



Facultad Ciencias de la Administración

Licenciatura en Mercadeo

Karen Solano Morales

**¿De qué forma inciden los cambios tecnológicos y culturales en el desarrollo de las prácticas de RSI que realizan los ejecutivos de cuenta senior que pertenecen a la Generación X?**

## Resumen

El presente trabajo de investigación busca establecer la forma en que inciden los cambios culturales y tecnológicos que han experimentado los ejecutivos de cuenta de la Generación X en el desarrollo de prácticas de responsabilidad social individual. El estudio se realiza con base en revisión documental sobre la temática específica y se apoya en encuestas aplicadas a la población de interés.

Estos ejecutivos de cuenta pertenecen a la generación que creció con el cambio cultural y los avances vertiginosos de la tecnología, en una sociedad decadente y con un sentimiento de apatía hacia las acciones del gobierno, la familia y las empresas, siempre se mantienen al margen de las situaciones que creían no poder cambiar.

Aún con todos estos contratiempos, es la generación que en la actualidad se encuentra en su mejor momento productivo, laboralmente hablando, la cual se espera ayude a construir un mejor futuro, no solo para las generaciones actuales sino también para las siguientes.

De esta generación se espera un compromiso para formar una sociedad mejor y que su estado de conciencia les permita evaluar el impacto positivo o negativo de aquello que hacen o dejan de hacer y que afecta el entorno.

**Palabras Clave:** Responsabilidad social Individual, generación X, cambio cultural, cambio tecnológico.

## Abstract

The following research seeks to establish the way cultural and technological changes influenced generation X and their practical development of social responsibility. This is accomplished by a bibliographical review regarding this specific subject and supported by applied surveys on the subject of interest.

These account executives belong to the generation that grew up with cultural change and rapid technological advances, in a decadent society and a sense of apathy towards government actions, household and business, always staying out of the situations the believed the couldn't change. But even with all these setbacks, it is the generation that it's currently set in their most productive moment occupationally speaking, which is expected to help build a better future, not only for the

present but also for the future.

It is the generation which is expected to make a commitment to a better society in which they grew up and that their state of consciousness, enables them to evaluate the positive or negative impact on what they do or do not do that affects the environment involving.

**Key words:** Individual Social Responsibility, generation X, cultural change, technological change.

## Introducción

En el presente artículo se realiza una investigación sobre la incidencia de los cambios tecnológicos y culturales que han experimentado los ejecutivos de cuenta que pertenecen a la Generación X, en el desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Individual (RSI). Para lo anterior, se parte de una revisión bibliográfica de los principales conceptos relacionados con el tema y por medio de un cuestionario, aplicado a la población de interés, se indagan las principales acciones de RSI que realizan los ejecutivos en su vida diaria, así como los cambios tecnológicos y culturales que más han influenciado a esta generación en la forma como ellos se relacionan con su empresa, comunidad y grupo familiar.

La teoría de la modernización, que data del Siglo XVIII, explica que las personas por sí mismas pueden desarrollarse y cambiar su sociedad, más aún los avances tecnológicos y cambios económicos pueden permitir cambios en la moral y los valores culturales (Pineda, 2010). Según lo anterior, estos cambios por los que pasan las sociedades y sus integrantes, pueden hacer que las personas mejoren sus valores éticos individuales y colectivos, a la vez que fomentan un sentido de responsabilidad mayor en todos los ámbitos, incluso más que en generaciones anteriores.

Estos valores de la sociedad se alimentan a su vez de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo. Las tendencias actuales reflejan que los individuos han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una “sociedad del yo” (años ochenta) a una “sociedad de nosotros”, más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros (Kotler & Armstrong, 2001). En el entendido de que los individuos se conviertan en agentes de cambio positivo y se involucren en el impacto que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad, de este modo se construirá un mejor entorno para las generaciones actuales y futuras.

Con base en lo expuesto, uno de los principales alcances de la investigación es determinar si todos los cambios culturales y tecnológicos que ha experimentado la sociedad, y por ende los

ejecutivos de cuenta de la Generación X, han modificado su forma de ver el mundo, si existe en ellos un mayor involucramiento en los problemas que afectan a la sociedad, principalmente, la sostenibilidad, las acciones para cuidar el medio ambiente, entre otras.

### **Planteamiento del problema de investigación**

Al plantear el problema de investigación, se definen dos variables importantes, que van a ocupar las próximas secciones de este artículo. Una está relacionada con los cambios culturales y tecnológicos que han experimentado los ejecutivos de cuenta en la Generación X y la otra es la incidencia de estos cambios, con las prácticas de responsabilidad social individual que practican en su hogar, trabajo y sociedad.

Los individuos que pertenecen a esta generación se caracterizan por haber sido partícipes de un gran cambio cultural, han pasado todo tipo de situaciones de transición: conocen la televisión en blanco- negro y a color, los celulares de última generación; las cintas de cassette y los Blue-ray; conocieron un poco de la Guerra Fría, vieron caer el Muro de Berlín. Muchos no se encuentran especialmente cómodos con los avances tecnológicos y además no desean vivir como sus padres, (Salgado, 2009).

Como en cada generación, ha recibido influencias sociales y culturales semejantes que le permite comportarse de manera afín y comparable en algunos sentidos; por ejemplo, sus miembros se caracterizan por su perspectiva escéptica, de manifestar poco compromiso y de mantener una ética profesional muy equilibrada (Guido & Pin, 2009).

Al tratarse de una generación que se encuentra en su mejor época productiva (Irizarry, 2009), es de suma importancia conocer qué la motiva e influencia para convertirse en agente de cambio y lograr por medio de sus acciones, socialmente responsables, construir una sociedad mejor, no solo para sus integrantes, sino también para las futuras generaciones, de las cuales muchos serán sus progenitores.

En el caso de los ejecutivos de cuenta que forman parte del elemento muestral en la investigación, cada uno atiende diferentes cuentas grandes y pequeñas, las cuales se pueden ver afectadas directa o indirectamente por los valores éticos y la actitud pro-social que cada uno implemente en sus actividades cotidianas, tanto a nivel personal como laboral.

Ante este planteamiento y el hecho de que se desconoce la incidencia de los cambios culturales y tecnológicos en las prácticas de RSI de los ejecutivos de cuenta, cabe mencionar las siguientes interrogantes, que sintetizan el problema a investigar: ¿Han cambiado los ejecutivos de cuenta su comportamiento ante los cambios culturales?, ¿Hay conciencia entre los ejecutivos de cuenta de la generación X sobre la importancia de ser socialmente responsables?, ¿Qué concepción tienen los

ejecutivos de cuenta acerca de las prácticas de RSI?, ¿Influyen los adelantos tecnológicos en la forma como se relacionan los ejecutivos con su entorno?.

## **Objetivos de la Investigación**

### **General**

Analizar la forma en que inciden los cambios tecnológicos y culturales en el desarrollo de las prácticas de RSI realizadas por los ejecutivos de cuenta senior que pertenecen a la Generación X.

### **Específicos**

1. Identificar las principales actividades de Responsabilidad Social Individual que llevan a cabo los ejecutivos de cuenta en sus hogares, empresas y comunidad.
2. Definir los principales cambios tecnológicos y culturales que más han influido en los ejecutivos de cuenta senior al desarrollar prácticas de RSI.

### **Formulación de la hipótesis de investigación**

Los cambios culturales y tecnológicos, que han experimentado los ejecutivos de cuenta de la Generación X, sí han influido en sus prácticas de Responsabilidad Social Individual.

### **Revisión bibliográfica**

El trabajo de los ejecutivos de cuenta senior en las diferentes empresas puede variar en ciertas responsabilidades, dependiendo del sector donde se desempeñen; pero, a grandes rasgos el trabajo del ejecutivo es atender de forma directa a los clientes que se le asignen, brindar soluciones eficaces, rápidas, innovadoras y oportunas a sus diferentes necesidades, las cuales pueden incluir desde comunicación, mercadeo, publicidad, RRPP, medios entre muchas otras (Vasallo, 2007)

Cuando se habla, específicamente de un ejecutivo senior, se hace referencia a una persona con una experiencia importante en el manejo de cuentas, por lo tanto, se espera que fomente una relación de cordialidad y profesionalismo con su cliente, para ser considerado como un socio – consultor y no un mero intermediario. Según explica (Ibáñez, 2001) las relaciones entre empresas han pasado de un enfoque de confrontación (la disputa se centraba en el precio) a un enfoque de colaboración, se trata de que ambas partes ganen, enfocando sus actuaciones en conseguir la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta los criterios expuestos y debido a la relación de cercanía entre las partes, las costumbres y valores éticos del ejecutivo podrían influir tanto de forma positiva como negativa sobre las diferentes estrategias o decisiones del cliente, en las áreas donde ambos colaboren y viceversa.

Para las empresas en la actualidad es muy importante que todos sus grupos de interés compartan los valores y políticas, sobre todo cuando de responsabilidad social se trata (León, 2008). La ética en los negocios incluye valores y principios compartidos por accionistas, ejecutivos, trabajadores y grupos de la sociedad vinculados con la empresa (grupos de interés de la empresa o stakeholders).

La población meta del estudio son ejecutivos de cuenta senior de la generación X, individuos nacidos entre 1965 y 1983 (Guido & Pin, 2009), que se caracterizan por haber crecido en una época de cambios culturales y tecnológicos acelerados, han sido definidos como conformistas, con poco respeto por la autoridad y por despreciar los intereses de sus padres (Valldecabres, 2012). Esta definición los encasilla como personas que se han acoplado a las dinámicas internas y al cambio en las estructuras de las sociedades, para poder de una u otra forma adaptarse y competir en un mercado laboral sumamente cambiante.

Para describir los ejecutivos que pertenecen a la Generación X es de suma importancia definir ciertos aspectos:

**Generación:** habitualmente se habla de un conjunto de personas que crecieron en una misma época, experimentando la historia desde una misma perspectiva de la vida (Salgado, 2009).

**Generación X:** individuos nacidos entre 1965 y 1983 (Guido & Pin, 2009).

**Características de Generación X según** (Salgado, 2009)

1. Escépticos.
2. Apáticos.
3. Individualistas.
4. Buscan balance entre vida personal y laboral.
5. Buscan desafíos constantes y nuevas experiencias.
6. Orientados a resultados.
7. Creen en ellos mismos.
8. No tienen héroes, todos los referentes de la generación son buenos y malos al mismo tiempo.
9. Sus carreras empezaron a paso lento. Muchos crecieron en un entorno económico poco favorable.

10. Han asistido a sucesivas oleadas de despidos masivos, por esto desconfían de la lealtad de las grandes empresas
11. Les toca la nada fácil tarea, de dirigir a empleados de la generación Y: exigentes, impacientes, transparentes, acostumbrados a la inmediatez, la tecnología, la colaboración, y a manejarse en un mundo caracterizado por la superabundancia de información.
12. Aunque no lo sean en su vida privada, son extremadamente conservadores en lo que respecta a las normas, protocolos y jerarquías organizativas.
13. Aunque crecieron en un mundo online las 24 horas, muchos no se encuentran especialmente cómodos con los avances tecnológicos.

De acuerdo con las características anteriores, esta generación ha estado influenciada por una serie de cambios socioculturales y avances tecnológicos, que han definido su forma de relacionarse con el entorno; la actitud cínica y escéptica se deriva de haber crecido en una sociedad decadente y con pocas oportunidades:

*Crecíamos mientras en todas partes se hacían cosas que dañaban el medio ambiente, y durante la década del 70 y principios de la del 80 la gente, de repente, comenzó a darse cuenta. Pero aún no tenían las soluciones. Ese enorme agujero en la capa de ozono nos iba a provocar cáncer de piel, pero aún no teníamos protector solar factor 30. El reciclaje no existía todavía. Y nosotros nos preguntábamos ¿qué vamos a hacer? (Ricoverti Marketing, 2012).*

Ahora bien, no todos los aspectos de esta generación son negativos, ya que al formar parte de una sociedad de cambio constante, le ha permitido adaptarse y adquirir nuevos conocimientos y prácticas para poder mejorar y crear una sociedad mejor para sus hijos.

Según (Pineda, 2010) las personas por sí mismas pueden desarrollarse y cambiar su sociedad. Más aún, los avances tecnológicos y cambios económicos pueden permitir cambios en moral y valores culturales. Según la idea de la evolución social, las sociedades y las culturas evolucionan con el tiempo, como un organismo viviente, en forma similar a la evolución biológica en lo que se refiere al desarrollo de sus componentes.

El sociólogo francés Emile Durkheim (1858-1917) comenta, como los organismos, las sociedades progresan a través de diferentes fases comenzando por lo general con un nivel más simple y después desarrollándose hasta llegar a niveles más complejos. Las sociedades se adaptan a sus ambientes inmediatos, pero además interactúan con otras sociedades, lo cual contribuye a su progreso y desarrollo.

Se puede afirmar que toda la información y conocimientos nuevos a los que han sido expuestos los ejecutivos de cuenta de la Generación X, han generado un cambio en las ideas sobre lo que acontece a su alrededor y sobre la importancia de realizar un cambio en la forma de actuar (Moliné & Sánchez, 2004). Se aprende cuando se reconoce una nueva manera de entender el porqué suceden las cosas, distinta y más útil que la anterior.

Además, según (Moliné & Sánchez, 2004) crear conciencia, sobre cualquier tema de interés, en una parte de la sociedad supone educar para el cambio de los comportamientos individuales y colectivos, lo cual implica una transformación que afecta el estilo de vida individual en el consumo, la salud, el civismo y la igualdad, y posibilita, por lo tanto, para el ejercicio de la democracia como vía de construcción de una misma escala de valores. Implica también un cambio en la cultura colectiva que afecta la forma de pensar, sentir y actuar.

No se puede cambiar si no se está sensibilizado, ignorando o sin reconocer los problemas y sin desear encontrar soluciones, según (Schmmidt & Goodin, 2000) la responsabilidad está internalizada cuando los agentes se responsabilizan de su propio bienestar, de su futuro y de las consecuencias de sus actos. A su vez, el autor menciona que la responsabilidad colectiva puede ser una forma de responsabilidad internalizada, ya que un grupo internaliza en forma colectiva la responsabilidad, únicamente, cuando sus miembros se responsabilizan de todo el grupo.

Hace algunos años, la consigna era “limpiar” lo que se ensuciaba, depurar, conservar; más adelante fue “reciclar”, reaprovechar y, en la actualidad, lo más importante es “minimizar”, reducir el consumo y tomar sólo lo necesario (Moliné & Sánchez, 2004). Esto se deriva del cambio cultural que han experimentado las diferentes generaciones y que impacta la forma como se relacionan con su familia, trabajo y comunidad.

Los principios del desarrollo sostenible parten de la percepción del mundo como una sola Tierra con un futuro común para la humanidad; orientan una nueva geopolítica fundada en pensar globalmente y actuar localmente; establecen el principio precautorio para conservar la vida ante la falta de certezas del conocimiento científico y el exceso de imperativos tecnológicos y económicos; promueven la responsabilidad colectiva e individual, la equidad social, la justicia ambiental y la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. (Ambientales, 2002).

Por consiguiente, la responsabilidad social de los individuos está estrechamente relacionada con los valores y con el nivel de compromiso personal con la sociedad en general. Es un despertar de la conciencia hacia un estilo de vida pro social y sustentable, donde cada uno evalúa las consecuencias que sus decisiones y acciones tendrán con los diversos colectivos: familia, vecinos, trabajo y otros.



El rol del individuo en la transformación de su entorno se debe iniciar con la toma de conciencia de su posición en la realidad para interpretar, comunicar y actuar, con el objetivo de la construcción de la ciudadanía a través de la RSI, la cual está comprobando su amplio rango de acción y su gran influencia en la esfera social, política y económica del mundo actual.

### **Marco Metodológico**

El procedimiento metodológico se lleva a cabo por medio de una investigación transeccional descriptiva, cuyo objetivo es indagar la incidencia de una o más variables en una población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012), específicamente, la incidencia de los cambios culturales y tecnológicos experimentados por la población objeto de estudio, en el desarrollo de prácticas de responsabilidad social individual. Se plantea una revisión bibliográfica sobre diferentes estudios que hacen referencia a los conceptos de responsabilidad social, aplicados al ámbito empresarial y al individual, para tener una idea clara del tema y conocer las prácticas más comunes que realizan los individuos, a nivel personal y al relacionarse con sus empresas o comunidades. Como eje complementario del estudio, también mediante una revisión documental, se efectúa una descripción de las principales variables que definen a la Generación X y cómo los cambios tecnológicos y culturales influyen en la relación con su entorno.

Con base en la revisión documental y en las encuestas aplicadas en línea por medio de la herramienta survey monkey, a una muestra de 50 ejecutivos de cuenta senior que pertenezcan a la Generación X, se elabora el presente artículo de investigación.

La selección de la herramienta se hizo para una mayor comodidad de los encuestados, quienes reciben el link por medio de correo electrónico y completan la encuesta. Además, están los beneficios adicionales como bajos costos, mayores márgenes de honestidad en las respuestas del encuestado, ya que no se encuentran cara a cara con el entrevistador, entre otros.

Para realizar la recolección de datos se utilizaron:

**Fuentes primarias:** Esta información se recolecta por medio de un cuestionario de preguntas cerradas, tanto dicotómicas como multirrespuesta, donde las categorías de respuesta fueron definidas a priori por el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012). El cuestionario se aplica a ejecutivos de cuenta senior de la generación X, quienes laboran en diferentes empresas ubicadas en el GAM.

**Fuentes secundarias:** obtenidas a través de bibliografía, documentación, datos y estadísticas previamente recolectadas, sobre prácticas de Responsabilidad Social. Además, de las principales características tecnológicas y culturales que muestra la generación en estudio.

Para la aplicación de las encuestas se llevó a cabo un procedimiento de muestreo probabilístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012), a través de una selección aleatoria de 50 individuos, hombres y mujeres con edades entre los 29 a 47 años, que laboran como ejecutivos de cuenta senior en diferentes empresas ubicadas en el GAM.

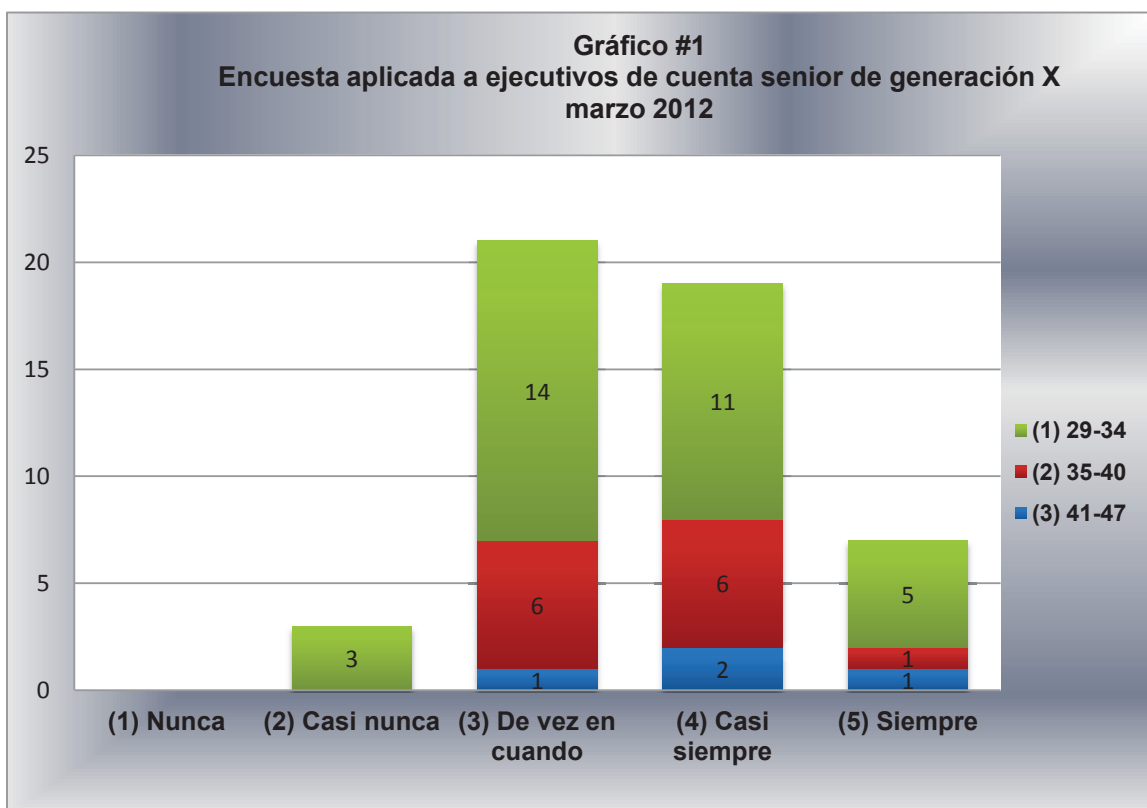
Con el tamaño de muestra seleccionada, se establece un nivel de confianza del 90%, el cual es aceptable en investigación y permite obtener un porcentaje de error máximo permitido de +/- 11.63%, el cual representa el porcentaje de acertar en la representatividad de la muestra.

Los resultados se analizan con fines académicos, para responder al problema de investigación y contrastar la hipótesis planteada para definir la incidencia de las variables de estudio (cambios culturales y tecnológicos) en las prácticas más comunes de Responsabilidad Social Individual.

## Resultados

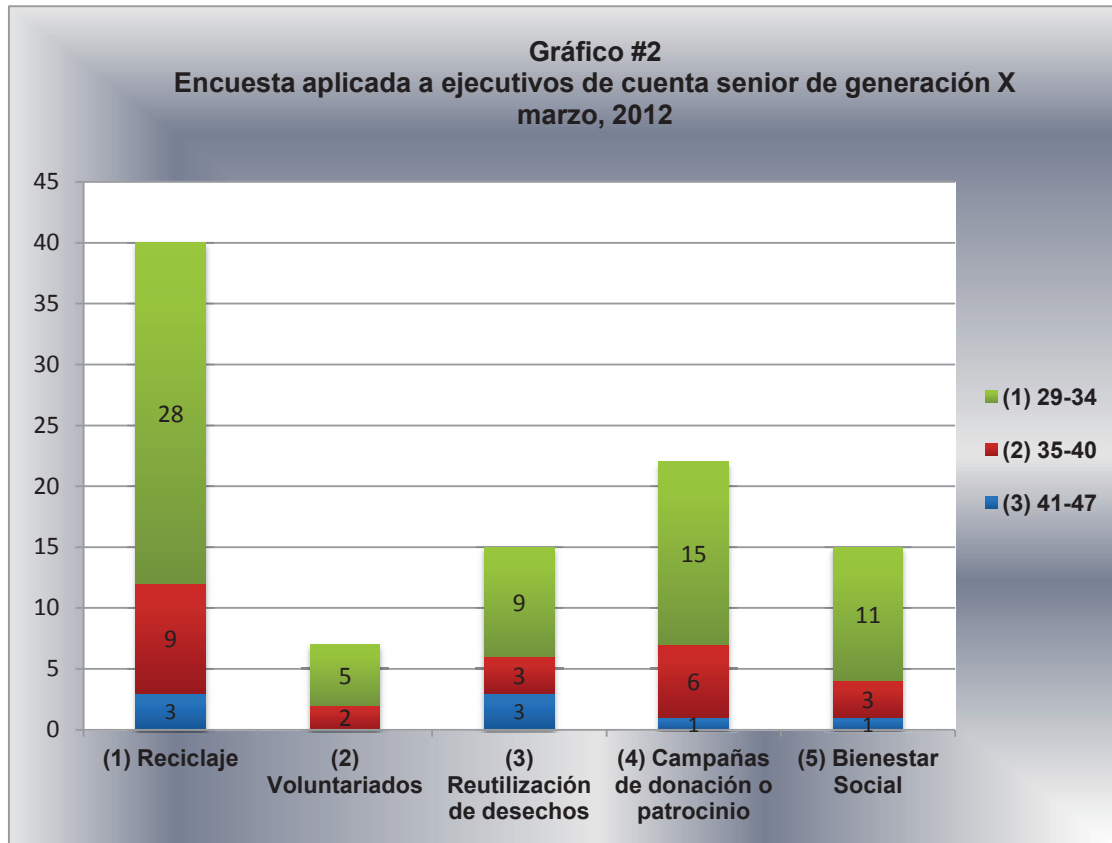
A continuación se presentan los principales hallazgos obtenidos en la encuesta aplicada a los 50 ejecutivos de cuenta senior de la Generación X y que ayudan a constatar la hipótesis de investigación.

1. De acuerdo al siguiente enunciado **“Tomo en cuenta las posibles consecuencias sociales o ambientales que genera mi estilo de vida actual”**



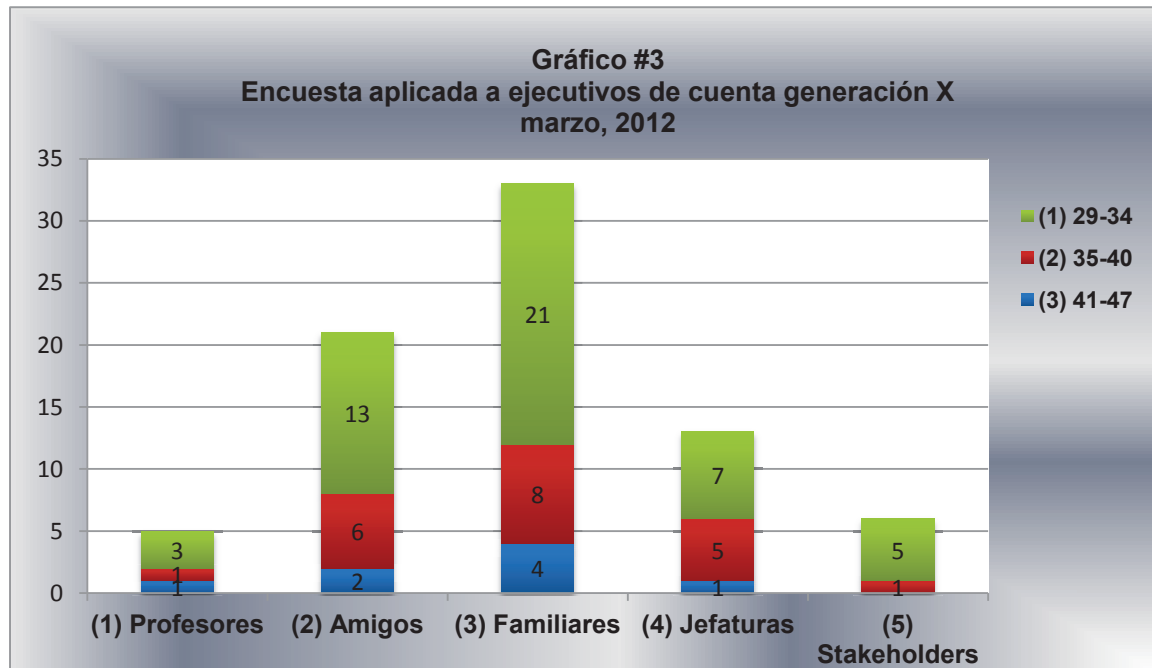
Según los resultados obtenidos, de las 50 personas encuestadas 21, o sea un 42%, solo de vez en cuando toma en cuenta las posibles consecuencias sociales y ambientales que genera su estilo de vida actual; 19 personas lo hacen casi siempre para un 38%. Además, en el rango de edad entre 29 -34 años es donde se presenta una mayor conciencia hacia una actitud socialmente responsable.

2. ¿De la siguiente lista seleccione la(s) acción(es) socialmente responsables que usted práctica de forma regular en su casa, lugar de trabajo o comunidad?



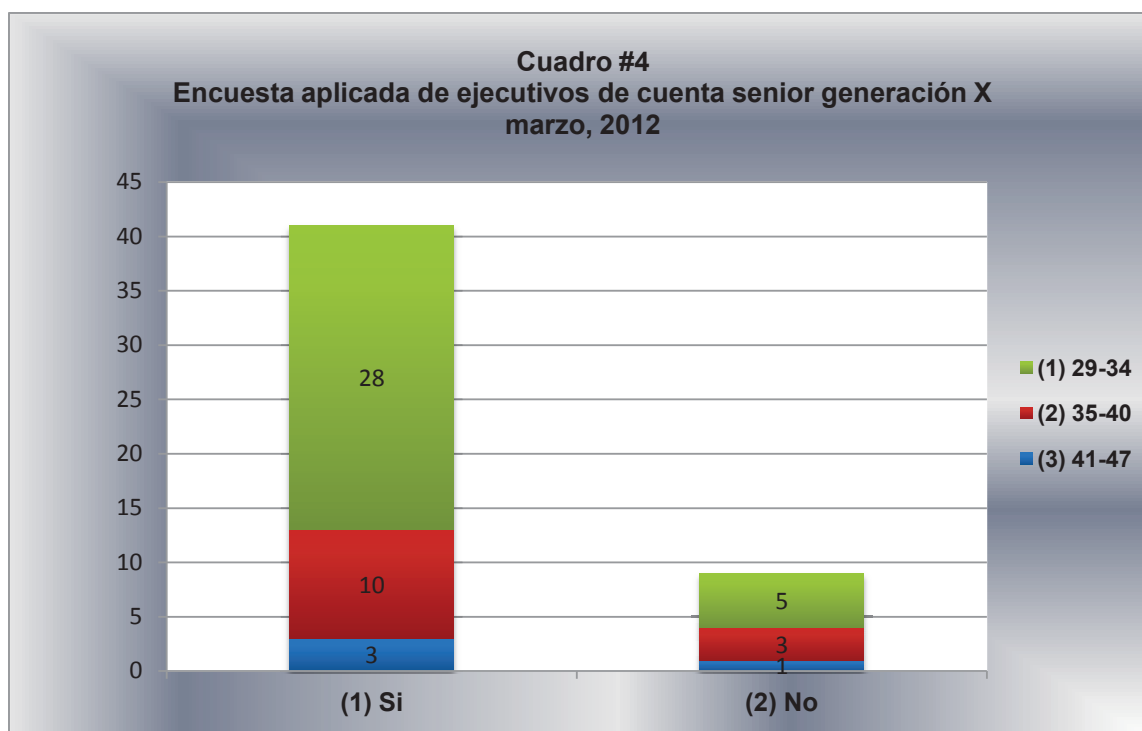
Con respecto a las acciones de responsabilidad social que los ejecutivos practican de forma más frecuente, alcanzó un mayor porcentaje entre los encuestados el reciclaje, ya que 40 de los 50 encuestados lo incorporan como una de las prácticas de RSI; 22 ejecutivos acostumbran a realizar aportes en campañas de donación para un 40% y un 30% para ambos casos, reutiliza y participa en iniciativas de bienestar social.

3. ¿Cuáles grupos han sido sus referentes éticos de mayor influencia tanto a nivel personal como laboral?



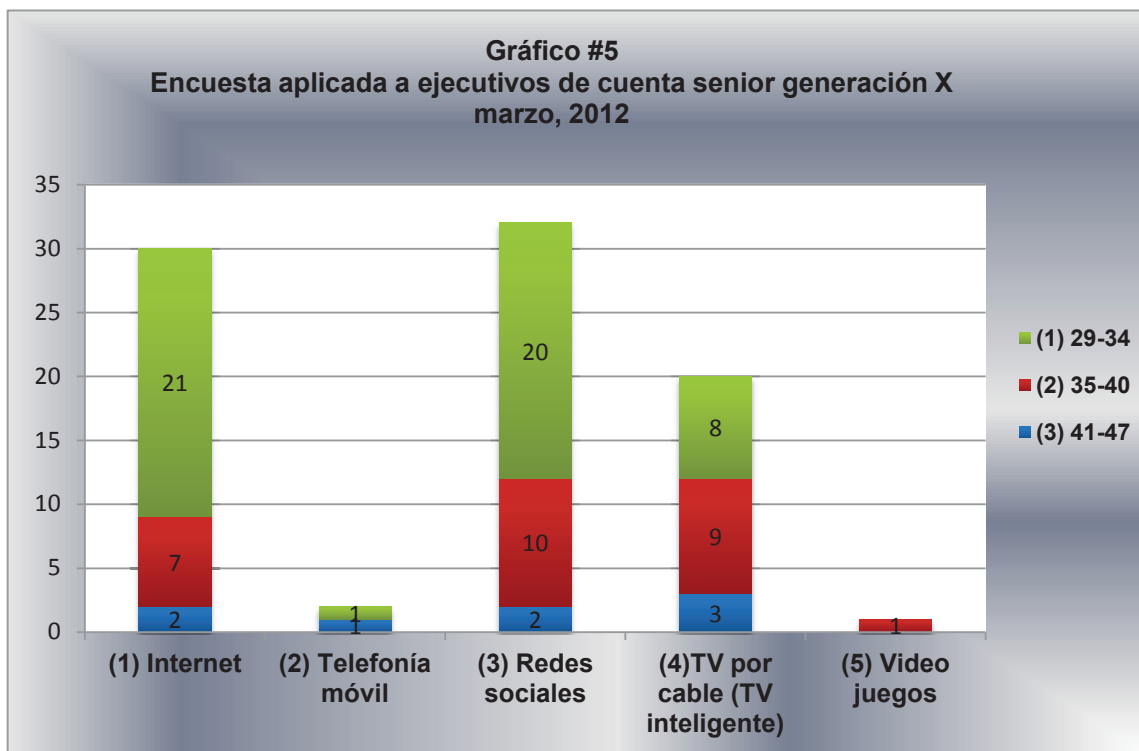
La mayor parte de los encuestados responde que los referentes éticos de mayor influencia, tanto a nivel personal como laboral, son sus familias con un 66% (33 encuestados); sus amigos para un 42% (21 encuestados) y las jefaturas para un 26% (13 encuestados). En un menor porcentaje también mencionaron sus profesores y los grupos de interés (stakeholders) de las empresas donde laboran.

4. ¿Cree usted que los cambios tecnológicos y culturales promueven la responsabilidad social individual y colectiva de los individuos?



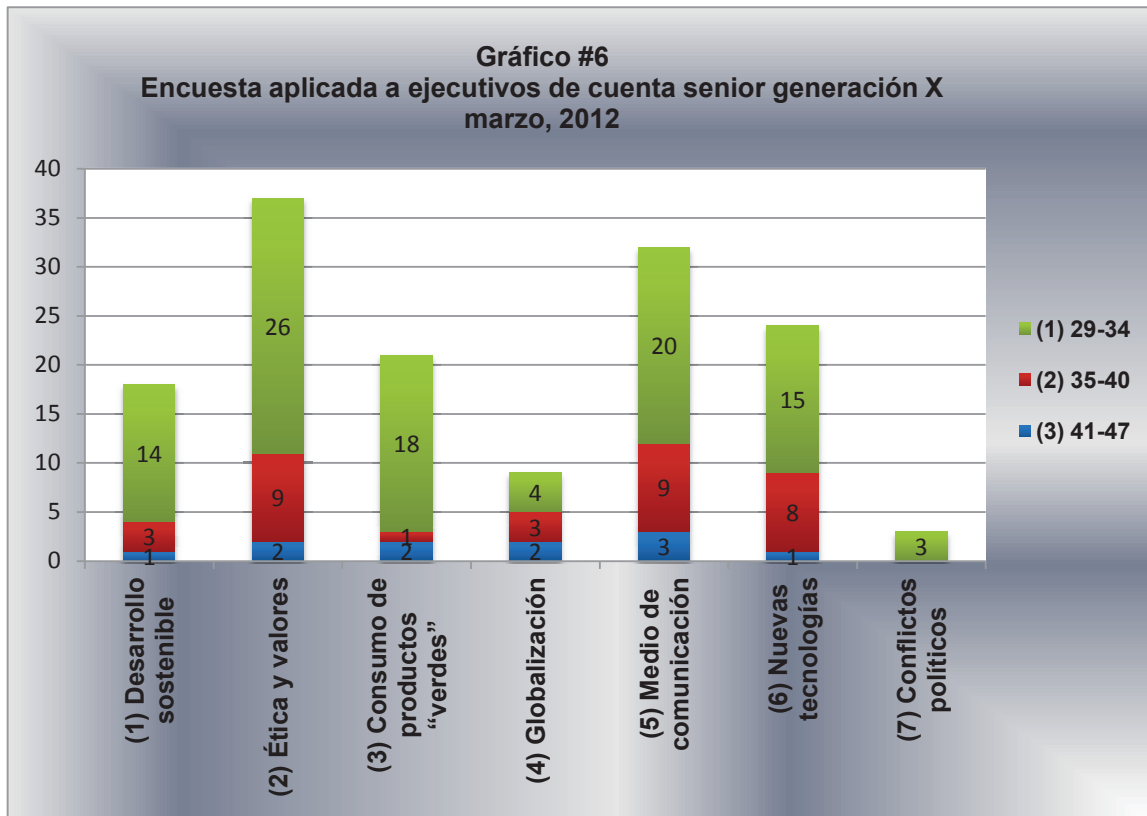
Un 82% (41 encuestados) de los ejecutivos encuestados opina que los cambios tecnológicos y culturales sí promueven la responsabilidad social individual y colectiva; por el contrario, un 18% (9 encuestados) opina que no tiene ninguna relación.

5. ¿De los siguientes adelantos tecnológicos, cuál (les) ha(n) influido más en el desarrollo de su Responsabilidad Social Individual (RSI)?



En cuanto a los adelantos tecnológicos que más han influido las prácticas de responsabilidad social individual (RSI), 32 de los ejecutivos encuestados mencionan las redes sociales como el adelanto que más ha influido para un 64% de las selecciones, además del internet en general con un 60% (30 encuestados) y 20 del total de ejecutivos encuestados opina que la TV por cable también ha influido en las prácticas de RSI, para un 40%

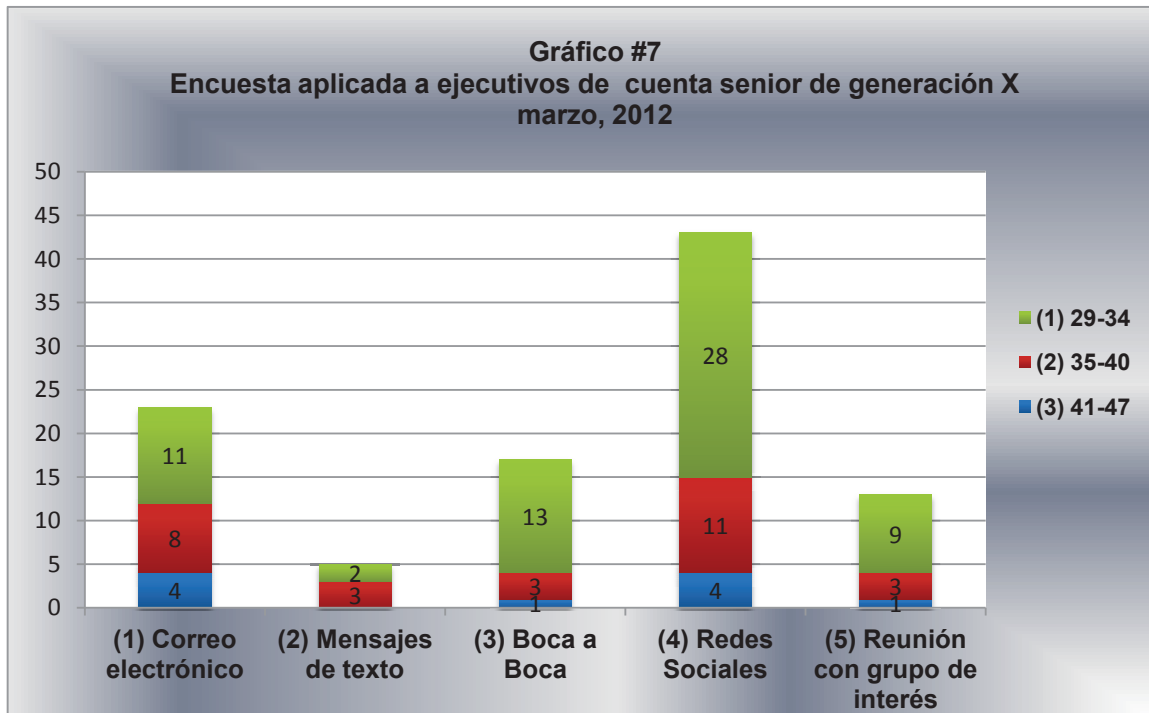
6. ¿De las tendencias descritas a continuación, cuáles le han cambiado la forma de relacionarse con su empresa, familia y/o comunidad?



De las tendencias descritas en este ítem, los ejecutivos concuerdan en que las tendencias que más han cambiado la forma como ellos se relacionan con su entorno son la ética y los valores con un 74% (37 encuestados) de las afirmaciones, los medios de comunicación para un 64% (32 encuestados), las nuevas tecnologías con un 48% (24 encuestados), el consumo de productos verdes con un 42% (21 encuestados) y en menor porcentaje el desarrollo sostenible y la globalización con un 36% (18 encuestados) y 18% (9 encuestados) respectivamente.

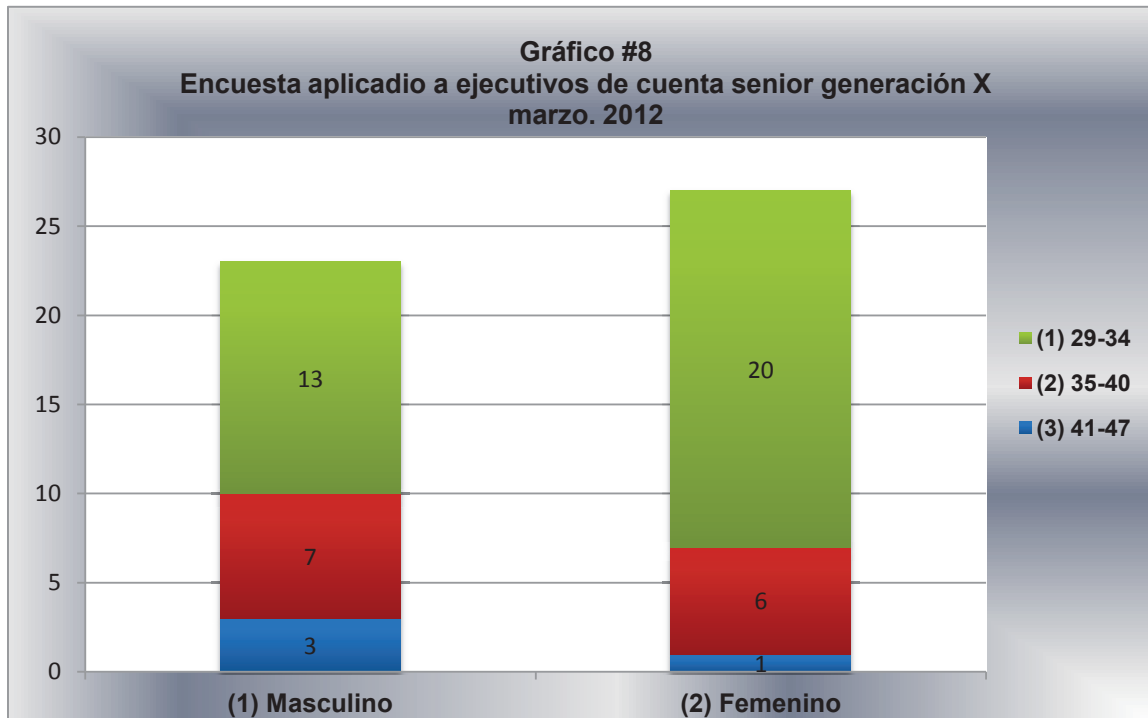


7. ¿Qué medios utilizaría para difundir una iniciativa personal, que es socialmente responsable en su lugar de trabajo o comunidad?



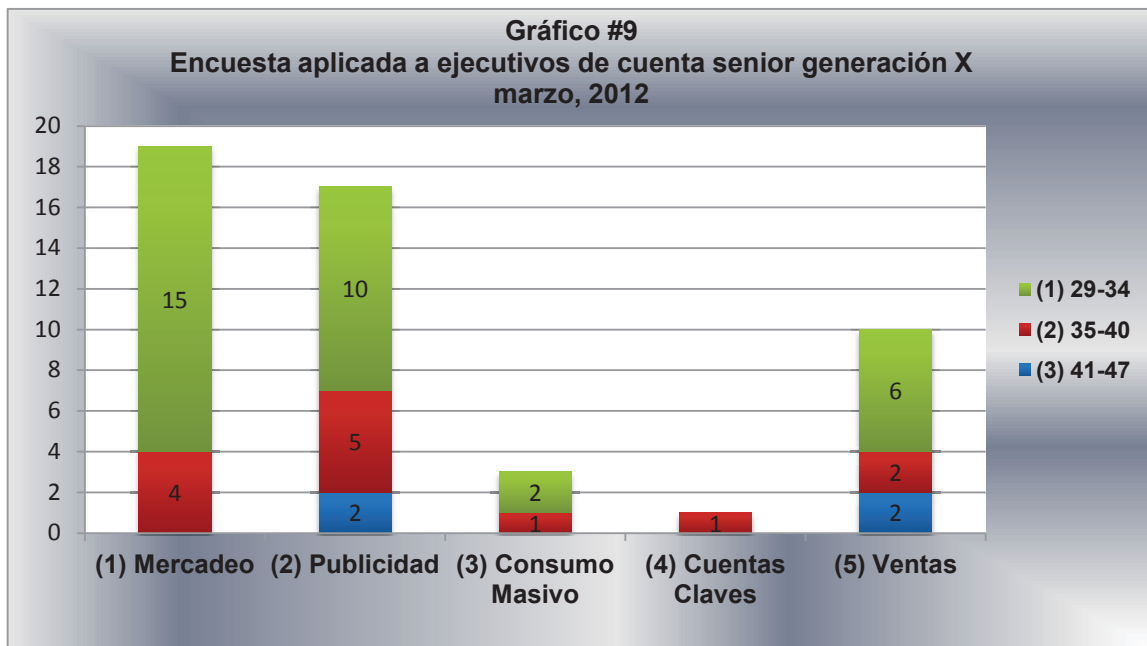
En el caso de los medios que utilizarían los encuestados para difundir una iniciativa de responsabilidad social personal, 86 % (43 encuestado) usaría las redes sociales un 46% (23 encuestados) prefiere el correo electrónico; un 34% (17 encuestados) por medio de boca a boca y un 26% (13 encuestados) haría una reunión con los grupos de interés.

## 8. Género



Según los datos registrados en la aplicación de las encuestas, un 54% de los encuestados son mujeres y un 46% son hombres; es decir, 27 mujeres y 23 hombres. De este total, 33 ejecutivos se encuentran en el rango de edad entre 29 a 34 años, 13 tienen de 35 a 40 y 4 del total de personas encuestadas tienen de 41 a 47 años.

## 9. Área de trabajo



Del 100% de los encuestados un 38% (19 encuestados) son ejecutivos del área de mercadeo; un 34%(17 encuestados) pertenecen al área de publicidad y un 20%(10 encuestados) al área de ventas. Con un menor porcentaje se encuentran los ejecutivos del área de consumo masivo y cuentas claves con 6% y 2%, respectivamente.

## **Discusión de los resultados**

Como parte de los resultados más importantes obtenidos en la aplicación de las encuestas, los ejecutivos de cuenta opinan que los cambios tecnológicos y culturales sí promueven la responsabilidad social individual de las personas (82% de los encuestados). Se puede concluir que muchas de las prácticas de responsabilidad social son el reciclaje (80% de los encuestados), las campañas de donación (40% de los encuestados), el bienestar social (30% de los encuestados) o la reutilización de desechos (30% de los encuestados) han sido adquiridas con forme la sociedad ha cambiado su ética y valores (74% de los encuestados) y el compromiso propio para responsabilizarse por lo que hacen y dejan de hacer, eso ha impactado positivamente a esta generación que había perdido la fe en el sistema.

A su vez la industria de las comunicaciones con sus productos cada vez más innovadores y tecnológicos ha modificado la forma de comunicación de los individuos, al tiempo están más informados a nivel local e internacional, lo cual propicia una mayor conciencia sobre potenciales acciones socialmente responsables ó no tan responsables, que se ejecuten en diferentes partes. Además, el auge de las redes sociales (64% de los encuestados) y el internet (60% de los encuestados) ha permitido promover causas personales y apoyar las ajenas cuando reconocen su necesidad, dando su punto de vista e incentivando a otros a apoyar.

Este cambio cultural y tecnológico ha modificado la forma como los ejecutivos interactúan con su entorno, tienen una participación más activa sobre el apoyo a los problemas ambientales y sociales que más aquejan a sus comunidades. Ya sea por moda o convicción propia, la información de los medios con mensajes sobre la importancia de cuidar el ambiente y ayudar a otros ha incentivado el desarrollo de sus prácticas de responsabilidad social individual.

Aunque la teoría menciona que muchos de los individuos de la Generación X se caracterizan por despreciar los intereses de sus padres, los resultados demuestran que para los ejecutivos encuestados los referentes éticos que más los han influenciado son sus familias (66% de los encuestados), los amigos (42% de los encuestados) y en un plano no menos importante sus jefaturas (26% de los encuestados), lo cual demuestra que también se han caracterizado por respetar las normas y jerarquías organizativas.

Por último, como parte importante de los resultados y al comprobar la tendencia socialmente responsable de los ejecutivos encuestados, se puede concluir que en sus diferentes áreas de trabajo mercadeo (38% de los encuestados), publicidad (34% de los encuestados), ventas (20% de los encuestados) también se ponen en práctica estas iniciativas, no solo de cara a sus clientes sino también con las diferentes estrategias para llegar a los consumidores. Al final se convierte en una cadena de buenas prácticas de responsabilidad social en la empresa, el hogar y la comunidad.

## Conclusiones

1. Según los resultados obtenidos en la investigación, los ejecutivos de cuenta senior de la Generación X practican una serie de actividades de responsabilidad social como iniciativas personales en su hogar, empresa y comunidad, participan de forma activa y colaboran con soluciones las problemáticas que más afectan su entorno. Entre de estas prácticas se puede mencionar el reciclaje de desechos, campañas de donación o patrocinio para apoyar diferentes causas. Como dato interesante, los ejecutivos encuestados que participan en actividades de voluntariado se encuentran en los rangos de edad de 29 a 34 y de 35 a 40 años.
2. Tomando en cuenta todas las características de esta generación se puede afirmar que no se involucran en los problemas y que tratan de mantenerse al margen. Por el contrario, en esta investigación, con base en los resultados obtenidos, se demuestra que un gran número de los ejecutivos encuestados sí toma en cuenta las consecuencias sociales y ambientales que puede generar su estilo de vida actual. Además, opinan que los cambios culturales y tecnológicos sí han influido y promovido su responsabilidad social e individual.

Factores como las nuevas tecnologías y los medios de comunicación han cambiado la forma como los ejecutivos se relacionan con su entorno, les ha permitido darse cuenta de los problemas que afectan a su comunidad y a otros países. Además, esta formación los sensibiliza sobre la necesidad de convertirse en agentes de cambio. Los medios de comunicación han derribado las barreras de tiempo y espacio, pues permiten estar contacto con cualquier persona 24/7, compartiendo información y opinando en tiempo real sobre cualquier tema. Esto ha cambiado los valores culturales y morales de la sociedad actual y les ha permitido adaptarse mejor a todos los cambios.

La ética y los valores son dos de los aspectos más importantes derivados del cambio cultural y tecnológico que han experimentado los individuos y las sociedades, ya que esto les permite convivir con otros grupos y personas según las normativas establecidas además de fortalecer su conciencia individual.

## Bibliografía

1. Ambientales, E. d. (2002). *Una ética por la sustentabilidad: Manifiesto por la Vida*. Obtenido de UNA: <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/106/manifiesto.htm>
2. Guido, S., & Pin, J. R. (2009). *Cómo dirigir a las nuevas generaciones de profesionales: motivaciones y valores de la generación Y*. Obtenido de UCR: <http://www.ean.ucr.ac.cr/Articulos/Administracion/Como%20dirigir%20a%20las%20nuevas%20generaciones%20de%20profesionales.pdf>
3. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012). Concepción o elección del Diseño de Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 151 - 155). México: McGraw- Hill.
4. Ibáñez, D. C. (2001). *Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Prentice Hall.
5. Irizarry, E. (2009). *La generación Y o generación milenaria: El nuevo paradigma laboral*. Obtenido de Revista empresarial Inter Metro: <http://ceajournal.metro.inter.edu/fall09/irizarryhernandez0502.pdf>
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.
7. León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad empresarial . *Visión gerencial*, 89.
8. Moliné, M. G., & Sánchez, L. R. (2004). *Educación Ambiental, imprescindible en la formación de nuevas generaciones*. Obtenido de Redalyc: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/573/57311096016.pdf>
9. Pineda, F. P. (14 de junio de 2010). *En la Búsqueda de la modernización de las sociedades latinoamericanas*. Obtenido de INCAE: <http://www.incae.edu/ES/blog/2010/06/14/en-la-busqueda-de-la-modernizacion-de-las-sociedades-latinoamericanas-parte-i/>
10. *Ricoveri Marketing*. (10 de marzo de 2012). Obtenido de Ricoveri Marketing: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id8.html>
11. Salgado, C. M. (2009). *La Generación Y y el surgimiento del trabajador 2.0*. Obtenido de EBSCO HOST: [http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab\\_tab\\_group\\_id=\\_2\\_1&url=%2Fw](http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_tab_group_id=_2_1&url=%2Fw)

ebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Flauncher%3Ftype%3DCourse%26id%3D\_3390  
\_1%26url%3D

12. Schmmidtz, D., & Goodin, R. (2000). El bienestar social y la responsabilidad individual. En D. Schmmidtz, & R. Goodin, *El bienestar social y la responsabilidad individual* (pág. 28). Madrid, España: Cambrigde University Press.
13. Stein, G., & Pin, J. R. (2009). Cómo dirigir a las nuevas generaciones de profesionales. *Harvard Deusto Business Review*, 48.
14. Valldecabres, D. V. (2012). *Prolegómenos de la Generación X*. Obtenido de Redalyc: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64916989010>
15. Vasallo, C. (30 de abril de 2007). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo/>

## Cuestionario

El presente cuestionario fue elaborado por la estudiante Karen Solano M. de la Escuela de Ciencias Empresariales de la ULACIT, como parte del trabajo final de graduación para investigar **la forma cómo inciden los cambios tecnológicos y culturales en el desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social Individual (RSI)**, por lo que no le tomará ni 10 minutos de su tiempo el contestarla. Siéntase en libertad de responder a su gusto, ya que es una encuesta totalmente confidencial, por lo que NO se le solicitará su nombre ni identificación. Cualquier consulta comunicarse al correo electrónico **Karen\_1950@hotmail.es**

**P1.** De acuerdo al siguiente enunciado **“Tomo en cuenta las posibles consecuencias sociales o ambientales que genera mi estilo de vida actual”**:

- (1) Nunca                                      (2) Casi nunca                                      (3) De vez en cuando  
(4) Casi siempre                                      (5) Siempre

.....  
**P2.** ¿De la siguiente lista seleccione la(s) acción(es) socialmente responsables que usted práctica de forma regular en su casa, lugar de trabajo o comunidad?

- (1) Reciclaje                                      (2) Voluntariados                                      (3) Reutilización de desechos  
(4) Campañas de donación o patrocinio                                      (5) Bienestar Social

.....  
**P3.** ¿Cuáles grupos han sido sus referentes éticos de mayor influencia tanto a nivel personal como laboral?

- (1) Profesores                                      (2) Amigos                                      (3) Familiares                                      (4) Jefaturas  
(5) Stakeholders (públicos de interés que pueden afectar o verse afectados por acciones de la empresa)

.....  
**P4.** ¿Cree usted que los cambios tecnológicos y culturales promueven la responsabilidad social individual y colectiva de los individuos?

- (1) Si                                      (2) No

.....  
**P5.** ¿De los siguientes adelantos tecnológicos, cuál (les) ha(n) influido más en el desarrollo de su RSI?

- (1) Internet                                      (2) Telefonía móvil                                      (3) Redes sociales  
(4)TV por cable (TV inteligente)                                      (5) Video juegos

.....



**P6.** ¿De las tendencias descritas a continuación, cuáles le han cambiado la forma de relacionarse con su empresa, familia y/o comunidad?

- (1) Desarrollo sostenible      (2) Ética y valores      (3) Consumo de productos “verdes”  
(4) Globalización      (5) Medio de comunicación      (6) Nuevas tecnologías      (7) Conflictos políticos
- .....

**P7.** ¿Qué medios utilizaría para difundir una iniciativa personal, que es socialmente responsable en su lugar de trabajo o comunidad?

- (1) Correo electrónico      (2) Mensajes de texto      (3) Boca a Boca  
(4) Redes Sociales      (5) Reunión con grupo de interés
- .....

**P8. Edad**

- (1) 29-34      (2) 35-40      (3) 41-47
- .....

**P9. Género**

- (1) Masculino      (2) Femenino
- .....

**P10. Área de trabajo**

- (1) Mercadeo      (2) Publicidad      (3) Consumo Masivo  
(4) Cuentas Claves      (5) Ventas