

Responsabilidad Social Corporativa e Innovación. Análisis de los Consumidores Millennials de los Servicios Financieros de Ecuador¹

ÁREA: 6
TIPO: Aplicación

AUTORES

Jessica Lalangui-Ramírez
Universidad Metropolitana, Ecuador
jlalangui@umet.edu.ec

Pedro Severino-González²
Universidad Católica del Maule, Chile
pseverino@ucm.cl

Luis Cedillo-Chalaco
Universidad Metropolitana, Ecuador
lcedillo@umet.edu.ec

María José Pérez-Espinoza
Universidad Metropolitana, Ecuador
mjperez@umet.edu.ec

2. Autor de contacto:
Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica del Maule, Avenida San Miguel 3605, Talca, Chile.

Corporate social responsibility and innovation. Analysis of millennial consumers of financial services in Ecuador

Responsabilidade social corporativa e inovação. Análise dos consumidores millennials de serviços financeiros no Equador

La percepción sobre la innovación y responsabilidad social corporativa (RSC) son fundamentales para la gestión estratégica de las empresas modernas. En tal sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que tiene la percepción sobre la innovación en las expectativas de la RSC en consumidores millennials de los servicios financieros de Ecuador. Esta investigación considera el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales que permite explicar la relación entre las hipótesis teóricas planteadas. Los resultados demuestran que las percepciones sobre las innovaciones en las entidades financieras influyen levemente en la percepción sobre la RSC en consumidores millennials en el sector financiero de Ecuador. Finalmente, los hallazgos se pueden usar para el diseño de estrategias que contribuyan a la creación de valor para los grupos de interés.

The perception of innovation and corporate social responsibility (CSR) is essential for the strategic management of modern companies. In this sense, the objective of this research is to analyze the influence that the perception of innovation has on CSR expectations among millennial consumers of financial services in Ecuador. This research considers the development of a structural equation model that allows explaining the relationship between the proposed theoretical hypotheses. The results demonstrate that the perception of innovation in financial entities slightly influences the perception of CSR among millennial consumers in the financial sector of Ecuador. Finally, these resources can be used to develop strategies that contribute to creating value for stakeholder groups.

A percepção de inovação e responsabilidade social corporativa (RSE) é essencial para a gestão estratégica das empresas modernas. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar a influência que a percepção da inovação tem nas expectativas de RSE entre os consumidores millennials de serviços financeiros no Equador. Esta pesquisa considera o desenvolvimento de um modelo de equações estruturais que permita explicar a relação entre as hipóteses teóricas propostas. Os resultados demonstram que a percepção de inovação nas entidades financeiras influencia levemente a percepção de RSE entre os consumidores millennials no setor financeiro do Equador. Finalmente, estes recursos podem ser utilizados para desenvolver estratégias que contribuam para a criação de valor para os grupos de partes interessadas.

DOI
10.58416/GCG.2025.V19.N2.02

RECIBIDO
28.04.2024

ACEPTADO
21.08.2024

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un campo de estudio analizado desde diferentes expectativas y perspectivas, incluyendo contextos universitarios, empresariales, hospitalarios, entre otros (Severino-González et al., 2021a). Dichas indagaciones, han constituido orientaciones estratégicas, modelos de gestión, filosofías empresariales, e incluso, paradigmas que incluyen políticas institucionales y decisiones estratégicas en todo tipo de organización (Forcadell y Aracil, 2017; Lillo-Viedma et al., 2022). Lo antes mencionado y, en relación con esta investigación, demuestra la influencia que tiene la RSC en las evaluaciones de los clientes con respecto a determinadas marcas y/o empresas en particular (Bhardwaj et al., 2018; Orazalin et al., 2020).

Es importante señalar que la RSC busca satisfacer las diversas necesidades de los diferentes grupos de interés (Severino-González et al., 2021c). En tal sentido, las opiniones, expectativas y perspectivas de los clientes son trascendental en la gestión estratégica de las empresas y en las decisiones de compra para el cumplimiento de los objetivos financieros (Lerro et al., 2018). Lo cual es consistente con las acciones vinculadas con las responsabilidades éticas y sociales que las compañías desarrollan con el propósito de beneficiar a sus consumidores -y la comunidad en general- (Nofsinger et al., 2019; Chen et al., 2023).

Ahora bien, los consumidores *millennials* constituyen un grupo de interés que exige a las compañías la implementación de estrategias de RSC debido a su mayor conciencia sobre el compromiso social de las empresas. En tal sentido, las expectativas sobre la RSC de los consumidores *millennials*, se constituye de opiniones de un grupo de la población que se encuentra caracterizado por la preocupación de los retos que enfrenta la sociedad, exigiendo innovaciones empresariales que respondan a las demandas de la población (Chatzopoulou y Kiewiet, 2021). En este contexto, la percepción que los *millennials* tienen sobre la innovación y las expectativas que tienen sobre RSC, pueden ser un factor determinante en un entorno cada vez más incierto, volátil y competitivo (Luger et al., 2022; Lillo-Viedma et al., 2023). Sin embargo, en ocasiones existen relaciones negativas entre algunas estrategias de innovación empresarial de acuerdo a determinados contextos con respecto a las expectativas en RSC (Pillai et al., 2022; Anjum et al., 2023)

Las empresas en Ecuador están implementando estrategias de RSC vinculadas con el respeto de los derechos laborales, preservación del medio ambiente y bienestar de las comunidades (Loor et al., 2020). Siendo clave la innovación estratégica para el progreso de todas -y en particular de- las ciudades con mayor desarrollo del mencionado país, como es el caso de Machala. Lo antes mencionado, ha propiciado el posicionamiento de Machala en el quinto lugar con mayor importancia económica a nivel nacional (Capa et al., 2018; Zambrano y Ruano, 2019).

A la luz de lo anteriormente expuesto, este estudio plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la innovación en la RSC en consumidores *millennials* de los servicios financieros de Ecuador? En tal sentido, el objetivo del presente trabajo es analizar la influencia que tiene la percepción sobre la innovación en las expectativas de la RSC en consumidores *millennials* de los servicios financieros de Ecuador.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, innovación, millennials, sector financiero, gestión estratégica

KEYWORDS

Corporate social responsibility, innovation, millennials, financial sector, strategic management.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade social corporativa, inovação, millennials, setor financeiro, gestão estratégica.

CÓDIGOS JEL

M14; D2; G14

2. Marco Teórico

En sus inicios la RSC fue considerada una expresión de filantropía empresarial y una manifestación de altruismo corporativo (Latapí et al., 2019). En cambio, hoy día, es apreciada como un elemento central en la gestión estratégica de las organizaciones modernas, debido al impacto que posee en las percepciones y actitudes de los grupos de interés y, a vez, en las decisiones empresariales (Benlemlih y Bitar, 2018). Todo lo cual, aporta a la fidelización de clientes, como consecuencia de la adecuada atención de las necesidades sustentadas en las opiniones y expectativas de los *stakeholders*; aspectos que influyen en la reputación e imagen corporativa en diversos sectores industriales (Yuan et al., 2018; Severino-González et al., 2022).

La RSC puede conducir a la generación de modelos, orientaciones, planes y programas estratégicos que contribuyen a la definición de ventajas competitivas (González et al., 2020). En relación con esta investigación, desde la perspectiva financiera, la importancia que tienen las expectativas sobre la RSC se vincula con los retos que propicia la búsqueda de beneficios económicos y el comportamiento ético para las compañías (Jamali y Karam, 2016). Dichos estudios, incluyen percepciones y expectativas de los *millennials*, los cuales se concentran particularmente en las investigaciones sobre *marketing*, instalando nuevos retos sociales por medio de la gestión socialmente responsable (Trespalcacios, 2020).

2.1. RSC e Innovación en Servicios Financieros

La RSC se caracteriza por las diversas prácticas empresariales destinadas a satisfacer las expectativas e intereses económicos y sociales de los diferentes grupos de interés (Rank y Contreras, 2021; Severino-González et al., 2021b). Lo antes planteado, ha motivado al desarrollo de innovaciones empresariales que crean valor para los diferentes grupos de interés (Mbu-Ogar, 2021; Zhao et al., 2023). En tal sentido, su exploración ha incluido el sector de servicios financieros, evidenciando prácticas que buscan responder a mandatos, exigencias y normativas de organismos reguladores (Maqbool y Zameer, 2018).

Las estrategias de RSC implementadas por las empresas en el sector financiero mejoran la lealtad y satisfacción del cliente, y, de manera simultánea, crean ventajas competitivas que pueden incrementar la rentabilidad de la empresa, debido a la atracción de nuevos clientes e inversores interesados en la ética empresarial (Anser et al., 2018). Dichas instituciones financieras se distinguen por sus prácticas y políticas organizacionales que están en coherencia con las expectativas, percepciones y opiniones de los *stakeholders*, debido a la adhesión a estándares éticos que fomentan la confianza entre los consumidores (Luger et al., 2022). Sin embargo, estudios demuestran que algunas estrategias de RSC en determinados contextos podrían afectar negativamente en el desempeño de la empresa (Padilla et al., 2017; Jemal et al., 2022).

El valor de la transparencia adquiere una particular relevancia frente a la actitud crítica de los *millennials*, los cuales muestran escepticismo con respecto a las estrategias de RSC, debido a sucesos negativos experimentados durante períodos de crisis financiera (Chatzopoulou y Kiewiet, 2021). Sin embargo, a pesar de dichas opiniones basadas en la desconfianza, se han desarrollado innovaciones en el sector financiero en respuesta al elevado grado de sensibilización y concientización de los denominados *millennials* (Rank y Contreras, 2021). Esta tendencia busca generar un impacto y rentabilidad económica, social y medioambiental que tribute al bienestar social de la población en general (Chu et al., 2022).

Finalmente, la RSC ha sido un estímulo para la colaboración y la formación de alianzas estratégicas en el sector financiero (Bice, 2017). Debido a la constante cooperación de las instituciones financieras con organizaciones no gubernamentales, entidades gubernamentales locales y otros actores sociales, con el propósito de enfrentar los diferentes desafíos presentes en la sociedad. Estas colaboraciones son a menudo las impulsoras de grandes innovaciones financieras que contribuyen al bienestar comunitario en respuesta de nuevos ideales, percepciones, expectativas y opiniones de los diferentes *stakeholders*.

2.2. Los consumidores *Millennials*

Los *millennials* son un grupo de la población que han nacido entre 1982 y 2000. Según Reavis et al. (2021), el mencionado grupo se distingue por su destreza en el manejo de tecnologías, un elevado nivel educativo y, fundamentalmente, una evidente preocupación por aspectos sociales y ambientales. Las características antes mencionadas, configuran percepciones, opiniones, actitudes y comportamientos particulares con respecto al resto de la población. De acuerdo con Stewart et al. (2017), los *millennials* poseen valores éticos que influyen en sus preferencias, siendo determinante en la elección de productos y la apreciación de servicios en diferentes sectores de la economía.

En tal sentido, algunas de las demandas de los *millennials* es la integración de tecnologías financieras lo que ha impulsado significativamente la innovación en los servicios financieros (Formánková et al., 2019), lo que podría crear valor para todos los intervinientes (Gomber et al., 2018; Chueca y Ferruz, 2021). Este avance se manifiesta en la agilización y simplificación de las transacciones financieras a través de aplicaciones de banca móvil y sistemas de pago digital, lo que, a su vez, mejora la estabilidad financiera y promueve una mayor inclusión financiera (Li et al., 2024).

La influencia de las percepciones de los *millennials* ha generado diversas innovaciones en el sector de servicios financieros, caracterizadas por la sostenibilidad y ética empresarial (Liu et al., 2019), motivando a la reevaluación de los modelos de negocio en búsqueda de una mayor transparencia, equidad y compromiso con el bienestar social (Mosharraf et al., 2023). Esta transición demuestra un cambio de paradigma, como consecuencia de una mayor valoración y la configuración de nuevas expectativas sobre las estrategias de RSC, ética empresarial y sostenibilidad en la gestión estratégica en respuesta a las diversas opiniones de un grupo de la población especificada como *millennials*.

Ahora bien, la asociación entre la percepción de innovación y las expectativas sobre RSC entrega posibilidades para la adecuada definición de estrategia que podrían satisfacer necesidades de los consumidores *millennials* en el sector financiero (Anser et al., 2018; Zahid et al., 2021). Lo antes señalado, debe incluir un adecuado diagnóstico de percepciones y expectativas de los *stakeholders*, ya que algunos estudios evidencian una relación negativa entre la innovación empresarial y algunas iniciativas vinculadas con RSC (Padilla et al., 2017; Pillai et al., 2022). En relación a todo lo antes señalado, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H0): *La percepción sobre la Innovación influye positivamente en las expectativas sobre la RSC en consumidores millennials de servicios financieros en Ecuador.*

Hipótesis alternativa (H1): *La percepción sobre la Innovación influye negativamente en las expectativas sobre la RSC en consumidores millennials de servicios financieros en Ecuador.*

3. Materiales y Método

Para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo (Berger, 2018; Phakiti et al., 2018). El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional (Hernández et al., 2018). Esta metodología permitió examinar en detalle las variables contenidas en el instrumento administrado a una muestra no probabilística (Hernández y Carpi, 2019).

Esta investigación considera como sujeto de investigación a consumidores *millennials* de servicios financieros de Machala (Ecuador). En cuanto a la población *millennials* se encuentra compuesta por 50033 (INEC, 2010); 65% tiene educación de nivel bachiller y educación superior y, con respecto al sexo, el 50.01% se encuentra representado por sexo masculino. En cuanto a la estimación de la muestra, se considera una población finita se mantiene un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% para cada caso resultando un total de 384 individuos. La ventana de aplicación del instrumento fue entre 3 al 15 de enero 2024.

El instrumento de recolección de datos se estructuró en tres secciones: primera sección, dedicada a levantar datos sociodemográficos de los *millennials*; la segunda sección, considera la escala de RSC (ver **Tabla 1**), diseñada por Maignan (2001) y aplicada en español por Wendlandt et al. (2016), constituida en cuatro dimensiones: responsabilidad económica (variables del 1 al 4), legal (variables de 5 al 8), ética (variables de 9 al 12), y filantrópica (variables de 13 al 16). En el caso de las respuestas, se dispuso de una escala de tipo Likert de seis puntos: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ligeramente en desacuerdo, 4. Ligeramente de acuerdo, 5. De acuerdo, y 6. Muy de acuerdo. Es preciso señalar que en **Tabla 1**, se indica la relación de la escala y, luego, se citan algunos estudios que han usado la misma escala de medición en diferentes contextos.

Tabla 1 - Escala de Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión	Ítem/pregunta/variables/expectativas	Relación	Autor
1. Económica	1. Maximizar las ganancias	+	Maignan (2001). Wendlandt et al. (2016). Severino-González et al. (2022).
	2. Controlar estrictamente sus costos de producción	+	
	3. Planear el éxito a largo plazo	+	
	4. Mejorar siempre los resultados económicos	+	
2. Legal	5. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	+	
	6. Cumplir con sus obligaciones contractuales	+	
	7. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	+	
	8. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	+	
3. Ética	9. Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	+	
	10. Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	+	
	11. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	+	
	12. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr objetivos corporativos	+	

4. Filantrópica	13. Ayudar a resolver problemas sociales	+	Maignan (2001). Wendlandt et al. (2016). Severino-González et al. (2022).
	14. Participar en la gestión de los asuntos públicos	+	
	15. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	+	
	16. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	+	

Fuente: elaboración propia, basada en Wendlandt Amezaga et al. (2016)

En relación con la tercera sección, se aplicó una escala unidimensional de percepción sobre Innovación (ver **Tabla 2**), adaptando ítems específicos del cuestionario desarrollado por Nahuat et al. (2021), compuesta por 5 ítems. En lo que respecta a la forma de respuesta, se considera una escala tipo Likert de tres puntos: 1. Sí, 2. No, y 3. Tal vez. Es preciso señalar que en **Tabla 2**, se indica la relación de la escala por cada variable y, luego, se detallan algunos estudios que han usado la escala de medición en diferentes contextos.

Tabla 2 - Escala de Innovación

Dimensión	Variables/percepción	Relación	Autor
1. Innovación	1. Importancia innovación	+	Martinez-Conesa et al (2017). Nahuat et al. (2021).
	2. Nuevos servicios financieros	+	
	3. Ideas clientes	+	
	4. Participación trabajadores	+	
	5. Importancia innovación	+	

Fuente: elaboración propia, basada en Nahuat et al. (2021)

En este estudio se realizaron análisis estadísticos para explorar las características subyacentes de los datos recopilados mediante las dos escalas mencionadas anteriormente. Inicialmente, se calcularon estadísticos descriptivos como media, mediana y desviación estándar (DE). Lo anterior, para obtener un análisis preliminar de la distribución de los datos, facilitando una comprensión inicial de las respuestas (Ceresoli y Nespoli, 2022).

En cuanto a la confiabilidad de las escalas usadas en este estudio, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach para las cuatro dimensiones de la escala de RSC y de la escala unidimensional compuesta por cuatro ítems de la escala Innovación. Este coeficiente es ampliamente reconocido por su capacidad para evaluar la coherencia interna de un conjunto de ítems dentro de un constructo psicométrico (Hoekstra et al., 2019).

El análisis incluyó la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales -SEM- (Mueller y Hancock, 2018), considerando dos variables latentes: RSC e Innovación. Este modelo, permite entender la relación entre las variables latentes estudiadas (Tarka, 2017). Luego, con el propósito de optimizar el ajuste del modelo, se realizó una re-especificación de covarianzas entre determinadas dimensiones, lo cual fue sugerido por índices de modificación.

Finalmente, para evaluar la idoneidad del modelo re-especificado, se utilizaron índices estándar de ajuste en SEM (Whittaker y Schumacker, 2022), como CFI (en inglés es Comparative Fit Index),

χ^2 (Chi cuadrado), RMSEA (en inglés Root Mean Square Error of Approximation) y SRMR (en inglés Standardized Root Mean Square Residual). Estos indicadores permitieron validar el ajuste del modelo estructural propuesto en correspondencia con los datos empíricos, ofreciendo una evaluación crítica de la integridad y aplicabilidad de las teorías que sustentan la investigación.

4. Resultados

4.1. Características de los participantes

En Machala (Ecuador) la población *millennials* se encuentra compuesta por 50033, en cuanto a la muestra de este estudio se compone de 384 consumidores *millennials* de servicios financieros de Machala (Ecuador). La mencionada muestra es representativa de la población debido a sus similitudes en relación con el nivel de estudio y el sexo. En **Tabla 3**, se presentan las características de los participantes.

Tabla 3 - Frecuencias de variables sociodemográficas

Variable	Categorías	Valores
Sexo	Femenino	54.95%
	Masculino	45.05%
Edad	De 30 a 33 años	90,89
	De 34 a 36 años	4.69%
	De 37 a 39 años	1.56%
	De 40 a 42 años	2.86%
Nivel de estudios	Primaria	1.82%
	Secundaria	37.76%
	Nivel técnico	18.75%
	Tercer nivel	36.46%
	Cuarto nivel	5.21%

Fuente: elaboración propia

4.2. Indicadores estadísticos y consistencia interna

En la **Tabla 4** y **Tabla 5** se observan los indicadores estadísticos y los valores de consistencia interna de acuerdo con las dimensiones de la RSC e Innovación. Todos los valores asociados a cada una de las variables y dimensiones, en especial, los resultados del análisis de consistencia interna proporcionan una base sólida para el desarrollo de un modelo SEM.

Tabla 4 - Indicadores estadísticos de la escala sobre RSC

Escalas	Dimensión	Ítem/pregunta/variables/expectativas	Media	Desviación estándar (DE)	Alfa de Cronbach
1. RSC	1. Económica	1. Maximizar las ganancias	3.86	1.64	0.9686
		2. Controlar estrictamente sus costos de producción	3.81	1.55	
		3. Planear el éxito a largo plazo	3.97	1.56	
		4. Mejorar siempre los resultados económicos	4.02	1.64	
	2. Legal	5. Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	4.0	1.62	0.9789
		6. Cumplir con sus obligaciones contractuales	3.98	1.62	
		7. Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	3.92	1.64	
		8. Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	4.05	1.64	
	3. Ética	9. Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	3.86	1.6	0.9679
		10. Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	4.01	1.6	
		11. Estar comprometidas con principios éticos bien definidos	4.05	1.62	
		12. Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr objetivos corporativos	3.9	1.62	
	4. Filantrópica	13. Ayudar a resolver problemas sociales	4.01	1.6	0.9685
		14. Participar en la gestión de los asuntos públicos	3.95	1.57	
		15. Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas	3.75	1.57	
		16. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	3.75	1.61	

Tabla 5 - Indicadores estadísticos de la escala Innovación

Dimensión	Ítem/pregunta/variables/expectativas	Media	Desviación estándar (DE)	Alfa de Cronbach
1. Innovación	1. Importancia innovación	2.11	0.34	0.7303
	2. Nuevos servicios financieros	2.21	0.49	
	3. Ideas clientes	2.2	0.46	
	4. Participación trabajadores	2.21	0.43	
	5. Importancia innovación	2.11	0.34	

Fuente: elaboración propia

4.3. Propuesta de Modelo Teórico

Dado el objetivo de este estudio se desarrolló un modelo SEM. Este modelo incorpora dos variables latentes: por un lado, la RSC, integrada por las cuatro dimensiones mencionadas como variables observadas, y la segunda, la Innovación, constituida por los cuatro ítems constituyendo una variable unidimensional. Para garantizar la confiabilidad del modelo, se calculó el Alfa de Cronbach, obteniendo valores robusta (ver **Tabla 6**).

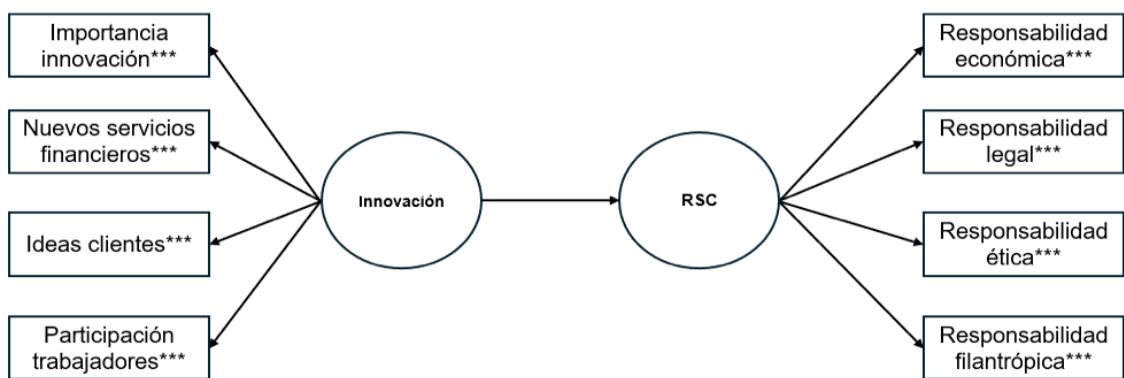
Tabla 6 - Indicadores estadísticos de la escala Innovación

1. RSC	Alfa de Cronbach	2. Innovación	Alfa de Cronbach
1. Económica	0.9784	It1: Importancia innovación	0.7303
2. Legal		It2: Nuevos servicios financieros	
3. Ética		It3: Ideas clientes	
4. Filantrópica		It4: Participación trabajadores	

Fuente: elaboración propia

Para profundizar en la comprensión de la relación entre RSC e Innovación, se procedió en la implementación de un modelo SEM utilizando el paquete lavaan del software R versión 2024.04.2+764, considerando que las percepciones sobre la innovación ejercen influencia en las expectativas sobre RSC (Anser et al., 2018; Zahid et al., 2021). Dicho modelo se diseñó para representar las relaciones dinámicas entre estas variables cruciales (ver **Figura 1**). En este esquema, los círculos simbolizan las variables latentes, reflejando los constructos teóricos de Innovación y RSC, mientras que los rectángulos delimitan las variables observadas.

Figura 1 - Modelo hipotético de ecuaciones estructurales



Nota: *** representa significancia al $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

Luego, se procede a la evaluación del modelo estructural (**Tabla 7**). En tal sentido, se considera el estimador de máxima verosimilitud en una muestra de 384 datos, revelaron los siguientes indicadores: $\chi^2(19) = 0.000$, $p < .05$; CFI = 0.986, RMSEA = 0.073 (con un intervalo de confianza de 0.052 a 0.095), y

SRMR = 0.038. Los valores antes señalados, permiten asegurar que existe una significancia estadística en la relación entre las variables observadas y las variables latentes (Tabla 8), incluso teniendo presente que las varianzas explicadas se sitúan por debajo del umbral del 5%. Sin embargo, el modelo no logra cumplir con todos los criterios preestablecidos para los índices de ajuste (ver Tabla 9). Específicamente, aunque el CFI sugiere un excelente ajuste y el SRMR confirma una discrepancia mínima entre los patrones de comportamiento observados y los estimados por el modelo, el RMSEA supera ligeramente el umbral óptimo.

Tabla 7 - Estadísticos de ajuste de modelo SEM

Estadísticos	Valores
Test estadístico	58.273
Grados de libertad	19
P-valor (Chi2)	0.000
CFI	0.986
RMSEA	0.073
- Intervalo bajo	0.052
- Intervalo alto	0.095
SRMR	0.038

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 - Estadísticos de las variables latentes

Modelos de ecuaciones lineales	Estimador	Desviación estándar	Valor-Z	P(> z)	Variables latentes estandarizadas	Todo estandarizado	Significatividad
Innovación =~							
<i>It1: Importancia innovación</i>	1				0.235	0.694	***
<i>It2: Nuevos servicios financieros</i>	1.293	0.141	9.164	0.000	0.304	0.622	***
<i>It3: Ideas clientes</i>	1.189	0.133	8.973	0.000	0.28	0.602	***
<i>It4: Participación trabajadores</i>	1.229	0.129	9.515	0.000	0.289	0.668	***
RSC =~							
<i>Responsabilidad económica</i>	1				1.474	0.954	***
<i>Responsabilidad legal</i>	1.046	0.021	49.635	0.000	1.542	0.976	***
<i>Responsabilidad ética</i>	1.006	0.022	46.204	0.000	1.483	0.965	***
<i>Responsabilidad filantrópica</i>	0.971	0.024	40.004	0.000	1.432	0.939	***

Nota: *** representa significancia al $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9 - Estadísticos de las varianzas de las variables del modelo de ecuaciones estructurales

<i>Variables observadas y latentes</i>	<i>Estimador</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Valor-Z</i>	<i>P(> z)</i>	<i>Significatividad</i>
<i>It1: Importancia innovación</i>	0.06	0.006	9.236	0.000	***
<i>It2: Nuevos servicios financieros</i>	0.147	0.014	10.742	0.000	***
<i>It3: Ideas clientes</i>	0.138	0.012	11.064	0.000	***
<i>It4: Participación trabajadores</i>	0.104	0.011	9.833	0.000	***
<i>Responsabilidad económica</i>	0.217	0.02	10.999	0.000	***
<i>Responsabilidad legal</i>	0.117	0.015	8.021	0.000	***
<i>Responsabilidad ética</i>	0.162	0.016	9.901	0.000	***
<i>Responsabilidad filantrópica</i>	0.273	0.023	11.748	0.000	***
<i>Innovación</i>	0.055	0.009	6.455	0.000	***
<i>RSC</i>	2.169	0.172	12.611	0.000	***

Nota: *** representa significancia al $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

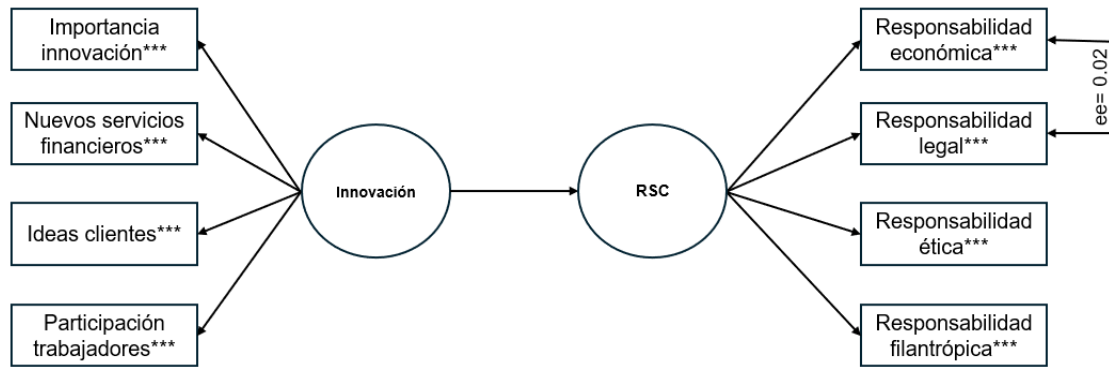
4.4. Modificación Post Hoc de la Propuesta del Modelo Estructural

Debido a los resultados obtenidos previamente, se procedió a una modificación post hoc con el objetivo de refinar y optimizar la estructura del modelo propuesto. En tal sentido, se tomó como base los índices de modificación, que sirvieron como guía para esta revisión, se procedió a incorporar de manera secuencial ajustes específicos al modelo. El cambio más significativo consistió en la adición de una covarianza entre las dimensiones de responsabilidad económica y responsabilidad legal. Esta decisión se fundamentó en el hecho de que el índice de modificación para esta interacción particular alcanzó el valor más elevado de 34.91, superando a otras posibles combinaciones de variaciones y covarianzas sugeridas por el modelo inicial.

La incorporación de esta covarianza se justifica por la estrecha relación conceptual entre la responsabilidad económica y la responsabilidad legal dentro del marco de la RSC (ver [Figura 2](#)). Se postula que estas dimensiones interactúan de manera significativa, reflejando la interdependencia entre el cumplimiento legal y el desempeño económico en las prácticas socialmente responsables.

El mencionado ajuste metodológico no solo se alinea con las expectativas teóricas y las realidades prácticas de la gestión empresarial, sino que, también mejora la capacidad del modelo para capturar la complejidad y la multidimensionalidad de la RSC, aumentando así su congruencia con los datos observados en correspondencia con su validez teórica.

Figura 2 - Modelo hipotético de ecuaciones estructurales re-especificado



Nota: *** representa significancia al $p < 0.01$, ee= error estándar.
Fuente: elaboración propia.

En la **Tabla 10** se presentan los resultados del modelo de ecuaciones estructurales re-especificado, dirigidos a explorar la interacción entre la RSC y la innovación. Se observa que los indicadores estadísticos reveladores: $\chi^2(18) = 0.109$, con un valor de p superior a 0.05. Este resultado sugiere una adecuada adaptación del modelo con respecto a los datos empíricos disponibles, al no presentar diferencias significativas entre las matrices de covarianza observadas y estimadas. Además, se registraron valores de CFI de 0.997, un RMSEA de 0.033, con intervalo de confianza entre 0.000 a 0.060, y un SRMR de 0.038.

Por lo tanto, las métricas indicadas previamente demuestran un excelente ajuste del modelo re-especificado de RSC en función de la innovación, evidenciando una alta correspondencia con las estructuras teóricas subyacentes; que, además, expone baja magnitud del error estándar indica que la estimación es precisa.

Tabla 10 - Estadísticos de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales

Estadísticos	Valores
Test estadístico Chi2	25.606
Grados de libertad	18
P-valor (Chi2)	0.109
CFI	0.997
RMSEA	0.033
- Intervalo bajo	0.00
- Intervalo alto	0.06
SRMR	0.038

Fuente: elaboración propia

En este contexto, las variables observadas seleccionadas para representar las dimensiones latentes de RSC e Innovación demostraron significancia en sus coeficientes y varianzas, confirmando la pertinencia

y la contribución relevante de cada variable al constructo general del modelo (ver **Tabla 11**). En tal sentido, es notable que la introducción de una covarianza entre las dimensiones de responsabilidad económica y legal, como parte de la re-especificación ha permitido esclarecer de manera más precisa la relación existente entre la RSC y la innovación.

Tabla 11 - Covarianza entre responsabilidad económica y legal

Covarianzas	Estimador	Error estándar	Valor-Z	P(> z)	Variables latentes estandarizadas	Todo estandarizado	Significatividad
Responsabilidad económica ~ Responsabilidad legal	0.102	0.02	-0.78	0.000	-0.047	-0.047	***

Nota: *** representa significancia al $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo observado en la **Tabla 12**, se puede señalar que la evaluación mediante el modelo de ecuaciones estructurales ha permitido establecer una relación teóricamente fundamentada entre la RSC y la Innovación, la cual presenta una asociación leve de -0.047 (-4.7%). Este hallazgo indica que el aumento en la percepción sobre la innovación dentro de las entidades financieras estudiadas conlleva una disminución marginal en las expectativas sobre RSC. Esta relación negativa, aunque no pronunciada ni estadísticamente significativa, sugiere que las prácticas innovadoras, en ciertos contextos, pueden influir sutilmente en la intensidad y el enfoque de las actividades de RSC.

Tabla 12 - Correlación entre Innovación y RSC

Variables latentes	Innovación	RSC
Innovación	1	
RSC	-0.047	1

Fuente: elaboración propia

Este fenómeno puede explicarse considerando varios factores. La literatura especializada sugiere que la implementación de innovaciones, especialmente las de carácter disruptivo, puede requerir una realineación de recursos y prioridades dentro de la organización (Chu et al., 2022; Zubizarreta et al., 2021). En este proceso, es plausible que ciertas iniciativas de RSC reciban temporalmente menos atención o recursos, particularmente en etapas iniciales de adaptación e integración de nuevas tecnologías o procesos. Además, la orientación hacia la innovación podría introducir nuevas dinámicas en la relación de la empresa con sus *stakeholders*, modificando las potenciales expectativas sobre las exigencias que podrían constituir estrategias de RSC (Cegarra et al., 2016; Martínez et al., 2017).

Sin embargo, es importante destacar que esta evaluación no implica necesariamente una causalidad directa ni una relación inversa sustancial entre la percepción sobre la Innovación y las expectativas sobre la RSC en el largo plazo. De hecho, diversas investigaciones han evidenciado que la integración de la innovación con estrategias de RSC puede generar sinergias positivas, impulsando tanto el desarrollo sostenible como la competitividad empresarial (Szutowski y Ratajczak, 2016; Saavedra-García et al., 2024). Por tanto, el ligero decremento observado podría reflejar ajustes temporales más que tendencias

consolidadas, enfatizando la necesidad en integrar estrategias que articulen la innovación con los objetivos de RSC en las compañías prestadores de servicios financieros de Ecuador.

En relación con lo antes señalado, es preciso que el diseño de estrategias de RSC y las innovaciones en el sector financiero puedan incluir un diagnóstico que permita el análisis de las percepciones y actitudes de los grupos de interés. En relación con esta investigación, los *millennials* son un grupo de la población que valora las estrategias de RSC, lo cual no incluye necesariamente en esa valoración la misma opinión con respecto a las acciones que evidencian una innovación en los servicios financieros en Ecuador. Todo lo antes señalado, podría influir en las decisiones de compra de productos financieros *millennials* como consecuencia de sus percepciones sobre la innovación y sus expectativas en cuanto a las estrategias de RSC, generando mayor o menor satisfacción

Finalmente, este análisis subraya la complejidad de gestionar simultáneamente la innovación y la RSC en el sector financiero, invitando a una reflexión más profunda sobre métodos, procedimientos y estrategia que las empresas podrían usar para equilibrar estos dos imperativos estratégicos. Lo antes señalado, en relación a la construcción de valor que incluya impactos sociales positivo y sostenible, sin comprometer la capacidad de innovación de las empresas que prestan servicios financieros de Ecuador.

5. Conclusiones

El estudio la RSC y la innovación en diversos contextos ha tomado mayor fuerza en los últimos tiempos debido a las dinámicas, incertidumbres y cambios que ha caracterizado a la sociedad en las últimas décadas. En tal sentido, las investigaciones que consideran las implicancias de las estrategias socialmente responsables en diferentes sectores industriales instala retos y desafíos sin precedentes. Es por ello que, este trabajo busca aportar al análisis de la influencia que tiene la innovación en la RSC en consumidores *millennials* de los servicios financieros de Ecuador, lo que entrega insumos para el diseño de estrategias que buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de los *stakeholders*.

Por otro lado, es preciso promover el desarrollo de estrategias focalizadas de acuerdo a las dinámicas que caracterizan la innovación y la conservación del valor de la RSC en clientes *millennials* en sectores financieros. En relación con este aspecto, la leve asociación negativa entre la RSC y la innovación en este estudio, proporciona una oportunidad única para investigar el vínculo entre estas dos variables importantes. Todo lo cual, debería ser valorado por las empresas debido a la delicada interacción para navegar la integración de nuevas prácticas sin menoscabar su compromiso con la responsabilidad social.

La re-especificación de covarianzas realizada para optimizar el modelo estructural ha revelado una interrelación significativa entre las dimensiones económica y legal de la RSC. Este hallazgo apunta hacia una interacción sinérgica entre el cumplimiento de las obligaciones legales y el rendimiento económico, lo cual es de gran relevancia en la formulación de políticas y estrategias corporativas. Las empresas financieras deben, por lo tanto, considerar cómo interactúan las prácticas legales y económicas.

Es necesario señalar que este trabajo centra su análisis en las expectativas y percepciones de los *millennials*, los cuales son consumidores de servicios financieros en Ecuador. En tal sentido, este estudio no incluye la exploración del comportamiento del sujeto de investigación en su rol de consumidor, sino más bien, en su condición de *millennials*. Sin embargo, tras la revisión de la literatura y en relación con los resultados de este trabajo, se puede inferir que los consumidores *millennials* de servicios financieros valoran positivamente las estrategias de innovación y RSC. Todo lo cual, en ocasiones podría llegar a influir en las preferencias y decisiones de compra.

Ahora bien, en relación a las limitaciones de la investigación es el plan muestral, el tamaño de la muestra y la consideración de un exclusivo grupo de interés. Es por ello que futuros análisis podrían incluir a diversos grupos de interés que integran el sector industrial de servicios financieros de Ecuador. Además, se hace necesario la comparación de los sujetos de investigación en diversas económicas para la determinación de diferencias significativas de acuerdo a las realidades de América Latina y El Caribe. Finalmente, es perentorio utilización de diversas técnicas y estrategias para una mayor comprensión del fenómeno *millennials* en la industria prestadora de servicios financieros.

Referencias

- Anjum, S., Nadarajan, G., Mutai, N., Kamali, A., Silwizya, K., Ibeb, L., Bertero, L., & Cuong, N. M. (2023). "Understanding the impact of sustainable marketing influences towards Malaysia's gen z's green consumption intentions", *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, Vol. 36, pp. 864-893. doi: <https://doi.org/10.59670/jns.v36i.4560>
- Anser, M., Zhang, Z., & Kanwal, L. (2018). "Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable development", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25, Num. 2, pp. 1-8. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1495>
- Benlemlib, M., & Bitar, M. (2018). "Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency", *Journal of Business Ethics*, Vol. 148, pp. 647-671. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3020-2>
- Berger, A. (2018). "Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches", London UK: SAGE Publication.
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Dogerlioglu, K., & Turut, O. (2018). "When and how is corporate social responsibility profitable?", *Journal of Business Research*, Vol. 84, pp. 206-219. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Bice, S. (2017). "Corporate social responsibility as institution: A social mechanisms framework", *Journal of Business Ethics*, Vol. 143, pp. 17-34. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2791-1>
- Capa, L., Flores, C., & Sarango, Y. (2018). "Evaluación de factores de riesgos que ocasionan accidentes laborales en las empresas de Machala-Ecuador", *Universidad y Sociedad*, Vol. 10, Núm. 2, pp. 335-340.
- Cegarra, J., Reverte, C., Gómez, E., & Wensley, a. (2016). "Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation", *European Management Journal*, Vol. 34, Num. 5, pp. 530-539. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.006>
- Ceresoli, M., & Nespoli, L. (2022). "Analyzing continuous variables: descriptive statistics, dispersion and comparison". In M. Ceresoli, F. Abu-Zidan, K. Staudenmayer, F. Catena, & F. Coccolini, *Statistics and research methods for acute care and general surgeons* (pp. 55-66). Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-13818-8_5

Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). "Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, Num. 3, pp. 521-534. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1882>

Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S. A., Raza, A., & Sánchez-Limón, M. (2023). "A moderated-mediated model for eco-conscious consumer behavior", *Sustainability*, Vol. 15, Num. 2, p. 897. doi: <https://doi.org/10.3390/su15020897>

Chu, M., Mubamad, H., Mustapha, M., San, O., Zan, F., & Jia, X. (2022). "Research trends in corporate social responsibility and innovation: a bibliometric analysis", *Sustainability*, Vol. 14, pp. 14185. doi: <https://doi.org/10.3390/su142114185>

Chueca, C., & Ferruz, L. (2021). "Fintech and sustainability: Do they affect each other?", *Sustainability*, Vol. 13, Num. 13, pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.3390/su13137012>

Forcadell, F., & Aracil, E. (2017). "European banks' reputation for corporate social responsibility", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 24, pp. 1-14. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1402>

Formánková, S., Trenz, O., Faldík, O., Kolomazník, J., & Sládková, J. (2019). "Millennials' awareness and approach to social responsibility and investment. Case study of the Czech Republic", *Sustainability*, Vol. 11, Num. 2, pp. 504. doi: <https://doi.org/10.3390/su11020504>

Gomber, P., Kauffman, R., Parker, C., & Weber, B. (2018). "On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, Num. 1, pp. 220-265. doi: <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>

Hernández, C., & Carpi, N. (2019). "Introducción a los tipos de muestreo", *Alerta*, Vol. 2, Núm. 1, pp. 75-79. doi: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). "Metodología de la investigación", México D.F.: McGraw Hill.

Hoekstra, R., Vugteveen, J., Warrens, M., & Kruyen, P. (2019). "An empirical analysis of alleged misunderstandings of coefficient alpha", *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 22, Num. 4, pp. 351-364. doi: <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1547523>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010). Resultados del Censo 2010 de Ecuador. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>. Acceso: 12 de julio de 2024.

Jamali, D., & Karam, C. (2016). "Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20, Num. 1, pp. 32-61. doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>

Jemal, S., Ayenew, Z. & Lemmi, K. (2022). "Systematic Literature Review on Corporate Social Responsibility Practice of Organization", *Horn of African Journal of Business and Economics (HAJBE)*, Vol. 5, Num. 2, pp. 180-197

Latapi, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). "A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4, Num. 1, pp. 1-23. doi: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

Lerro, M., Caracciolo, F., Vecchio, R., & Cembalo, L. (2018). "Consumer's Side of Corporate Social Responsibility: A Nonhypothetical Study", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 52, Num. 3, pp. 689-710. doi: <https://doi.org/10.1111/joca.12182>

Li, B., Guo, F., Xu, L., & Meng, S. (2024). "Fintech business and corporate social responsibility practice", *Emerging Markets Review*, Num. 59. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.101105>

Lillo, F., Severino-González, P., Rodríguez-Quezada, E., Arenas-Torres, F., Sarmiento-Peralta, G. (2023). "Machine learning approach for predicting corporate social responsibility perception in university students", *Interciencia*, Vol. 48, Num. 10, pp. 503-512.

Lillo, F., Severino-González, P., Santander, V., García, L., Guíñez, N., & Astorga, N. (2022). "Corporate Social Responsibility and Social Network Analysis: Unionized Workers' Perceptions", *Sustainability*, Vol. 14, Num. 7, pp. 1-15. doi: <https://doi.org/10.3390/su14074320>

Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M., & Cavusgil, T. (2019). "The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research", *International Business Review*, Vol. 28, Num. 5, pp. 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>

- Loor, M., González, F., Moreira, N., & Hidalgo, A. (2020). "Analysis of the relationships between corporate social responsibility and corporate sustainability: empirical study of co-operativism in Ecuador", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, Vol. 27, Num. 4, pp. 1-12. doi: <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1706661>
- Luger, M., Hofer, K., & Flob, A. (2022). "Support for corporate social responsibility among generation y consumers in advanced versus emerging markets", *International Business Review*, Vol. 31, Num. 2, pp. 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903>
- Maignan, I. (2001). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, pp. 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Maqbool, S., & Zameer, N. (2018). "Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks", *Future Business Journal*, Vol. 4, Num. 1, pp. 84-93. doi: <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Martínez, I., Soto, P., & Palacios, M. (2017). "Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, Num. 4, pp. 2374-2383. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Martínez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). "Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, pp. 2374-2383. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Mbu-Ogar, G. (2021). "Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Conceptual Approach", *Journal of Accounting and Financial Management*, Vol. 7, Num. 5, pp. 80-92.
- Mosbarrof, H., Ai-Fen, L., Taslima, J., & Naveed, K. C.-K. (2023). "Millennials fintech services adoption: What matters most?" In M. Al-Sharafi, M. Al-Emran, G. Tan, & K. Ooi, *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption* (pp. 229-243). Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_12
- Mueller, R., & Hancock, G. (2018). "Structural Equation Modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social*" (pp. 12). Routledge.
- Nabuat, B., Rodríguez, M., & Gómez, M. d. (2021). "Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas", *Innovación*, Vol. 50, Núm. 12, pp. 1-17. doi: <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Nofsinger, J., Sulaeman, J., & Varma, A. (2019). "Institutional investors and corporate social responsibility", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 58, pp. 700-725. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.07.012>
- Orazalin, N., & Baydauletov, M. (2020). "Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity", *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, pp. 1-13. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1915>
- Padilla, C. P., Arévalo, D. X., Bustamante, M. A., & Vidal, C. L. (2017). "Responsabilidad Social Empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en Ecuador", *Información tecnológica*, Vol. 28, Núm. 4, pp. 93-102. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000400012>
- Phakiti, A., De Costa, P., Plonsky, L., & Starfield, S. (2018). *Quantitative Methodology*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Pillai, R. D., Wang, P., & Kuah, A. T. (2022). "Unlocking corporate social responsibility in smaller firms: Compliance, conviction, burden, or opportunity?", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 64, Num. 6, pp. 627-646. doi: <https://doi.org/10.1002/tie.22315>
- Rank, S., & Contreras, F. (2021). "Do millennials pay attention to corporate social responsibility in comparison to previous generations? Are they motivated to lead in times of transformation? A qualitative review of generations, CSR and work motivation", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 6, Num. 4, pp. 1-13. doi: <https://doi.org/10.1186/s40991-020-00058-y>
- Reavis, M., Singh, K., & Tucci, J. (2021). "Millennials' strategic decision making through the lens of corporate social responsibility and financial management", *Journal of Business Strategies*, Vol. 38, Num. 2, pp. 123-146. doi: <https://doi.org/10.54155/jbs.38.2.125-146>

Saavedra-García, M. L., Vargas-Vega, T. J. & Sánchez-Limón, M. L. (2024). "La sustentabilidad empresarial, los informes de sustentabilidad, los índices sustentables y el desempeño financiero", *Lúmina*, Vol. 25, Num. 1, p. E0057. doi: <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n2.4932.2024>

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P., & Araya-González, I. (2022). "Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile", *Interciencia*, Vol. 47, Núm. 1/2, pp. 24-30.

Severino-González, P., Duque-Orozco, Y., & Villar-Olaeta, J. (2021a). "Percepción de líderes sindicales sobre la responsabilidad social empresarial: desafíos para su gestión estratégica", *Interciencia*, Vol. 46, Núm. 3, pp. 110-117.

Severino-González, P., Medina-Giacomozzi, A., & Muñoz-Huaracán, S. (2021b). "Responsabilidad social y sistema de salud. Percepción: percepción de los trabajadores de la salud de Chile", *Interciencia*, Vol. 46, Núm. 3, pp. 126-132.

Severino-González, P., Villalobos-Antunez, J., Vergara-Gómez, J., & Yáñez-Venegas, M. (2021c). "Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile". *Formación universitaria*, Vol. 14, Núm. 4, pp. 39-48. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400039>

Stewart, J., Goad, E., Cravens, K., & Oishi, S. (2017). "Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*", Vol. 60, Num. 1, pp. 45-54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.08.011>

Szutowski, D., & Ratajczak, P. (2016). "The relation between CSR and innovation. Model approach", *Journal of Entrepreneurship, management and innovation*, Vol. 12, Num. 2, pp. 77-94.

Tarka, P. (2017). "An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences", *Quality & Quantity*, Vol. 52, pp. 313-354. doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0469-8>

Trespalcios, J. (2020). "El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado", Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). "Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México", *AD-minister*, Vol. 29, pp. 79-100. doi: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>

Whittaker, T., & Schumacker, R. (2022). "A beginner's guide to structural equation modeling", New York: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781003044017>

Yuan, Y., Lu, L., Tian, G., & Yu, Y. (2018). "Business Strategy and Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 162, pp. 359-377. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>

Zahid, M., Naeem, H., Aftab, I., & Ali, S. (2021). "From corporate social responsibility activities to financial performance: role of innovation and competitive advantage", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 15, Núm. 1, pp. 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-04-2020-0046>

Zambrano, M., & Ruano, M. (2019). "Does environmental noise affect housing rental prices in developing countries? Evidence from Ecuador", *Land Use Policy*, Vol. 87, pp. 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104059>

Zhao, L., Yang, M. M., Wang, Z., & Michelson, G. (2023). "Trends in the dynamic evolution of corporate social responsibility and leadership: A literature review and bibliometric analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 182, Núm. 1, pp. 135-157.

Zubizarreta, M., Ganzarain, J., Cuadrado, J., & Lizarralde, R. (2021). "Evaluating disruptive innovation project management capabilities", *Sustainability*, Vol. 13, Num. 1, pp. 1-22. doi: <https://doi.org/10.3390/su13010001>

Notas

1. Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo proporcionado por la Universidad Metropolitana (Machala) a través del proyecto N° CMI-36 "Gestión de Empresas y Grupos de Interés hacia la Sostenibilidad desde la Responsabilidad Social Empresarial"