

CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN 2024

PROYECTO “GRADO DE VINCULACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SALTA, ARGENTINA EN EL PERIODO 2021-2024”

RESOLUCIÓN VICERRECTORAL Nº **096/2024**

UNIDAD ACADÉMICA **FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**
INSTITUTO DE ECONOMÍA

DIRECTORA **MG. LIC. MARIA EUGENIA LANUZA**

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN **CPN PATRICIA DEL VALLE IBAÑEZ**
MG. CPN PATRICIA ANDREA NAYAR

CAMPO DE APLICACIÓN **CIENCIAS SOCIALES**

DISCIPLINA GENERAL **PRODUCCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO: abarca la I+D que no está orientada a un objetivo en particular.**

PALABRAS CLAVE **RESPONSABILIDAD SOCIAL – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SUSTENTABILIDAD**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN **GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES**

FINANCIAMIENTO **CONSEJO DE INVESTIGACIONES**

RESUMEN

La Sociedad se enfrenta a grandes retos globales. El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la responsabilidad social en la nueva economía están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes saben intuitivamente que el concepto de responsabilidad social incluye hacer lo correcto, son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente al momento de elegir un producto, una marca o servicio.

La presente investigación contribuirá mediante un análisis descriptivo-relacional a explicar el grado de vínculo que tiene la RS y el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores, centennials y millennials, en las empresas de la ciudad de Salta, utilizando fuentes primarias y secundarias mediante la selección de una muestra que represente las unidades de análisis, se medirá mediante encuesta estructurada, obteniendo datos del grado de vinculación entre la RS y su comportamiento de compra.

ABSTRACT

The Society faces great global challenges. The change in consumer habits and the commitment to social responsibility in the new economy are redesigning the rules of the game in consumer decision-making. The younger generations intuitively know that the concept of social responsibility

includes doing the right thing; they are the most committed to ecology and the environment when choosing a product, brand, or service.

The present research will contribute through a descriptive-relational analysis to explain the degree of link that SR has and the purchasing behavior of young consumers, centennials, and millennials, in companies in the city of Salta, using primary and secondary sources. selection of a sample that represents the units of analysis and will be measured through a structured survey, obtaining data on the degree of relationship between SR and their purchasing behavior.