el bienestar responsable (*Choi & Johnson , 2019*).

H2: Las acciones de RSC afectan positivamente las actitudes de compra de los consumidores Centennials hacia las empresas.

Consumidores Centennials y el análisis de las actitudes

Entender las actitudes de compra de los Centennials, es crucial para las marcas que buscan captar la atención de esta generación. Al centrarse en la autenticidad, la sostenibilidad, la personalización y la integración digital, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con estos consumidores. La actitud hacia una marca se refiere a las preferencias, emociones, convicciones y valoraciones que los consumidores de la generación Centennials tienen respecto a una marca específica (*Llieva et al., 2024*), por lo que estas marcas están implementando iniciativas de sostenibilidad, y es probable que algunas de ellas adopten en el futuro los principios de la economía circular (*Bartkutè et al., 2023*).

Percepciones del consumidor

En el caso de los empaques de productos snacks, la RSC puede manifestarse a través de varias acciones, como el uso de materiales reciclables, la reducción de residuos, la promoción de condiciones laborales equitativas y el respaldo a iniciativas sociales. Los consumidores Centennials son particularmente sensibles a las iniciativas de RSC de las empresas y están dispuestos a pagar más por productos que reflejen sus valores y preocupaciones. Por lo tanto, las marcas de snacks que adoptan prácticas de RSC en el diseño y fabricación de sus empaques pueden mejorar su imagen de marca, generar lealtad entre los consumidores más jóvenes y diferenciarse de la competencia.

Los consumidores perciben la calidad por el criterio de su comunicación que varía con la calidad subjetiva del empaque (*Quinde Sari & Cahuasquí Cevallos, 2022*), por lo que expresa que ese canal de comunicación puede influir a la comunicación de las empresas que están asociadas al producto según la percepción del individuo (*Cancino Gómez, et al., 2023*). Debido a esto la actitud es un factor el cual mide si el consumidor ve las acciones y practicas negativas o positivas para el medio ambiente, junto con esto el cumplimiento de normas son el factor por el cual se analiza la percepción que el consumidor Centennials tenga en relaciona a la opinión social y su relación a las practicas implementadas (Campos-Ramírez, Palacios, Anaya-Loyola, & Ramírez-Amaya, 2019). Las percepciones de las personas sobre el papel del medio ambiente pueden inspirar a las personas a crear modelos de negocios más ecológicos y socialmente responsables (*Coelho Simões et al., 2023*). Aun cuando se han distinguido de las demás generaciones, las percepciones de los Centennials coinciden en varios aspectos como su inclinación al cuidado y respeto del mundo en cual viven, de esta forma son participes constantes de las prácticas sostenibles en las organizaciones y, a través de esa observación, impulsan o disminuyen la reputación de las marcas (*Madrigal-Moreno et al., 2021*).

H3: Las empresas que presenten actitudes más favorables aumentaran las decisiones de compra entre los consumidores Centennials para sus productos.

Análisis de las actitudes

La concienciación sobre la RSC puede generar conocimientos cognitivos, resultados como el conocimiento constructivo, que a su vez genera actitudes favorables (*Li et al., 2024*), lo que

significa que las actitudes según la alta conciencia y las actitudes de apoyo de los consumidores de la Generación Z, hacia la RSC probablemente hagan que sus evaluaciones de marca sean más favorables (*Mason et al., 2022*). habla especialmente en el ámbito social y empresarial, por el que algunas personas han decidido tomar conciencia sobre el cuidado de los recursos naturales optando por elegir empresas que implementen acciones sostenibles en sus actividades comerciales (*Sánchez et al., 2020*).

El análisis de las actitudes busca indagar si no se pierde la libertad de los consumidores al tener pensamientos solidarios con el ambiente, ante las exigencias del mercado y del mundo que exige la investigación y búsqueda analítica de recursos económicos (*Cristancho Triana, 2022*). Así en esta teoría inferimos que el aumento del conocimiento y la preocupación por la necesidad de migrar hacia un consumo responsable es un factor en sí mismo que cambia el comportamiento, actitud y la intención de compra de las personas (*Mottaeva et al., 2021*).

Los consumidores se vuelven más conscientes de las cuestiones sociales ya que su actitud hacia las empresas y su compromiso con la RSC también evolucionan, prefieren comprar productos y servicios de empresas comprometidas con prácticas éticas y responsables (*Bartkute et al., 2023*). Investigaciones como estas, han demostrado que las normas subjetivas de la sociedad, como las creencias religiosas o filosóficas que fomentan el desarrollo sostenible, pueden tener un impacto positivo en la aceptación y adopción del consumo responsable (*Mejía et al., 2021*).

Indicadores de RSC

Factores sociales

Transparencia en practicas sociales

Desde un enfoque empresarial la transparencia de la información puede contribuir a establecer confianza y lealtad con los consumidores e interesados (*Palmaccio et al., 2021*), por lo que, en las prácticas sociales y ambientales en la RSC de empaques de snacks no solo es una cuestión ética, sino también estratégica (*Thiart, 2023*), ya que permite construir una relación de confianza con los consumidores, cumplir con las normativas, atraer inversiones y diferenciarse en el mercado, asegurando así la sostenibilidad y viabilidad a largo plazo de la empresa (*Hardwicke et al., 2020*).

Políticas de proteccion al consumidor

El estado tiene la responsabilidad de asegurar la protección del consumidor

(*Caliskan, et al., 2023*) ya que esto resguarda la salud y seguridad de las personas mediante una normativa adecuada y actualizada, promoviendo la colaboración de todos los sectores, tanto públicos como privados (*Riega Virú et al., 2021*) debido a esto las políticas de protección al consumidor son una manifestación del compromiso de una empresa con el bienestar social. Asegurarse de que los consumidores no sean explotados y que tengan acceso a productos seguros y efectivos tiene un impacto positivo en la comunidad y la sociedad en general (*Maulidia, 2022*).

Compromiso a causas sociales

El compromiso de las empresas a causas sociales es beneficioso para las propias organizaciones, ya que mejora su reputación pública y contribuye al cumplimiento de sus expectativas y políticas de responsabilidad social (Vázquez-Parra, Arredondo-Trapero, & Garza-García, 2020). Este enfoque no solo mejora la imagen de la marca y fomenta la lealtad del cliente, sino que también puede promover un cambio positivo en la sociedad (*PÉREZ BÉJAR, 2022*). No obstante, es crucial que las empresas actúen con autenticidad y transparencia para evitar el riesgo de greenwashing perjudicial en el ambiente y conservar la confianza de los consumidores (Justiniano Moreno, 2020).

Comunidad local involucrada

Las empresas intentan identificar aspectos del proceso formativo que la hagan sostenible, fomentando la apropiación por parte de la comunidad local y desarrollando una ciudadanía consciente y valoradora de la diversidad (*Vitón & Corchete, 2023*). De esta manera que las empresas adopten un enfoque holístico y participativo para garantizar que los beneficios de estas iniciativas se distribuyan equitativamente y que se aborden las necesidades y expectativas de la comunidad (*Sawyer et al., 2021*). Así, involucrar a la comunidad puede ayudar a identificar y mitigar posibles impactos negativos de las operaciones de la empresa, esto puede incluir cuestiones relacionadas con el medio ambiente, la salud y la seguridad, entre otros (*Benny et al., 2023*).

Educación/ consumo responsable

A medida que los efectos del cambio climático se vuelven más evidentes, existe una creciente necesidad de educar a las personas sobre cómo vivir de manera sostenible y reducir su impacto en

el medio ambiente (*Zhao & Cheah , 2023*), fomentar un consumo responsable a través de la educación responsable y el uso de empaques sostenibles no solo es una estrategia económica viable, sino también una necesidad imperante para contribuir a la preservación del medio ambiente) (*Atabekova et al., 2022*), aunque existen costos iniciales asociados a la implementación de estas prácticas, los beneficios económicos a largo plazo pueden ser significativos (*Pérez Bolde & Guadalupe, 2022*).

Factores económicos

Rentabilidad

La rentabilidad en una empresa es un método para examinar o medir la eficacia del rendimiento financiero de una organización (*Susilawati et al., 2024*). Por esto al evaluar la rentabilidad de las empresas se puede detectar oportunidades para reducir sus gastos o aumentar la eficiencia de la misma, ya sea mediante el uso de materiales más sostenibles o de la implementación de procesos de producción más eficaces, lo cual no solo favorece al medio ambiente (*Cupertino, et al., 2021*), sino que también mejora la situación financiera de la empresa maximizando la rentabilidad y asegurando un impacto positivo en la sociedad (*GALETIC, 2020*).

Imagen y reputación de la empresa

La reputación y la imagen son productos de la identidad y están alineadas con la creación de la marca (*Vidales Flores, et al., 2023*), a la cual se le añaden valores por ello la reputación produce notoriedad, mientras que la imagen aporta responsabilidad social, y ambas contribuyen a la credibilidad de la empresa (*Puertas Hidalgo et al., 2020*). Por tanto, las empresas con una reputación sólida pueden captar nuevos clientes interesados en productos de compañías comprometidas con el medio ambiente y la sociedad. En el ámbito de los snacks, esto es particularmente significativo, ya que los consumidores están cada vez más conscientes de la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos que adquieren (*Salam et al., 2023*).

Regulaciones gubernamentales

Es imprescindible examinar cómo las regulaciones gubernamentales afectan la implementación de prácticas de producción seguras en la economía de la empresa (*Zhu et al., 2024*). Por esto las leyes pueden imponer límites a las emisiones de gases y la gestión de residuos incentivando la adopción

de tecnologías más limpias que podrían dictar el uso de materiales reciclables y biodegradables impulsando prácticas más sostenibles y requerir un etiquetado claro y preciso, así como garantizar la seguridad y la calidad de los (*Wang et al., 2024*). Así, estas leyes imponen restricciones sobre cómo se pueden publicitar los snacks, especialmente en lo que respecta a la publicidad dirigida a niños, para prevenir prácticas engañosas o manipuladoras

Gestión de riesgos/prevenición de crisis empresariales

La gestión de riesgos evalúa, estudia y contrasta las posibles acciones preventivas y regulatorias, teniendo en cuenta diversos factores, especialmente económicos y técnicos, así como también aspectos sociales y políticos (*Markulik et al., 2024*), por esto las políticas locales definen qué servicios se proporcionan de acuerdo con mecanismos basados en el mercado (*Alqahtani, 2024*). Por lo que esto permite a las empresas innovar de manera responsable, asegurándose de que los nuevos productos sean seguros y sostenibles ayudando a reducir costes, mejorar la eficiencia, asegurar la calidad y el cumplimiento normativo (*Vannoni & Sorce, 2024*).

Factores ambientales

Sostenibilidad

Actualmente, la sostenibilidad ambiental se ha convertido en un tema crucial para las empresas a nivel global (*Abreu et al., 2024*). Para que las compañías puedan optimizar su crecimiento económico, rentabilidad e influencia social, es esencial que adopten los principios y prácticas del desarrollo sostenible (*Mutambik & Almuqrin, 2024*). *por* esto las empresas pueden mitigar riesgos asociados con la disponibilidad de recursos, fluctuaciones en el precio de los materiales y la exposición a críticas públicas o campañas negativas por prácticas insostenibles, ya que estarán preparadas para adaptarse a futuras demandas del mercado (*Markulik et al., Use of Risk Management to Support Business Sustainability in the Automotive Industry, 2024*).

Impacto ambiental

Impactos que se multiplican o aumentan considerablemente debido a otras actividades de desarrollo y a los cambios naturales en las condiciones ambientales

(*Nelson & L.M. , 2023*) . Con esta definición se pretende incorporar el factor del impacto ambiental de los empaques de snacks en las estrategias de RSC no solo contribuyendo a la protección del medio ambiente, sino que, también proporcionando ventajas concretas para la empresa (*Chen et al., 2025*), tales como cumplimiento regulatorio, mejora de la reputación, impulso a la innovación, reducción de costos, atracción de inversores y responsabilidad ética (*López-Hernández et al., 2024*).

Biodegradabilidad y reciclabilidad

Para emplear envases ecológicos y sostenibles, es esencial evaluar la biodegradabilidad y la capacidad de reciclabilidad de los materiales usados en los envases (*Fazita et al., 2015*). Por ello al promover la reciclabilidad, las empresas pueden educar y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia del reciclaje y cómo pueden contribuir a la sostenibilidad (*Chen et al., Emission characteristics, environmental impacts and health risk assessment of volatile organic compounds from the typical chemical industry in China, 2025*), mientras que los empaques biodegradables se descomponen de manera natural y más rápida en el medio ambiente, lo que disminuye la cantidad de residuos sólidos en los vertederos (*Piro et al., 2020*).

Decisión de compra

Precio

El precio es la suma de dinero que se requiere para adquirir un bien o servicio, o la cantidad que los clientes pagan a cambio de los beneficios de poseer o usar dicho producto o servicio (*Nadila Oktavia et al., 2024*). Por ende, un precio justo puede comunicar a los consumidores que la empresa valora la calidad y la sostenibilidad manteniendo precios asequibles para poder hacer que los productos sean accesibles para un mayor número de consumidores (*Sheng et al., 2024*), incluyendo aquellos de bajos ingresos ya que permiten a la empresa invertir en comunidades locales a través de programas de apoyo y desarrollo haciendo fortalecer los vínculos comunitarios y mejorar la percepción pública de la empresa (*Ayinde & Adeyemi, 2024*).

Empaques biodegradables

Los envases de alimentos funcionales ecológicos están hechos de materiales renovables y biodegradables, combinados con materiales funcionales (*Gao et al., 2024*). Estos envases aseguran el transporte seguro de los productos alimenticios a través de intervenciones proactivas y una gestión eficiente (*Chongze et al., 2024*). Por ende, estos empaques contribuyen a la reducción de desechos no biodegradables en el medio ambiente, así como en muchos países, las regulaciones están cada vez más enfocadas en la reducción de residuos plásticos y la promoción de materiales (*Riaz et al., 2024*).

Toma de decisiones

Las decisiones de compra de los consumidores son cruciales en el contexto de la adquisición de productos sostenibles, es esencial que las empresas entiendan los factores principales que afectan estas decisiones, especialmente si desean alinearse con las tendencias ecológicas (*Chun-Wei , 2024*). Por lo tanto, tomar decisiones que integren la RSC en el diseño y mensaje del empaque puede satisfacer estas expectativas y evitar posibles críticas o boicots por parte de consumidores conscientes (*Zainal Abidin et al., 2024*). Puesto que cada vez más consumidores buscan productos que no solo sean de buena calidad, sino que también sean producidos de manera ética y sostenible (*Karthiga et al., 2025*).

Actitud de compra

Centennials

Los estudios muestran que las decisiones de la Generación Z están considerablemente influenciadas por una mezcla de actitudes personales, normas sociales percibidas y aspiraciones relacionadas con la identidad hacia la sostenibilidad (*Elgammal et al., 2024*). Esta generación puede actuar como influenciadores, compartiendo y promocionando productos que alinean con sus valores (*Xia et al., 2024*). Debido a esto, al conocer las preferencias de esta generación las empresas pueden innovar en sus productos y empaques para satisfacer las expectativas de los consumidores jóvenes más efectivas, relevantes y alineadas con las expectativas de un grupo demográfico clave, mejorando así su reputación y sostenibilidad a largo plazo (*Kim et al., 2024*).

Atributos de etiqueta sostenible

La etiqueta es un medio efectivo para comunicar información ambiental sobre el producto desde el fabricante hasta el consumidor (*Song et al., 2019*) por ello, estas incluyen aspectos como el uso de ingredientes sostenibles, prácticas de comercio justo, reducción de la huella de carbono, entre otros (*Thøgersen et al., 2024*). Los resultados pueden ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas, alineadas con los valores y expectativas de los consumidores. En un mercado competitivo, puede ser una forma de diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores conscientes y responsables (*Petrontino et al., 2024*).

Responsabilidad social

Las empresas que son socialmente responsables muestran un compromiso con la innovación, los consumidores y empleados (*Bimmeng et al., 2023*), así como con la sociedad en general, esto les permite ser vistas como entidades estables y confiables, lo cual resulta en un aumento de su cuota de mercado y su competitividad en el sector (*Ayala del Pino, 2021*). Es por ello que mediante los empaques de snacks se ayudara las empresas a entender mejor a sus consumidores y adaptar sus estrategias para maximizar el impacto positivo tanto en el negocio como en la sociedad (*Ahmad et al., 2024*).

Metodología

Con el enfoque mixto se puede recurrir a la integración de procesos sistemáticos como la encuesta a una muestra representativa de consumidores Centennials en la ciudad de Machala, implicando la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, enfocándose en los adolescentes y jóvenes de la capital de la provincia de El Oro mediante la aplicación de una encuesta para una comprensión general del tema, de esta manera se puede plasmar los resultados deseados para su respectivo análisis de forma cuantitativa.

Para el estudio de la población nacida entre (1995-2009) se tomará en consideración los datos recopilados sobre el impacto de las estrategias de RSC en los empaques de snacks y su influencia en su actitud y decisiones de compra. La generación Z hace diferencia al no poseer los mismos intereses que las demás generaciones, ya que cada una es diferente con el ambiente que los rodea y se espera que el segmento se incorpore en el sistema laboral y a la economía del país con solvencia económica (*Bellota Vasquez et al., 2021*).

Por su nivel, la presente investigación es explicativa, con este tipo de alcances busca especificar las percepciones, actitudes e intención de compra o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis para esta generación. Entonces se podrá medir o recoger información independiente sobre la RSC teniendo que mostrar con precisión las dimensiones a evaluar, además de que se requiere conocer las estrategias en empaques de Snacks que se investigará para formular las preguntas concretas que se busca responder.

El instrumento de recolección de información escogido será un cuestionario digital, compuesto por tres partes, la primera contiene 5 ítems con respuesta nominal para recolectar la información sociodemográfica de la población, seguido de preguntas correspondientes a la Responsabilidad Social Corporativas la cual tiene sus dimensiones correspondientes (Social, Ambiental y Económica), dimensiones de actitud y decisión de compra, que tendrá preguntas relacionadas con los objetivos detallados al inicio del documento, teniendo sus respuestas cerradas y algunas siguiendo el modelo de la escala de Likert, por lo que el cuestionario se diseñará desde el inicio tomando como criterio para construir instrumentos que midan las hipótesis planteadas.

Los estudios realizados por los autores demuestran que la sostenibilidad influye en la calidad de vida, la mejora de la voluntad de los Centennials en incrementar el marketing ecológico y su aumento significativo en prácticas responsables. Estas investigaciones descubren al público evidencia empírica acerca de los consumidores Centennilas los cuales tienen inclinación por el marketing verde y la sostenibilidad. Así mismo, esta investigación implementa una ayuda a las empresas y corporaciones para que en un futuro puedan definir bien y dejar puntos estratégicos en donde puedan definir bien los precios, el diseño de los empaques, los posibles lugares de distribución, y la combinación de tácticas planteadas siguiendo las preferencias de esta generación (*Chou et al., 2020*).

Técnicas cuantitativas de recolección de información: encuesta online

En un principio, se procedió a la recopilación de datos basada en la elaboración de una encuesta a 382 personas de esta generación la cual fue construida de tres escalas extraídas de la literatura, depuradas y adaptadas en la fase cualitativa: (1.) escala de medición de la RSC con la medición de cada una de sus dimensiones (2) escala de medición de la actitud de compra de los consumidores; y (3.) escala de medición de decisión de compra. Todas ellas se expusieron a través de respuestas de tipo likert, que se formuló mediante preguntas diferenciales semánticas (también de 1 a 5 en

diversas formas de respuesta), ya que de este modo resulta posible analizar y comparar diversos estímulos que corresponden a la resolución de los objetivos. En base a esto, se formularon 43 preguntas fundamentales para determinar la segmentación y las preferencias de estos consumidores al momento de consumir snacks de cualquier marca comercial, derivados de sus distintos indicadores que estudian y complementan la construcción de estas categorías que se estudian.

Resultados

Análisis de los datos en el programa SPSS

Para empezar a medir las hipótesis planteadas señaladas utilizará el programa estadístico SPSS para el debido análisis de datos que nos proporcionará los resultados de la encuesta previamente realizada para las personas nacidas en la generación Centennials con un estadístico descriptivo de tablas cruzadas y pruebas de chi-cuadrado.

H1: Las estrategias de RSC pueden influir en la decisión de compra de los consumidores Centennials si perciben que una empresa se preocupa por el medio ambiente.

Se inicia el procedimiento seleccionando una de las preguntas que más tuvo nivel de significancia para el constructo de RSC en cada factor analizado (Económico, Social, Ambiental) con el indicador “Decisión de compra”.

Indicador: Económico- Decisión de Compra

Tabla cruzada

Recuento

		RSC_ECONÓMICAS: 3. ¿Cree usted que las estrategias de RSC tienen un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas?			Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	
DECISIÓN DE COMPRA: 6. ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?	Raramente	2	1	0	3
	Ocasionalmente	0	31	14	45
	Frecuentemente	0	8	112	120
	Muy frecuentemente	0	3	211	214
Total		2	43	337	382

Se tomaron en cuenta dos preguntas de la encuesta para el cruce de sus variables las cuales fueron:
RSC_Económicas: ¿Cree usted que las estrategias de RSC tienen un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas?

Decisión de compra: ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	429,707 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	143,367	6	<,001
Asociación lineal por lineal	140,973	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,061			<,001
	V de Cramer	,750			<,001
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,608	,046	14,939	<,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,507	,044	11,456	<,001 ^c
N de casos válidos		382			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Se interpreta:

“El factor económico 3”. correspondiente a la Rentabilidad de la empresa (En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) se relaciona con “Decisión de compra 6” correspondiente a la Toma de Decisiones (Raramente, Ocasional, Frecuente, Muy Frecuente) si es significativo por su Chi-cuadrado de (**<,001**) **1,1416E-89** se rechaza la hipótesis nula y comprobamos que existe relación fuerte entre las variables, con una V de Cramer de **0,750** se acepta la hipótesis, indicando que es los campos están fuertemente asociados.

Indicador: Ambiental- Decisión de Compra

Tabla cruzada

Recuento		RSC_AMBIENTAL: 1. ¿Te gustaría que los empaques de los snacks fueran más sostenibles y amigables con el medio ambiente?				Total
		Pocas veces	Regularmente	Algunas veces	Siempre	
DECISIÓN DE COMPRA: 5. ¿Crees que las estrategias de RSC de las marcas de snacks pueden influir en la toma de decisiones de compra de la Generación Centennial?	Pocas veces	2	0	1	0	3
	Regularmente	1	33	18	3	55
	Algunas veces	0	12	81	36	129
	Siempre	0	6	38	151	195
Total		3	51	138	190	382

Para este indicador se tomó en cuenta dos preguntas de la encuesta para el cruce de sus variables las cuales fueron:

1. **RSC_Ambiental:** ¿Te gustaría que los empaques de los snacks fueran más sostenibles y amigables con el medio ambiente?
2. **Decisión de compra:** ¿Crees que las estrategias de RSC de las marcas de snacks pueden influir en la toma de decisiones de compra de la Generación Centennial?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	382,273 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	210,088	9	<,001
Asociación lineal por lineal	164,097	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,000
	V de Cramer	,578
N de casos válidos	382	

Se interpreta

“El factor ambiental 1”, correspondiente a la Sostenibilidad de la empresa (Pocas veces, Regularmente, Algunas veces, Siempre) se relaciona con “Decisión de compra 5” (Pocas veces, Regularmente, Algunas veces, Siempre) son significativos por su Chi-cuadrado de ($< ,001$) **8,2697E-77** lo cual indica una asociación baja entre las variables, con una V de Cramer de **0,578** muestra una asociación moderada-fuerte entre las variables sugiere que esta asociación es estadísticamente significativa.

Indicador: Social- Decisión de Compra

Tabla cruzada

RSC_Social: 4. ¿Le gustaría que los empaques de snacks desarrollen políticas de protección al consumidor?

Recuento		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
DECISIÓN DE COMPRA: 6. ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?	Raramente	2	1	0	0	3
	Ocasionalmente	1	26	12	6	45
	Frecuentemente	0	9	81	30	120
	Muy frecuentemente	1	7	42	164	214
Total		4	43	135	200	382

Se tomaron en cuenta dos preguntas de la encuesta para el cruce de sus variables las cuales fueron:
RSC_social: ¿Le gustaría que los empaques de snacks desarrollen políticas de protección al consumidor?

Decisión de compra: ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	335,342 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	191,988	9	<,001
Asociación lineal por lineal	143,418	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Se interpreta

“El factor social 4”. correspondiente a las Políticas de protección al consumidor (En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) se relaciona con “Decisión de compra 6” correspondiente a la Toma de Decisiones (Raramente, Ocasional, Frecuente, Muy Frecuente) si son significativos por su Chi-cuadrado de ($< ,001$) $8,1355E-67$ lo cual indica una asociación baja entre las variables, con una V de Cramer de $0,541$ indica una asociación moderada entre las variables.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,937	<,001
	V de Cramer	,541	<,001
N de casos válidos		382	

Conclusión (hipotesis 1)

Al finalizar el análisis de estas estrategias de RSC se plantea que la H1 tiene una relación media (0.50-0,70) la cual rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna hacia la influencia que tienen los consumidores Centennials en la decisión de compra si es que perciben que una empresa se preocupa por el medio ambiente.

H2: Las acciones de RSC afectan positivamente las actitudes de compra de los consumidores Centennials hacia las empresas.

-Para comprobar esta segunda hipótesis planteada se inicia el procedimiento seleccionando una de las preguntas que más tuvo nivel de significancia para el constructo de RSC en cada factor analizado (Económico, Social, Ambiental) con el indicador “Actitud de compra”.

Indicador: Social-Actitud de Compra

Tabla cruzada ACTITUD DE COMPRA: 5. ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?*
RSC_Social: 5. ¿Esta de acuerdo que las empresas desarrollan políticas de protección a causas sociales específicas?

Recuento

		RSC_Social: 5. ¿Esta de acuerdo que las empresas desarrollan políticas de protección a causas sociales específicas?				Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
ACTITUD DE COMPRA: 5. ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?	Pocas veces	4	0	0	0	4
	Regularmente	2	28	15	9	54
	Algunas veces	0	14	68	51	133
	Siempre	1	6	38	146	191
Total		7	48	121	206	382

Se tomaron en cuenta dos preguntas de la encuesta para el cruce de sus variables las cuales fueron: **RSC_Social** ¿Está de acuerdo que las empresas desarrollan políticas de protección a causas sociales específicas?

Actitud de Compra: ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?

Se observa

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,974	<,001
	V de Cramer	,562	<,001
N de casos válidos		382	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	362,165 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	161,877	9	<,001
Asociación lineal por lineal	126,804	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Se interpreta

“El factor social 5”, correspondiente a las Políticas de Protección al Consumidor (En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) se relaciona con “Actitud de compra 5” correspondiente a Responsabilidad Corporativa (Pocas veces, Regularmente, Algunas veces, Siempre) son si son significativos por su Chi-cuadrado de ($< ,001$) $1,5931E-72$ lo cual nos indica una asociación baja entre variables, se acepta la relación con una V de Cramer $0,562$ que indica una asociación moderada entre las variables.

Indicador: Ambiental-Actitud de Compra

Tabla cruzada ACTITUD DE COMPRA: 5. ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?
***RSC_ AMBIENTAL: 2. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de snacks se comprometan públicamente a reducir su huella de carbono?**

Recuento

		RSC_ AMBIENTAL: 2. ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de snacks se comprometan públicamente a reducir su huella de carbono?				Total
		Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
ACTITUD DE COMPRA: 5. ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?	Pocas veces	4	0	0	0	4
	Regularmente	1	26	19	8	54
	Algunas veces	0	7	71	55	133
	Siempre	1	1	40	149	191
Total		6	34	130	212	382

Se tomaron en cuenta dos preguntas de la encuesta entre estos dos indicadores para el cruce de sus variables las cuales fueron:

1. **RSC_Ambiental:** ¿Qué tan importante es para ti que las empresas de snacks se comprometan públicamente a reducir su huella de carbono?
2. **Actitud de compra:** ¿Has compartido en redes sociales alguna experiencia positiva o negativa relacionada con las prácticas de RSC de una marca de snacks?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	427,222 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	180,462	9	<,001
Asociación lineal por lineal	140,465	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,058	<,001
	V de Cramer	,611	<,001
N de casos válidos		382	

Se interpreta

“El factor ambiental 2”, correspondiente a la Sostenibilidad de la empresa (Poco importante, Moderadamente importante, Importante, Muy importante) se relaciona con “Actitud de compra 5” correspondiente a Responsabilidad Corporativa (Pocas veces, Regularmente, Algunas veces, Siempre) si son significativos por su Chi-cuadrado de (< ,001) **2,114E-86** lo que nos indica una asociación significativa que acepta la relación moderada con una V de Cramer de **0,611** entre los indicadores.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,058	<,001
	V de Cramer	,611	<,001
N de casos válidos		382	

Indicador: Económico-Actitud de Compra

Tabla cruzada ACTITUD DE COMPRA: 6. ¿Consideras que las marcas de snacks deben realizar campañas de concientización sobre el impacto ambiental de sus empaques?
***RSC_ECONÓMICAS: 3. ¿Cree usted que las estrategias de RSC tienen un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas?**

Recuento		RSC_ECONÓMICAS: 3. ¿Cree usted que las estrategias de RSC tienen un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas?			Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	
ACTITUD DE COMPRA: 6. ¿Consideras que las marcas de snacks deben realizar campañas de concientización sobre el impacto ambiental de sus empaques?	En desacuerdo	2	2	1	5
	Indeciso	0	31	13	44
	De acuerdo	0	8	124	132
	Totalmente de acuerdo	0	2	199	201
Total		2	43	337	382

Se tomó en cuenta dos preguntas de la encuesta entre estos dos indicadores para el cruce de sus variables las cuales fueron:

1. **RSC_Económico:** ¿Cree usted que las estrategias de RSC tienen un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas?
2. **Actitud de compra:** ¿Consideras que las marcas de snacks deben realizar campañas de concientización sobre el impacto ambiental de sus empaques?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	336,367 ^a	6	<,001
Razón de verosimilitud	146,588	6	<,001
Asociación lineal por lineal	141,134	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,938
	V de Cramer	,664
N de casos válidos	382	

Se interpreta:

“El factor económico 3”, correspondiente a la Rentabilidad de la empresa (En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) se relaciona con “Actitud de compra 6” correspondiente a Atributos Sostenibles (En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) si son significativos por su Chi-cuadrado de ($< ,001$) $1,3015E-69$ lo que nos indica una asociación significativa baja que acepta una relación moderada con V de Cramer de **0,664** entre los indicadores.

Conclusión (hipotesis 2)

Al finalizar el análisis de estas estrategias de RSC se plantea que la H2 tiene una relación media (0.50-0,60) la cual se acepta la hipótesis Nula y se rechaza la alterna hacia la influencia que tienen los consumidores Centennials en la decisión de compra si es que ellos perciben que una empresa se preocupa por el medio ambiente.

H3: Las empresas que presenten actitudes de compra más favorables aumentaran las decisiones de compra entre los consumidores Centennials para sus productos.

-Para comprobar esta tercera hipótesis planteada se inicia el procedimiento seleccionando una de las preguntas que más tuvo nivel de significancia para el constructo de Decisión de Compra con el indicador “Actitud de compra”.

Actitud de Compra- Decisión de Compra

Tabla cruzada DECISIÓN DE COMPRA: 6. ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia? *ACTITUD DE COMPRA: 1. ¿Consideras que los consumidores Centennials tienen un papel importante para influir en las estrategias de RSC de las empresas de snacks?

Recuento		ACTITUD DE COMPRA: 1. ¿Consideras que los consumidores Centennials tienen un papel importante para influir en las estrategias de RSC de las empresas de snacks?				Total
		Pocas veces	Regularmente	Algunas veces	Siempre	
DECISIÓN DE COMPRA: 6. ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?	Raramente	3	0	0	0	3
	Ocasionalmente	1	31	11	2	45
	Frecuentemente	1	19	76	24	120
	Muy frecuentemente	0	3	45	166	214
Total		5	53	132	192	382

Se tomó en cuenta dos preguntas de la encuesta entre estos dos indicadores para el cruce de sus variables las cuales fueron:

1. **Decisión de compra:** ¿Crees que las prácticas de RSC influyen significativamente en tu decisión de compra de snacks en comparación con otros factores como el sabor, precio o conveniencia?
2. **Actitud de compra:** ¿Consideras que los consumidores Centennials tienen un papel importante para influir en las estrategias de RSC de las empresas de snacks?

Se observa:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	465,820 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	246,694	9	<,001
Asociación lineal por lineal	194,630	1	<,001
N de casos válidos	382		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Se interpreta:

“El indicador Actitud de compra 1” correspondiente a la generación Centennials (Pocas veces, Regularmente, Algunas veces, Siempre) se relaciona con el indicador “Decisión de compra 6” correspondiente a Toma de decisiones (Raramente, Ocasionalmente, Frecuentemente, Muy Frecuentemente) si son significativos por su Chi-cuadrado de (< ,001) **1,187E-94** lo que nos indica una asociación significativa baja que acepta una relación moderada con V de Cramer de **0,638** entre los indicadores.

Conclusión (hipotesis 3)

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,104	<,001
	V de Cramer	,638	<,001
N de casos válidos		382	

El análisis de las Actitudes con la Decisión de compra se plantea que la H3 tiene una relación media (0,50-0,60) la cual se acepta la hipótesis Nula y se rechaza la alterna; la cual expresa que las empresas que presenten actitudes de compra más favorables aumentarían las decisiones de compra entre los consumidores Centennials para sus productos.

Discusión general de los resultados

La relación planteada en la H1 muestra mayor carga en el factor “Económico” y el indicador “Decisión de compra”, con significancia de 0,750, lo cual acepta que las estrategias de RSC de las empresas influyen de manera positiva si perciben que la misma se preocupa por el medio ambiente; como lo indican (*Putra & Yuesti, 2024*). Un aumento en la rentabilidad de una empresa puede llevar a una valoración positiva de la misma frente a sus consumidores, por esto según (*Rivera et al., 2023*) estos criterios no se limitan únicamente al aspecto financiero de la empresa, sino que también consideran una variedad de factores que pueden afectar la sostenibilidad y al medio ambiente en el éxito a largo plazo de una empresa, esto es comprensible, ya que los consumidores perciben la RSC de manera positiva. De este modo, su presencia en una empresa influye en su decisión de compra y con una importancia similar en su direccionamiento.

En cambio, la relación que establece H2 entre las acciones de RSC y la actitud de compra, en este aspecto no es significativa, por ende, es conveniente rechazar la hipótesis planteada, al no poder definir que las acciones de RSC influyen positivamente a la actitud de compra, esto puede explicarse por el hecho de que las acciones de RSC realizadas por una empresa no son percibidas directamente como tales, así, la relación entre estos dos indicadores sería indirecta, mediada a través de la percepción de los consumidores Centennials, puesto que cuanto más fuerte sea la creencia del cliente en los productos, más favorable será su actitud hacia un comportamiento que tendrá más probabilidades de causar un impacto positivo dentro de sus acciones (*Martey, 2024*).

Finalmente, para el análisis realizado en la H3 se estima una negación respecto a la relación de la de Actitudes con la Decisión de compra, esto puede deberse a que los consumidores Centennials no realizan sus compras requiriendo a qué las actitudes de esta generación realizan una empresa, es decir, no supone un incremento o comportamiento positivo de compra, ya que existen otros factores también inclinados hacia la RSC los cuales fomentan y ponen práctica en esta investigación. (*Moreno Morillo et al., 2021*).

Conclusiones

La implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas se ha convertido en un elemento fundamental para su sostenibilidad y éxito a largo plazo, varios estudios realizados sobre este tema muestran que las empresas que adoptan prácticas de RSC no solo contribuyen positivamente al entorno social y ambiental, sino que también experimentan beneficios económicos tangibles, como la mejora de su reputación, el fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders y una mayor lealtad por parte de los consumidores. Sin embargo, para que la RSC sea efectiva, debe ser integrada de manera genuina en la estrategia corporativa, en lugar de ser tratada como una táctica de marketing. Esto implica un compromiso real por parte de la alta dirección y la necesidad de medir y comunicar de manera transparente los impactos de las iniciativas de RSC. En resumen, la RSC no solo es una obligación ética para las empresas modernas, sino que también representa una oportunidad estratégica para generar valor compartido. El artículo destaca la creciente importancia que los consumidores Centennials otorgan a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus decisiones de compra, especialmente en lo que respecta a los empaques de snacks. Los hallazgos sugieren que este grupo demográfico valora cada vez más las iniciativas económicas en el ámbito rentable de las empresas, lo que influye positivamente en su actitud y a su disposición a comprar productos con empaques responsables (*Alofaysan et al., 2024*). Además, el estudio evidencia que una estrategia de RSC bien comunicada no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede traducirse en un aumento de la lealtad y una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas de snacks que integran prácticas económicas-sostenibles en sus empaques y las comunican de manera efectiva, tienen una mayor probabilidad de captar la preferencia de los Centennials, quienes se muestran cada vez más conscientes y exigentes respecto a las implicaciones ambientales y sociales de sus decisiones de consumo (*Saraswati et al., 2024*).

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación podemos concluir que estas dimensiones quedan jerarquizadas por los consumidores en el siguiente orden: la primera en relevancia es la dimensión económica de la RSC, lo que significa que el consumidor percibe que existe un interés en la mejora del servicio y sus cualidades de forma que le afecta de forma directa hacia él; en el segundo lugar le sigue en importancia el indicador de actitud de compra y las practicas que debe ofrecer la empresa en su gestión. Por tanto, podemos concluir que tienen una mayor significancia

las acciones económicas que afectan directamente a los consumidores y una menor las que no son percibidas como directas.

Referencias

1. Alofaysan, H., Jarboui, S., & Binsuwadan, J. (2024). Corporate Sustainability, Sustainable Governance, and Firm Value Efficiency: Evidence from Saudi Listed Companies. *Sustainability*, 16(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16135436>
2. Alqahtani, K. (2024). Enterprise Marketing Risk Control Based on Information Technology and Supply Chain Management. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 14(1), 27-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.54560/jracr.v14i1.434>
3. Caliskan, K., MacKenzie, D., & Rommerskirchen, C. (2023). Strange Bedfellows: Consumer Protection and Competition Policy in the Making of the EU Privacy Regime. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcms.13552>
4. Campos-Ramírez, C., Palacios, J., Anaya-Loyola, M., & Ramírez-Amaya, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
5. Chen, K., Gu, X., Cai, M., Zhao, W., Wang, B., Yang, H., . . . Li, X. (2025). Emission characteristics, environmental impacts and health risk assessment of volatile organic compounds from the typical chemical industry in China. *Journal of Environmental Sciences*, 149, 113-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jes.2023.10.023>
6. Chou, S.-F., Horng, J., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
7. Coelho Simões, M., Abreu Caripuna, L., Nascimento de Souza, L., Tavares de Paula, M., & Piratoba Morales, G. (2023). Evaluación de impacto ambiental en el asentamiento expedito Ribeiro, Santa Bárbara – Pará/Brasil. *Revista Fidélitas*, 4(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.46450/revistafidelitas.v4i1.63>

8. Cupertino,, S., Vitale , G., & Riccabon, A. (2021). Sustainability and short-term profitability in the agri-food sector a cross-sectional time-series investigation on global corporations. Emerald Publishing Limited, 123(13), 317-336. <https://doi.org/DOI 10.1108/BFJ-02-2021-0154>
9. Gonzalez Loyola, P., & Saldaña Quizhpe, K. (2021). EFECTOS DEL PACKAGING EN LA PERCEPCIÓN SENSORIAL GUSTATIVA DE BARRAS DE CHOCOLATE NEGRO EN CONSUMIDORES CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA. *Revista Economía y Política*(34).
10. Hardwicke, T., Wallach, J., Kidwell, M., Bendixen, T., Crüwell, S., & Ioannidis, J. (2020). An empirical assessment of transparency and reproducibility-related research practices in the social sciences (2014–2017). *Royal Society Open Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1098/rsos.190806>
11. Karthiga , M., Abirami, S., Arunkumar, B., & Sheba , V. (2025). Entertainment analysis in gaming model for business management with decision making and Machine learning model. *Entertainment Computing*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100725>
12. Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*, *ESJ*, , 17(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
13. Markulik , Š., Šolc, M., & Blaško , P. (2024). Use of Risk Management to Support Business Sustainability in the Automotive Industry. *Sustainability*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16104308>
14. Maulidia, R. (2022). CONSUMER LEGAL PROTECTION EFFORTS THROUGH HALAL CERTIFICATION POLICY FOR SMALL MEDIUM INDUSTRY IN PONOROGO. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 13(1). <https://doi.org/DOI: 10.18860/j.v13i1.16477>
15. Morales-Raya , M., Martín-Tapia , I., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2019). To Be or to Seem: The Role of Environmental Practices in Corporate Environmental Reputation. *Organization & Environment*, 32(3), 309-330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1086026617753154>

16. Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el procesode decisión de compra. *Ciencia Latina, Revista* , 5(6).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
17. Nelson, R., & L.M. , S. (2023). The Latent Potential of Cumulative Effects Concepts in National and International Environmental Impact Assessment Regimes. *Transnational Environmental Law*, 12(1), 150-174.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S2047102522000243>
18. Piro, B., Tran, H., & Thu, V. (2020). Sensors Made of Natural Renewable Materials: Efficiency, Recyclability or Biodegradability—The Green Electronics. *Sensors*, 20(20).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/s20205898>
19. Quinde Sari, F., & Cahuasquí Cevallos, E. (2022). Valor de marca Café. *Sathiri: Sembrador*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
20. Saraswati, D., Sari, E., & Sekarwardhani, G. (2024). DEVELOPMENT OF A SUSTAINABLE LEAN COMPETITIVE STRATEGY IN A WATER PUMP COMPANY. *The South African Journal of Industrial Engineering*, 35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7166/35-1-2910>
21. Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2022). The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions—A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine. *Sustainability* , 14(2590). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14052590>
22. Sawyer , J., Shrestha, S., Pustz, J., Gottlieb, R., Nichols, D., Van Handel, M., . . . Stopka, T. (2021). Characterizing opioid-involved overdose risk in local communities: An opioid overdose vulnerability assessment across Indiana, 2017. *Preventive Medicine Reports*, 24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101538>
23. Tepliuik, M., Sahaidak, M., Petrishyna, T., Fokina-Mezentsev, K., Fomenko, B., & Vasyliiev, I. (2023). Managing of responsible consumption and sustainable production enterprises in the glocalization conditions. *Acta Innovations*, 45(48), 71-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32933/ActaInnovations.48.6>
24. Vidales Flores,, L., Mendoza Martínez,, I., & Xochitototl Nava, V. (2023). Influencia de estilos de liderazgo transformacional, transaccional y laissez faire en la responsabilidad social corporativa, la imagen y reputación, así como en variables de resultado

- organizacional. *Contaduría y Administración*, 69(3), 324-347. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.4708>
25. Vitón, J., & Corchete, S. (2023). Experiencias Educativas Inclusivas y Desarrollo de la Comunidad Local Practicas Pedagogicas Ciudadanas por una Cuidadania Compartida. *Saber & Educar*, 32(1). <https://doi.org/DOI: 10.25767/SE.V32I1.31238>
26. Wang, Y., Zhao , Z., Shi , M., Liu, J., & Tan, Z. (2024). Public environmental concern, government environmental regulation and urban carbon emission reduction—Analyzing the regulating role of green finance and industrial agglomeration. *Science of The Total Environment*, 924. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171549>
27. Zainal Abidin, S., Zainal Abidin, N., & Daud, H. (2024). Decision-Making Support in Vehicle Routing Problems: A Review of Recent Literature. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 44(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37934/araset.44.2.124134>
28. Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Safdar Sial, M. (2021). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
29. Zhao, S., & Cheah , K. (2023). The challenges of Malaysian private universities in reaching sustainable education toward responsible consumption. *Cleaner and Responsible Consumption*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100130>
30. Abreu, M., Alves, A., & Moreira, F. (2024). Business Overall Performance and Sustainability Effectiveness: An Indicator to Measure Companies' Lean-Green Compliance. *Sustainability* , 16(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16114508>
31. Ahmad, Z., Helmi Bin Hidhiir, M., & Rahman, M. (2024). Impact of CSR disclosure on profitability and firm performance of Malaysian halal food companies. *Discover Sustainability*, 5(18). <https://doi.org/ https://doi.org/10.1007/s43621-024-00189-3>
32. Amay-Vicuña, R., Narváez-Zurita, C., & Erazo-Álvarez, J. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 68-98. <https://doi.org/ http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1137>

33. Ankersmit, L. (2020). The contribution of EU public procurement law to corporate social responsibility. *European Law Journal*, 26, 9 – 26 . <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/eulj.12353>
34. Arco Castro, L., López-Perez, M., López-Pérez, M., & Rodríguez Ariza, L. (2020). How market value relates to corporate philanthropy and its assurance. The moderating effect of the business sector. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 29(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/beer.12264>
35. Atabekova, N., Dzedik, V., Troyanskaya, M., & Matytsin, D. (2022). The role of education and social policy in the development of responsible production and consumption in the AI economy. *Sec. Environmental Economics and Management*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.929193>
36. Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 54(173-198).
37. Ayinde , T., & Adeyemi, F. (2024). Fossil fuel prices and economic policy uncertainty– A regime-switching approach. *Energy and Climate Change*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.egycc.2024.100140>
38. Bartkute, R., Streimikiene, S., & Kačerauskas, T. (2023). Between Fast and Sustainable Fashion: The Attitude of Young Lithuanian Designers to the Circular Economy. *Sustainability*, 15(9986). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15139986>
39. Bello, E. (2022, Enero 3). IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/responsabilidad-social-corporativa-rentabilidad-beneficios-digital-business/>
40. Bellota Vasquez, L., Huanchi Palacios, D., Palacios Muñoz, J., Torres Meier, J., & Verastegui Ñaupari, E. (2021, Junio). Estrategias de Publicidad que utiliza Coca-Cola en la población centennial latinoamericana en los últimos tres años. Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13973/Bellota-Huanchi-Palacios-Torres-Verastegui_Publicidad-CocaCola.pdf?sequence=1
41. Benny , G., Sankar , H., Joseph,, J., Surendran,, S., & Nambiar, D. (2023). On the forms, contributions and impacts of community mobilisation involved with Kerala’s COVID-19

- response: Perspectives of health staff, Local Self Government institution and community leaders. PLoS ONE, 18(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285999>
42. Bermúdez Montoya, D., & Hernández, V. (2022, Octubre 27). Impacto de la implementación de prácticas sostenibles en la decisión de compra de los clientes de los hoteles de 4 y 5 estrellas en Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración: <http://hdl.handle.net/10726/4938>
43. Binneng, Zang, Q., & Li, G. (2023). Study on the impact of corporate social responsibility on carbon performance in the background of carbon peaking and carbon neutrality. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/beer.12614>
44. Boonnarakorn, S., Deebhijarn, S., & Sangmanee, W. (2023). Business strategies of snack food product export performance: A structural equation model analysis. *Journal of Governance & Regulation*, 12(100–112). <https://doi.org/https://doi.org/10.22495/jgrv12i1art10>
45. Cancino Gómez,, Y., Palacios Rozo, J., & Barbosa Guerrero, L. (2023). Prácticas de consumo responsable:proyección de tipología. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.11>
46. Chen , K., Gu, X., Cai, M., Zhao , W., Wang , B., Yang , H., . . . Li, X. (2025). Emission characteristics, environmental impacts and health risk assessment of volatile organic compounds from the typical chemical industry in China. *Journal of Environmental Sciences*, 149, 113-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jes.2023.10.023>
47. Choi , D., & Johnson , K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
48. Chongze , Y., Wang , M., Zhou, Z., You , Y., Wang , G., & Wu, D. (2024). Cellulose-based intelligent packaging films with antibacterial, UV-blocking, and biodegradable properties for shrimp freshness monitoring. *Chemical Engineering Journal*, 188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cej.2024.150975>

49. Chun-Wei , C. (2024). Utilizing a Hybrid Approach to Identify the Importance of Factors That Influence Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing Sustainable Products. *Sustainability*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16114432>
50. Chwiłkowska-Kubala , A., Cifert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2021). The Relationships among Social, Environmental, Economic CSR Practices and Digitalization in Polish Energy Companies. *Energies*, 14(7666). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/en14227666>
51. Cristancho Triana, G. (2022). ATTITUDE AND INTENTION TOWARDS RESPONSIBLE CONSUMPTION. 24(1), 130-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.222302.218>
52. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psicología y marketing*, 41(49–664). <https://doi.org/DOI: 10.1002/marzo.21940>
53. Delic, J., Ikonic, P., Jokanović , M., Peulic, T., Ikonic, B., Banjac, V., . . . Hadnadev, M. (2023). Sustainable snack products: Impact of protein- and fiber-rich ingredients addition on nutritive, textural, physical, pasting and color properties of extrudates. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 87(103419). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103419>
54. Elgammal , I., Ghanem, M., & Al-Modaf , O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16114478>
55. Fazita, M., Jayaraman, K., Bhattacharyya , D., Hossain , M., Haafiz, M., & Khalil , A. (2015). Disposal Options of Bamboo Fabric-Reinforced Poly(Lactic) Acid Composites for Sustainable Packaging: Biodegradability and Recyclability. *Polymers*, 7, 1476-1496. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/polym7081465>
56. GALETIC, F. (2020). Technological Progress in Terrestrial Television Transmitting Efficiency and Rentability of Introducing DVB-T2 HEVC System in Germany and Croatia. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , 17. <https://doi.org/DOI: 10.37394/23207.2020.17.92>

57. Gao, S., Sun, S., Zhao, J., Wang, W., & Hou, H. (2024). A biodegradable pH-response packaging film with blueberry extract: Blown-extrusion fabrication, multifunctional activity, and kinetic investigation. *Food Chemistry*, 449. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.139217>
58. Hsu, Y., & Gam Bui, T. (2022). Consumers' Perspectives and Behaviors towards Corporate Social Responsibility—A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 14(615). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14020615>
59. Huang, S., Cheng, J., & Zheng, W. (2024). The impacts of environmental benefit concern of enterprises on competitive supply chain economic and environmental benefits. *Applied Energy*, 374(124016). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2024.124016>
60. Issa Gazi , M., Al Mamun, A., Al Masud , A., Senathirajah , A., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
61. Justiniano Moreno, D. (2020). Social marketing and corporate social responsibility. *OIKOS POLIS, REVISTA LATINOAMERICANA*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>
62. Kim, E., Kim , H., & Lee, T. (2024). How are new nurses satisfied with their jobs? From the work value perspective of Generations Y and Z nurses. *BMC Nursing*, 23(252). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12912-024-01928-7>
63. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
64. Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 45, 348-358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

65. Li, Y., Wu, S., Yuan, Y., & Hu, Z. (2024). How temporal perspective affects the effectiveness of upcycled vs. recycled product advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(103714). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103714>
66. Llieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhubarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info15060359>
67. López-Hernández, B., Escamilla-Alvarado, C., Paredes, M., Albalate-Ramírez, A., Rodríguez-Valderrama, S., Magnin, J.-P., & Rivas-García, P. (2024). Environmental impact assessment of biohydrogen production from orange peel waste by lab-scale dark and photofermentation processes. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 40. <https://doi.org/https://doi.org/10.20937/RICA.55063>
68. Majer, J., Henscher, H., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33(2022), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
69. Marin-Garcia, A., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 601-615. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
70. Markulik, Š., Šolc, M., & Blaško, P. (2024). Use of Risk Management to Support Business Sustainability in the Automotive Industry. *Sustainability*, 16(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16104308>
71. Martey, E. (2024). Customer's attitude and purchasing behaviour of green food: The moderating role of environmental concerns and trust. *Electronic Green Journal banner*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.5070/G314960819>
72. Mason, M., Pauluzzo, R., & Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>

73. Mejía, J., Currás-Pérez, R., & Córdoba-Segovia, C. (2021). Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad. *CEA*, 7(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
74. Mijatovic, I., Maricic, M., & Horvat, A. (2019). The Factors Affecting the Environmental Practices of Companies: The Case of Serbia. *Sustainability*, 11(5960). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11215960>
75. Mottaeva, Á., Niyazbekova, S., Belousova, E., Suleimenova, B., & Zueva, A. (2021). The Growth of “Green” finance at the global level in the context of sustainable economic development. *Eco Sciences*, 244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410058>
76. Mutambik, I., & Almuqrin, A. (2024). The Best of Both Worlds: How Financial Growth Can Engender Improved Sustainability for Businesses. *Sustainability*, 16(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16114821>
77. Nadila Oktavia, N., Yuniati Mukti, Y., & Permata Liansari, G. (2024). The Effect of Price, Risk, and Service Quality, on Customer Satisfaction with Brand Image as Moderating Variable at Coffee Shop X. *Web de conferencias*, 489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448401012>
78. Palmaccio, M., Dicuonzo, G., & Belyaeva, Z. (2021). The internet of things and corporate business models: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 131, 610-618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.069>
79. PÉREZ BÉJAR, V. (2022). Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social. *Culture, Language and Representation*, 31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/clr.6796>
80. Pérez Bolde, Á., & Guadalupe, B. (2022). La educación ambiental respecto al reciclaje y consumo responsable de dispositivos electrónicos en jóvenes de bachillerato. *Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Zacatecas*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48779/ricaxcan-183>
81. Petrontino, A., Frem, M., Fucilli, V., Tria, E., Campobasso, A., & Bozzo, F. (2024). Consumers’ purchase propensity for pasta tracked with blockchain technology and labelled with sustainable credence attributes. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1367362>

82. Puertas Hidalgo, R., Abendaño, M., Valdiviezo Abad, C., & Duque-Rengel, V. (2020). Construcción de imagen y reputación digital. Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://doi.org/DOI: 10.4185/cac178>
83. Putra, I., & Yuesti, A. (2024). Influence of Good Corporate Governance and Corporate Social Responsibility To Company Value with Profitability as a Moderation Variable (Studies on Manufacturing Companies Listed on the Stock Exchange Indonesia Year 2017-2021). *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-046>
84. Ramos, C., & Rodriguez, J. (2020). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. *Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Practice*, 12189, 451–465.
85. Riaz , S., Maan , A., Sadiq Butt, M., & Iqbal Khan, M. (2024). Valorization of agricultural residues in the development of biodegradable active packaging films. *Industrial Crops and Products*, 215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2024.118587>
86. Riega Virú, Y., Huamani Chirinos, H., & Machuca Vílchez, J. (2021). Contratación electrónica y los delitos informáticos. En protección al consumidor en el Perú. *Revista de Investigación científica y social*, 19(28). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/lex.v19i28.2318>
87. Rivera, L., Ortiz , N., Moreno, G., & Páez-Gabriunas, I. (2023). The Effect of Company Ownership on the Environmental Practices in the Supply Chain: An Empirical Approach. *Sustainability* , 15(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151612450>
88. Salam, A.-E., Mohamed, E., Ayman Yehia, h., & Tawfik, E.-N. (2023). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Academy of Business and Retail Management Research*.
89. Sánchez, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020). Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
90. Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2022). The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions—A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine. *Sustainability*, 14(2590). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14052590>

91. Sheng , D., Liu , C., & Kang, Y. (2024). Change-point analysis for binomial autoregressive model with application to price stability counts. *Journal of Computational and Applied Mathematics* , 451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cam.2024.116079>
92. Solís Rodríguez, F., Guaderrama Angeles, K., Cisneros Cerda, G., & Portillo Reyes, M. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Administracion y Organizaciones*, 23(45). <https://doi.org/https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n45/Solis>
93. Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11040973>
94. Susilawati, R., Syarief, M. E., Gunawan, A., & Lasambouw, C. (2024). The influence of CSR and environmental performance on profitability. *E3S Web of Conferences*, 479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447907021>
95. Thiart, C. (2023). The correlation between environmental, social and governance ratings and the transparency in Johannesburg Stock Exchange companies' tax practices. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 26(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajems.v26i1.4886>
96. Thøgersen, J., Dessart, F., Marandola, G., & Hille, S. (2024). Positive, negative or graded sustainability labelling? Which is most effective at promoting a shift towards more sustainable product choices? *Business Strategy and the Environment* Early View. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.3838>
97. Vannoni, A., & Sorce, A. (2024). Integrated energy and ancillary services optimized management and risk analysis within a pay-as-bid market. *Applied Energy*, 371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2024.123628>
98. Vázquez-Parra, J., Arredondo-Trapero, F., & Garza-García, J. (2020). Social commitment and its impact on corporate volunteering. An approach from the variables of gender and age. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(157). <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3879>
99. Wei , H., Yue, G., & Khan, N. (2024). Uncovering the impact of Fintech, Natural Resources, Green Finance and Green Growth on Environment sustainability in BRICS: An

- MMQR analysis. Resources Policy, 89, 104515.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104515>
100. Wut , T., Xu, B., & Wong, H.-M. (2021). Una revisión de 15 años de investigación sobre “prácticas de responsabilidad social corporativa” en la industria hotelera y turística. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(240–274).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864566>
101. Xia, Y., Deng, Y., Tao, X., Zhang , S., & Wang, C. (2024). Digital art exhibitions and psychological well-being in Chinese Generation Z: An analysis based on the S-O-R framework. *Humanit Soc Sci Commun* , 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-02718-x>
102. Yoon, Y., Chastagner, K., & Joo, J. (2020). Inner-Self vs. Outer-Self and Socially Responsible Product Consumption. *Sustainability*, 12(9362).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12229362>
103. Zhao Lifang, Lee, J., & Moon, S. (2019). Employee response to CSR in China: the moderating effect of collectivism. *Personnel Review* , 48(3), 839-863.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PR-05-2017-0146>
104. Zhu , W., Chen , J., Liang, X., LI, D., & Chen , K. (2024). Government regulations, benefit perceptions, and safe production behaviors of family farms -- a survey based on Jiangxi Province, China. *Journal of Cleaner Production*, 450(141824).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141824>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).