

Revista de Ciencias Sociales

Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú*

Saldaña Meza, Deyci**
Matta Dávila, Gabriela Estefani***
Bustos Chávez, Meliza del Pilar****
Panta Merino, Mónica Esther*****

Resumen

El marketing social es un conjunto de acciones que desarrolla una empresa para brindar solución a problemas sociales y medioambientales, estas acciones no tienen fines de lucro y buscan el bienestar de una comunidad, la compra responsable por parte de los consumidores se vuelve un factor importante para que las empresas tomen como indicador fundamental implementar técnicas de investigación y comunicación hacia mejoras de una sociedad. En ese sentido, el objetivo de este artículo fue analizar el marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials, segmentado en bebidas gasificadas, en el cual se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipología básica con un nivel correlacional y un diseño no experimental –transaccional; se contó con 206 encuestados a través de un cuestionario de 20 preguntas relacionadas con el marketing social y decisión de compra; asimismo, el desarrollo de los datos se aplicó con Microsoft Excel y el software SPSS. Los hallazgos revelan que el marketing social busca nuevos consumidores, mejorando el proceso de decisión de compra, vinculado al valor de marca y a la conciencia ecológica. Se concluye que el marketing social no tiene una incidencia directa en el comportamiento de consumidores millenials al comprar una bebida gasificada.

Palabras clave: Marketing social; decisión de compra; bebidas gasificadas; consumidores; millenials.

* Este artículo presenta los resultados del proyecto de investigación: “Marketing social y el proceso de Decisión de compra de Millenials en bebidas gasificadas– Chiclayo 2020”.

** Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Docente Investigadora en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. E-mail: deysi.s1695@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8970-2417>

*** Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Docente Investigadora en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. E-mail: gabrielamattadavila@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6511-002X>

**** Ingeniera en Agronegocios. Docente Investigadora del Instituto de Investigación en Negocios Agropecuarios en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. E-mail: meliza.bustos.epg@untrm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0389-0435>

***** Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. Docente Investigadora en la Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. E-mail: mpantam@ucv.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5010-0240>

Social marketing and the purchase decision process of millennials in carbonated beverages in Peru

Abstract

Social marketing is a set of actions that a company develops to provide solutions to social and environmental problems, these actions are non-profit and seek the well-being of a community, responsible purchasing by consumers becomes an important factor for that companies take as a fundamental indicator to implement research and communication techniques towards improvements in a society. In this sense, the objective of this article was to analyze social marketing and the purchase decision process of millennials, segmented into soft drinks, in which a quantitative approach of basic typology was used with a correlational level and a non-experimental design. – transactional; there were 206 respondents through a questionnaire of 20 questions related to social marketing and purchase decision; Likewise, the development of the data was applied with Microsoft Excel and the SPSS software. The findings reveal that social marketing seeks new consumers, improving the purchase decision process, linked to brand value and ecological awareness. It is concluded that social marketing does not have a direct impact on the behavior of millennial consumers when buying a carbonated drink.

Keywords: Social marketing; purchase decision; carbonated drinks; consumers; millennials.

Introducción

El *marketing* social se ha venido desarrollando con mayor avance en los últimos años, esta disciplina actúa como un agente de cambio entre una organización y la sociedad, se trata de involucrar a las empresas al bienestar y mejora de una comunidad frente a una problemática social. La existencia de un pensamiento empresarial que ubica a la práctica del *marketing* desde los procesos de modernidad y transformación, involucra a un conjunto de factores que sus dinámicas logran crear valor y ofrecer satisfacción a los clientes por la diversificación del producto (Nichols et al., 2004; Schwalb y García-Arrizabalaga, 2019; Álvarez y Zulueta, 2021).

El comportamiento que adopta el consumidor deberá ser responsable, considerando un mayor valor hacia las empresas que contribuyan en estas acciones. Según estudios realizados en EEUU, evidencian consumidores que en porcentajes altos inclinan sus preferencias de compra

hacia empresas sostenibles, las cuales han obtenido un incremento del 5% en el volumen de sus ventas (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014; Misión Verde, 2018).

En España, la sociedad percibe a las empresas como principal generador de problema medioambiental con la elaboración de sus productos, por el cual se presta mayor atención a aquellas organizaciones que muestren cierta preocupación por brindar soluciones a estas problemáticas (Miranda y Vásquez, 2019).

En América Latina el comportamiento es diferente, en el caso de Perú, los consumidores *millennials* son quienes de manera trascendente se han convertido en un grupo exigente e informado realizando compras de productos que generen un valor social o ambiental (Carvajal, 2018; Prado, 2019).

Bajo este contexto, puede considerarse un principio donde las herramientas diseñadas y seleccionadas para el *marketing* digital atiendan a las exigencias de los *millennials*. Por lo tanto, se puede afirmar que en la actualidad se gesta un momento donde las empresas

comprendan el valor de la marca desde las teorías y prácticas del *marketing* digital; en este sentido, los procesos de inclusión son relevantes para lograr los objetivos declarados como sociales y colectivos (Martínez et al., 2017; Acevedo-Duque et al., 2023).

La existencia de empresas con niveles altos de participación en el mercado, aseguran que las acciones diseñadas sobre el *marketing* social, les ha permitido desarrollar una relación significativa con el consumidor, toma como modelo la marca Coca Cola quien ha logrado involucrar la marca con concientización en el reciclaje y temas sociales (Carrillo, 2019).

El *marketing* social debe tener atributos potenciales para que el contenido de los procesos de compra, se desarrollen con mayor precisión en todas las empresas, estos deben involucrar el desarrollo de un papel relevante ante la sociedad y la construcción de mejorar ideas, valores y comportamientos, ante la diversidad de problemáticas culturales, ambientales y sociales (Sultan y Yin, 2012; Casanoves, Küster y Vila, 2019).

De esta manera, las búsquedas de una imagen adecuada a los procesos de transformación actual y a las exigencias que la misma sociedad demanda, deben generar procesos de adaptabilidad y desarrollo de la marca, reconocer la existencia de una diversidad de problemas que no son atendidos desde los procesos de creación de la marca que incide en los procesos de compra por parte de los consumidores. En ese sentido, Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019) sostienen que la finalidad del mercadeo es precisar un recuerdo de la marca asociada a una serie de elementos, que conlleven a fijar la misma en la memoria del consumidor.

En este sentido, el objetivo de la investigación fue analizar el *marketing* social y el proceso de decisión de compra de los *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú; específicamente, se realiza una revisión sistemática que identifica el devenir teórico y práctico del *marketing* social, puesto que no existen investigaciones tanto teóricas como prácticas que analicen el *marketing* social (Flavián y Lozano, 2002).

1. Marketing social

El devenir histórico de la construcción del concepto sobre *marketing* social, se remonta en el siglo pasado en la década de los 70, en el marco del avance de los procesos de transformación industrial, que tenían lugar mediante los procesos de globalización y el uso de la tecnología (Binsardi y Ekwulugo, 2003).

El concepto de *marketing* social surge como una perspectiva propia del mercadeo que se desarrolla a partir de los consumidores. Entre los académicos que se destacan en el uso del término se tiene al filántropo Philip Kotler, que logró sistematizar e incorporar desde las ciencias administrativas, un concepto que logra hacerlo popular como fue el concepto de *marketing* social, lo cual está estrechamente vinculado a los procesos de responsabilidad social, siendo utilizado por las organizaciones en la búsqueda de alternativas para la construcción de una nueva imagen pública en beneficio de la sociedad (Cheng, Kotler y Lee, 2011; Kotler y Keller, 2012; Mejía, 2021).

El uso del término es aplicable a todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas, que cuenten con clientes, competencia, consumidores y tomar en cuenta el contexto externo, que a partir de este último se definen en la mayoría de los casos la estrategia a utilizar por parte de los dueños de los medios de producción que buscan alcanzar los objetivos para mejorar la sociedad y posicionar la marca (Webster, Hammond y Harmon, 2006; Andrianto y Alif, 2020). Al respecto, Calanche et al. (2023) manifiestan que: “El *marketing* social es un campo y ámbito de la nueva ciencia que trata de lograr metas y objetivos sociales mediante el uso de técnicas de *marketing* comercial” (p.329); con la finalidad de crear y otorgar valor único a los consumidores potenciales, tal como lo señalan Oliveira, Soares y Aragão (2022).

Si bien en la diversidad de literatura existente sobre *marketing* social, se han desarrollado aportes teóricos, abordaje de estudios empíricos desde la realidad y se han diseñado propuestas para abordar problemas

relacionados con éste, destacando en el ámbito social los *millenials* (Alvares y De Haro, 2017), como nueva generación que denota comportamientos sociales, así como gustos por el valor y la marca (Páramo, 2016).

En este sentido, el *marketing* social actúa como un instrumento esencial para persuadir un cambio actitudinal en la sociedad, añadiendo estrategias de *marketing* a problemas sociales, desempeñando campañas orientadas en distintos segmentos brindando así solución a problemas ambientales y sociales, que enfrenta una comunidad; por lo cual, el propósito de esta disciplina se inclina en involucrar e incentivar a entidades, organizaciones y consumidores a formar parte del cambio; preocupándose, como lo indican Brennan y Parker (2014), primordialmente por enfocarse en el individuo con la finalidad de influir en el cambio de su comportamiento.

De acuerdo con Pérez (2004), el *marketing* social está compuesto por las 4 Ps, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción. Producto social, es el producto tangible o intangible que se desarrolla bajo la identificación de las necesidades para luego buscar cómo satisfacerlas, caracterizándose por los beneficios que produce en la sociedad o el medioambiente en sus creencias, actitudes y valores, de tal manera que se busca generar valor a la sociedad, así como a las partes que participen en los procesos de intercambio.

El Precio, según Pérez (2004) se refiere a la valoración del costo y beneficio que percibe el consumidor por el producto que adquiere; siendo estos tangibles, como el costo monetario por recibir el beneficio; o intangible, como el tiempo y la energía que emplea para el cambio de conducta. Plaza, es la facilidad que se otorga para adoptar la obtención del producto tangible o adoptar el nuevo comportamiento que tiene como objetivo el programa, logrando así un fácil acceso. Promoción, son las acciones que difunden el mensaje que se quiere transmitir, logrando persuadir y motivar, de tal modo que contribuya con el cambio que se quiere lograr.

En resumen, se puede decir qué la mezcla del *marketing* social viene a ser tácticas que se planifican y se establecen con la finalidad de

obtener resultados favorables en los objetivos que persigue una organización, siguiendo un proceso vigilado que consiga crear valor en el mercado *meta* bajo la inducción planeada de un buen *marketing* social.

2. Decisión de compra

Al respecto, Kotler y Keller (2012) sostienen que deben integrarse una serie de fases en la decisión de compra, considerando todas las experiencias involucradas al momento de la obtención de un producto. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) señalan que la decisión de compra es un proceso que consiste en cinco etapas: Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra denominado post-compra.

Por su parte, Jaramillo-Bernal, Robayo-Pinzón y Rojas-Berrio (2018) manifiestan que los profesionales de mercadeo deben considerar que, al interactuar con los clientes, éstos deben percibir una alta calidad, para lo cual se pueden centrar en la comunicación de los componentes, materiales o el proceso de fabricación del producto; asimismo, sostienen que en la decisión de compra es relevante la motivación, afectividad, entre otros sentimientos o emociones que se producen al momento de adquirir algún bien o servicio. Por lo cual, el rol de las organizaciones es crear experiencias inolvidables que satisfagan al cliente facilitando de esa forma la toma de decisión.

3. Metodología

En el presente artículo se muestra una investigación básica – teórica, sustentada en estudios de diversos autores que han contribuido con el desarrollo del mismo, para medir las variables de estudio y la comprobación de la hipótesis con datos confiables empleando un enfoque cuantitativo;

asimismo, se trabajó con un diseño no experimental, transaccional correlacional, para conocer la relación existente entre las variables de estudio (Bernal, 2010; Ali, 2018).

Se trabajó con una muestra de 206 personas, centrándose en una población infinita donde solo se consideró a consumidores de bebidas gasificadas de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo-Perú; para la obtención de datos confiables se presenta como instrumento el cuestionario, aplicando una encuesta conformada por 10 ítems por variable en escala de *Likert*, validado por el juicio de expertos (Bolarinwa, 2015), con el propósito de determinar la relación existente entre el *marketing* social y el proceso de decisión de compra. Asimismo, se determinó el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach en una prueba piloto de 25 encuestados.

El proceso estadístico se desarrolló en los programas de *Microsoft Excel* y *SPSS*, empleando la estadística descriptiva e inferencial para las tablas de frecuencia y comprobación de la hipótesis en el orden mencionado. Existe relación significativa entre *marketing* social y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú.

Como hipótesis específicas se tienen: Primero, existe relación significativa entre el

producto y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú; segundo, existe relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú; tercero, existe relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú; y cuarto, existe relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú.

4. Marketing social y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas

El Rho de Spearman, es un coeficiente no paramétrico que mide de manera lineal, el cual permite utilizar datos numéricos y organizarse en conjunto en la verificación de los rangos obtenidos. En la Tabla 1, se visualiza un coeficiente de correlación de 0,376 conllevando a una correlación positiva baja. La significancia obtenida se encuentra en un rango de 0.05, indicando de acuerdo a la tabla comparativa que se tiene una relación significativa (López-Bonilla y López-Bonilla, 2017; Eagle et al., 2017).

Tabla 1
Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing social y decisión de compra

		Resultados de Marketing social	Resultados de Decisión de compra
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,376**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	206	206
	Coefficiente de correlación	,376**	1.000
Resultados de Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	206	206

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; concluyendo que, sí existe una relación significativa entre el *Marketing Social* y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú. En la hipótesis general: Existe relación significativa entre *marketing social* y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú, se evidencia una relación significativa de 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.376, señalando que existe una correlación positiva baja.

Los resultados encontrados en la presente investigación discrepan con el estudio realizado por Merinda y Kholdi (2017), quienes mencionan que el *marketing social* influye en la decisión de compra en la campaña 100% amor realizada en Indonesia teniendo un coeficiente de correlación de 0.564; al respecto, se debe considerar que las variables de esa investigación muestran un contexto diferente, puesto que allí quien actúa como organizador y patrocinador es el gobierno, buscando la concientización de los consumidores de Indonesia hacia la compra de productos únicamente nacionales, teniendo en conjunto diferentes marcas nacionales no reconocidas quienes necesitaban ser impulsadas para la decisión de compra; para lo cual es importante también considerar, tal como lo señalan Mora (2011); y, Quansah, Okoe y Angenu (2015), la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, entre otros factores que intervienen en esta decisión.

Por otra parte, Coca Cola ha venido desarrollando su marca a lo largo de los años, quien ha creado factores emocionales con el consumidor; dado que a través del mercadeo se busca que desde una experiencia positiva y un recuerdo de la marca en la mente del consumidor, relacionada a un conjunto de elementos, se permita obtener su decisión final en la compra del producto que se ofrece (Camarero et al., 2019; Tinoco-Egas et al., 2019); esto hace que el *marketing social* no determine la decisión de compra en su público objetivo.

Asimismo, de acuerdo con Cheng et al. (2011); y, Martin y Sánchez (2018), el *marketing social* se desarrolla como una herramienta estratégica de las empresas para formar relaciones perdurables con la sociedad y el medioambiente, apoyando sus políticas en principios y buscando crear, comunicar y entregar valores bajo la planificación correctamente estructurada de las 4Ps. Esta teoría mantiene similitud con los resultados de esta investigación con un 73,30% eficiente en cuanto a las respuestas de los encuestados en el estudio de Martin y Sánchez (2018), sobre la campaña #MundoSinResiduos, donde a pesar de ello no se logra establecer una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Conclusiones

Se concluye la veracidad de la hipótesis general, encontrando una relación significativa entre las variables de investigación *Marketing Social* y el proceso de decisión de compra de *millennials* en bebidas gasificadas en Chiclayo-Perú, evidenciando que el *marketing social* es eficaz y la decisión de compra es regular. Asimismo, los resultados Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.376 entre ambas variables, indicando un nivel de correlación positiva baja con un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el *marketing social* se relaciona con el proceso de decisión de compra.

El presente artículo de investigación tiene como fin brindar a los lectores información resumida y confiable sustentada en estudios confidenciales, esperando pueda tomarse en consideración para futuras investigaciones con fines prácticos; de igual manera, se recomienda extender el número de la muestra para resultados con mayor precisión.

Referencias bibliográficas

Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A. P., Álvarez, R. M., y Guanilo-Gómez, S.

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

- L. (2023). Marca país y su contribución al desarrollo sostenible: Inculcación de valores sociales y espíritu empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 369-385. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39757>
- Ali, S. (Comp.) (2018). Research methodology (some basic concepts). *Researchgate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15124.60809>
- Alvares, J. M., y De Haro, G. (Coords.) (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Ariel S. A.
- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>
- Andrianto, N., y Alif, A. Y. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Binsardi, A., y Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327. <https://doi.org/10.1108/02634500310490265>
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. <https://doi.org/10.4103/1117-1936.173959>
- Brennan, L., y Parker, L. (2014). Beyond behaviour change: Social marketing and social change. *Journal of Social Marketing*, 4(3). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2014-0052>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Camarero, M., Merzthal, G., Bonifaz, V., y Jiménez, G. (diciembre de 2019). *El Sistema Coca-Cola, un modelo de producción y consumo responsable*. Perú Sostenible en vivo. Conferencia llevada a cabo en la décima tercera edición de Perú Sostenible, Lima, Perú.
- Carrillo, R. C. (19 de agosto de 2019). Social Marketing como estrategia para ser una empresa sostenible y apostar por un mundo mejor. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/social-marketing-como-estrategia-para-ser-una-empresa-sostenible/>
- Carvajal, R. (02 de julio de 2018). Crece la preocupación de las empresas por los problemas sociales. *La Razón*. <https://www.larazon.es/%20economia/%20crece-la-preocupacion-de-las-empresas-por-los-problemas-sociales-OB18916329/>
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Cheng, H., Kotler, P., y Lee, N. R. (2011). Social marketing for public health: An introduction. In H. Cheng, P. Kotler y N. Lee (Eds), *Social marketing for public health: Global trends and success stories* (pp. 1-30). Jones & Bartlett Publishers.

- Eagle, L., Osmond, A., McCarthy, B., Low, D. y Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.006>
- Flavián, C., y Lozano, F. J. (2002). Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la Universidad Pública española. En T. Luque (Coord.) *XIV Encuentro de profesores universitarios de marketing* (pp. 531-546). ESIC Editorial.
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, Ó., y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 50-61.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- López-Bonilla, J. M., y López-Bonilla, L. M. (2017). Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: Validación de una escala abreviada. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(78), 279-296. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i78.22879>
- Martin, P. J., y Sánchez, C. (2018). El Futuro de las empresas está en el marketing social. *MarketingNews*, (22), 2-4. <https://marketing.economistas.es/Contenido/Marketing/News/Marketing22.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S. L.
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Núñez, C. M., González, A. D., Aguilera, A. E., y Portales, L. (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Mejía, J. (2021). Digital marketing model innovation and Generation Z as consumer decision-making style. Making predictions with an artificial neural network, in Mexico. *Contaduría y Administración*, 66(4), e279. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/3258/0>
- Merinda, R., y Kholid, M. (2017). *The influence of social marketing campaign on buying decision* (Survey on students of Brawijaya University's Perspective About 100% Cinta Indonesia Campaign). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 131-138. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2040>
- Miranda, C. G., y Vásquez, E. (2019). *Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2147>
- Misión Verde (19 de febrero de 2018). El propósito como diferenciador de marca. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2018/02/el-proposito-como-diferenciador-de-marca.html?ref=gesr>
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(02), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Nichols, L., Martindale-Adams, J., Burns, R., Coon, D., Ory, M., Mahoney, D., Tarlow, B., Burgio, L., Gallagher-

- Thompson, D., Guy, D., Arguelles, T., y Winter, L. (2004). Social marketing as a framework for recruitment. *Journal of Aging and Health*, 16(S-5-), 157S-176S. <https://doi.org/10.1177/0898264304269727>
- Oliveira, D., Soares, D., y Aragão, I. (2022). Estudo das estratégias de empreendedorismo e marketing social da Biofábrica (BioMudaSe) em Sergipe-Brasil. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 76-95.
- Páramo, D. (2016). Editorial: Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, (41), VII-XII. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/articulo/view/9669>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Prado, L. M. (05 de julio de 2019). La economía verde se abre paso en el Perú. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/81161-la-economia-verde-se-abre-paso-en-el-peru>
- Quansah, F., Okoe, A., y Angenu, B. (2015). Factors affecting ghanaiian consumers' purchasing decision of bottled water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76-87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p76>
- Schwalb, M. M., y García-Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 701-724. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24633>
- Sultan, P., y Yin, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755-784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 218-229.
- Webster, R. L., Hammond, K. L., y Harmon, H. A. (2006). A study of market orientation in American Business Schools. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 9-22. <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol10no22006.pdf>