



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing social e intención de compra en los consumidores
de Los Olivos - 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORAS:

Garcia Carcamo, Ada Jesarela (orcid.org/0000-0001-9858-4662)

Otiniano Cordova, Nayumi Eylin (orcid.org/0000-0002-7303-3765)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

Dedicatoria

A todas las personas que brindaron apoyo a través con palabras de aliento y como el apoyo financiero para lograr estar aquí. También dedicar el trabajo de investigación a todos los estudiantes y futuros estudiantes en su búsqueda de fuentes relacionadas al Marketing social para el logro de su formación profesional.

Agradecimiento

Estamos agradecidas con Dios por las oportunidades que nos dio y nos da, a nuestra familia por su apoyo y motivación, y finalmente a nuestros asesores y maestros que se comprometieron a hacer de nosotras, grandes profesionales.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	46
V. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de acuerdo al criterio de expertos.....	20
Tabla 2. Consistencia Alfa de Cronbach	20
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable 1: Marketing social.....	21
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la variable 2: Intención de compra	21
Tabla 5. Frecuencia de la variable Marketing Social.....	23
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Producto	23
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Precio	24
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión Plaza.....	24
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Promoción	24
Tabla 10. Frecuencia de la variable Intención de Compra	30
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Brand Tracking	30
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión Adversiting.....	30
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Shoopper.....	31
Tabla 14. Rangos de correlación de Rho de Spearman	35
Tabla 15. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis general .	36
Tabla 16. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas	36
Tabla 17. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general .	37
Tabla 18. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	38
Tabla 19. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	39
Tabla 20. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3.....	39
Tabla 21. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 4.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Simbología del diseño	14
Figura 2. Fórmula para el cálculo de la muestra	18
Figura 3. Aplicación de la fórmula.....	19
Figura 4. Niveles de Frecuencia del Marketing Social	22
Figura 5. Niveles de Frecuencia del Producto	23
Figura 6. Niveles de Frecuencia del Precio	24
Figura 7. Niveles de Frecuencia de la Plaza.....	25
Figura 8. Niveles de Frecuencia de la Promoción	26
Figura 9. Niveles de Frecuencia de la Intención de compra	28
Figura 10. Niveles de Frecuencia de Brand tracking	29
Figura 11. Niveles de Frecuencia de Adversiting.....	30
Figura 12. Niveles de Frecuencia de Shopper understanding	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, determinar la relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023. Asimismo, se empleó la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental con un corte transversal, descriptivo correlacional. Además, se aplicó el cuestionario a 385 consumidores siendo estos parte de la población aleatoria simple, cuyas preguntas estuvieron basadas en función a las variables de estudio. Por otro lado, la investigación fue validada por un juicio de expertos logrando la confiabilidad de los resultados aceptables. Finalmente, para contrarrestar hipótesis, se empleó la correlación Rho de Spearman y los resultados evidenció que la intención de compra se relaciona con el producto social, plaza, precio y promoción (Rho de Spearman .745 y p valor 0.01).

Palabras clave: *Marketing social, Intencion de compra, Comportamiento del consumidor.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between social marketing and the purchase intention of consumers in Los Olivos, 2023. Likewise, an applied methodology, quantitative approach and non-experimental design with a cross-sectional, descriptive and correlational approach was used. In addition, the questionnaire was applied to 385 consumers who were part of the simple random population, whose questions were based on the study variables. On the other hand, the research was validated by an expert judgment achieving the reliability of the acceptable results. Finally, to test hypotheses, Spearman's Rho correlation was used and the results obtained showed that purchase intention is related to the social product, place, price and promotion (Spearman's Rho .745 and p value 0.01).

Keywords: *social marketing, purchase intention, consumer behavior.*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen diversos factores por los que un consumidor muestra interés en querer adquirir un producto o servicio de manera ya sea rápida o informada. Ante esto, Tinoco et al (2019) identificaron las emociones como una de las mayores razones que produce la intención de compra en una persona, además, mencionaron que los recuerdos audiovisuales publicitarios y la actitud ante la publicidad, son las características principales de una generación que basa sus compras en emociones y percepciones. De esta forma, grandes marcas tienen como énfasis, trabajar bajo campañas emotivas y estimulantes, que impulsen el deseo de compra en menos tiempo por medio de una comunicación clara y creativa.

Por otro lado, para generar un efecto positivo de la marca no se consigue de manera rápida y sencilla, se debe llevar a cabo toda una investigación completamente detallada para que se obtenga conocimiento de la manera en la cual se tiene que efectuar para que no se distorsione el plan o genere todo lo contrario a lo que éticamente corresponde (Quiroz, 2018). Las estrategias que forman parte del marketing social sirven para lograr optimizar la empresa de una manera responsable con la sociedad, creando un vínculo de confianza con los usuarios y ponerse en ventaja con la competencia ante los ojos de los consumidores como primera opción (Núñez, 2017).

A juzgar por Rodríguez (2021) manifestó que la intención de compra es definida como la situación o momento de uso mental que conlleva internamente un plan de compra por parte del consumidor, considerando así una cantidad específica del producto y el tiempo estimado para su adquisición. En una expresión más directa, el término de intención de compra es una posibilidad a que un cliente regrese a realizar una compra del mismo producto, por consiguiente, tiene un mayor potencial de manera principal. Se debe hacer lo posible en poder mantener estos clientes porque existe una gran posibilidad que puedan cambiar de una manera inmediata a otro producto similar, pero de otra empresa en el cual sienta la necesidad de comparar otras alternativas. De esta forma queda evidenciada la importancia de reconocer la intención de compra del individuo, permitiendo analizar la frecuencia de productos o servicios altamente rotativos y no rotativos en un determinado periodo con el fin de tomar medidas estratégicas que beneficien a la

empresa y produzcan satisfacción de compra en el tiempo real, ya sea de forma presencial (tienda física) o remota (virtual y digital).

A nivel internacional, se ha evidenciado el poder y la presente influencia que hay por parte del marketing social en muchas empresas para el incremento de cualquier beneficio que ayude a disminuir algún problema que pueda presentar la sociedad o el incentivo de conductos positivas mediante el comportamiento del consumidor. Según Isma et al (2017) mencionaron que el Social Marketing busca desarrollar e integrar conceptos de mercadeo con otros enfoques para influir en el comportamiento que beneficia a los individuos y las comunidades para el mayor bien social. Es decir, el marketing social tiene como finalidad concientizar e influenciar en la sociedad, ideas y futuros proyectos que contribuyan al desarrollo del bienestar de los demás individuos. De esta forma, la empresa emplea estrategias e invierte en oportunidades y acciones sociales que ayuden a las personas positivamente como también el crecimiento de la imagen que va a desarrollar la marca de manera amigable en donde los consumidores vinculen a la empresa en el cual muestra interés en lo problemas presentes en la sociedad tanto en las personas en general como en sus consumidores finales y no solo en la adquisición del dinero.

A nivel nacional, el comportamiento del consumidor peruano en su intención de compra también ha sido afectado en tiempos de cuarentena a causa del Covid-19. De esta forma, existe un 44% de compradores online, es decir, que, si existen tantas personas pertenecientes al sexo masculino al igual que también al sexo femenino que pertenecen a línea de 16 y 70 años en NSE ABCD en el Perú Urbano, siendo estos consumidores frecuentes a internet, y que dentro del último año hayan realizado alguna compra online (Ipsos, 2020). Ante la llegada de la Covid-19 los consumidores iniciaron un cambio en sus hábitos de compra debido a que sus prioridades eran las de tomar precauciones de bioseguridad a fin de no contagiarse y esto los condujo a querer tomar la acción de hacer sus compras mediante de las diferentes plataformas digitales e incentivar a que las empresas vean otras maneras en el cual se logre tener la oportunidad de ofrecer los productos o servicios que se presente de manera que se puedan adaptar ante la situación.

A nivel local, el marketing social en diversas empresas ubicadas en el distrito de Los Olivos, han sido notablemente destacadas debido a su preocupación por el bienestar que debe haber en la sociedad y con el medio ambiente, siendo visible, la presente necesidad de crear estrategias que provoquen un cambio y transformación de pensamiento, actitudes y comportamientos en el consumidor. De acuerdo con Olivera y Pulido (2018) expresaron que el marketing a través del tiempo ha ido evolucionando y en la ejecución a distintas áreas que en consecuencia ocasionó un nuevo surgimiento a tendencias. También, se es necesario resaltar la corta relación que debe haber con respecto en la responsabilidad que tienen o quieren tener las empresas con la sociedad y el marketing en marcas que trascienden y dejan impacto a su alrededor. De acuerdo a ello, existe una idea totalmente distinta a como era antes, en la actualidad la sociedad puede moverse de una manera en el cual el origen sea de una manera idealista, tal cual el marketing no tiene un enfoque directo del cual se lleve como objetivo el logro de generar un impacto positivo ante la sociedad, a diferencia del marketing social que es aceptado de una manera más recurrente a través de las propuestas y campañas que se plantean.

Por consiguiente, la presente investigación dentro del campo que tiene como aspecto social se justificó; debido a que, en la actualidad, el Marketing Social brinda influencia de una manera que favorece dentro de la intención de compra, siendo la sociedad la más beneficiada a causa de los buenos hábitos y comportamientos de los consumidores que generan grandes cambios a su alrededor. Asimismo, dentro de lo teórico se hizo uso de las teorías del Marketing Social e intención de compra para evidenciar el comportamiento de ambas variables y a través de estas, se verá el impacto que logra directamente el marketing social provocar dentro de la intención de compra. De igual manera, en la justificación metodológica con responsabilidad en el presente estudio se puede ofrecer como un antecedente para investigaciones futuras que guarden relación con las variables. Finalmente, dentro de lo científico se dio uso al método científico para la investigación.

La problemática que abarca el presente proyecto se basa en las estrategias que se toma del marketing social y el medio de influencia para contribuir dentro de la intención de compra para los consumidores del distrito de los Olivos. Es así como

las empresas en vista de esta problemática y oportunidad para generar concientización en los clientes, buscan que las personas puedan adoptar ideas y ejecutar comportamientos positivos, evitando malas actitudes que se consideren perjudiciales para la sociedad. Por consiguiente, de acuerdo a lo presentado se formuló el siguiente problema a investigar: ¿Cuál es la relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023? Del mismo modo se encuentran los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023?; (c) ¿Cuál es la relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023?; (d) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023?

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023. A continuación, se indican los objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023. (b) Determinar la relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023. (c) Determinar la relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023. (d) Determinar la relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023.

La hipótesis general correspondiente al presente trabajo: Existe relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023 y como hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023. (b) Existe relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023. (c) Existe relación entre el precio verde y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023. (d) Existe relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023.

I. MARCO TEÓRICO

En tanto, dentro de los antecedentes expuestos del contorno a nivel internacional con mayor relevancia que están directamente asociados a esta investigación, se nombra los siguientes:

Goyes et al (2021) tuvieron como objetivo de estudio dar a proponer una campaña relacionado al Marketing Social, que estuvo dirigido a docentes de la Universidad de Guayaquil a fin de poder prever y enfrentar el estrés laboral ocasionado por la ejecución del teletrabajo dentro del período de la pandemia del Covid-19. El trabajo investigativo hizo uso del enfoque orientado al cuantitativo, y teniendo un alcance descriptivo. Su instrumento estuvo empleado por una encuesta a través de un cuestionario virtual, teniendo como población total de 341 docentes, siendo la muestra de 126 docentes pertenecientes a la facultad correspondiente a Ciencias Administrativas, la obtención de resultados, sostuvieron una afluencia mayor del 50% en los docentes que se encuentran en un grado de estrés de entorno laboral medio, alto y también grave dentro del entorno de implementación del teletrabajo, los investigadores concluyeron, que el diseño de campaña de comunicación por medio del marketing social permite concientizar a los docentes a nivel individual y grupal.

Por otra parte, López (2018) tuvo como objetivo informar que el marketing social posee una relación directa de la imagen corporativa en el Instituto llamado Visión ubicado en Nuevo León y cómo es su organización. La investigación se realizó tipo transversal y correlacional. El estudio dispone de una perspectiva cuantitativa, y la población aplicada estuvo formada con los estudiantes pertenecientes al Instituto de la Visión, con una muestra de 123 estudiantes. De acuerdo a ello, para la obtención de la información y datos específicos, se tuvo como instrumento el formulario teniendo 14 ítems, con la confiabilidad de .869; hacia la imagen de marca representativa, y el instrumento constaba de 9 ítems, al igual que con un alfa de Cronbach de .676. Tuvo como conclusión el trabajo de investigación, si el Instituto de la Visión ejecuta marketing social en un mayor nivel, en la imagen de su marca tendrá un fortalecimiento de nivel. Finalmente, en los resultados dio una existente relación lineal positiva y a la vez significativa a tal escala mediana respecto a la variable de marketing social y por consiguiente la imagen de marca que fue percibida en los estudiantes del Instituto de la Visión.

Teniendo de referencia para poder indicar que, si el Instituto de la Visión se decide desarrollar marketing social a un nivel de superior, tanto la empresa y como su imagen será fortalecida.

Asimismo, Giussani y Cáceres (2022), tuvo como objetivo determinar la intención de compra por medio del internet en los consumidores de Bolivia. De esta manera, tal investigación pudo evaluar la influencia en confianza, dentro de la satisfacción y actitud que presentan hacia las compras en línea, así mismo, se examinó la influencia que hay en el post uso, utilizando la motivación por una nueva compra del producto. El instrumento utilizado fue la encuesta, asimismo fueron encuestados 200 usuarios por medio de un cuestionario virtual, se aplicó la escala de Likert. De esta manera se permitió poder analizar los datos con el modelo de ecuaciones estructurales, con un mínimo de cuadros parciales, por último, se concluyó gracias una prueba de bootstrapping dando una existente relación de manera positiva en las variables, las hipótesis que se plantearon tuvieron una completa aceptación. La investigación realizada va a servir a las empresas para un buen manejo de toma de decisiones que permita lograr influenciar con las variables y así lograr una mejor publicidad, en la cual pueda ayudar al aumento de la compra de productos en internet.

Además, Farías (2018) tuvo como objetivo el dar a comprender y a la vez entender como es el comportamiento de las personas que tiene un consumo ecológico, mediante un análisis de sus intenciones de compra y esa satisfacción por los alimentos orgánicos, también determinar qué factores influyen ese comportamiento. Los datos fueron por el método cuantitativo, ya que se quiere llegar a predecir el comportamiento e intención de compra. El instrumento utilizado fue la encuesta, que fue dirigida hacia los clientes de diversas tiendas de productos orgánicos que están ubicadas dentro de la capital de Chile. Por consiguiente, los resultados descubiertos en el estudio, muestran los jóvenes entre 21 a 40 años son los mayores consumidores en productos orgánicos y las personas mayores a 51 años de edad son el segundo grupo con mayor participación en estos productos. Así mismo, se concluyó con la satisfacción que trae estos productos se encuentra significativamente en relación con el nivel de intención de compra que brinde beneficios y cuidado a la salud.

Por otra parte, Pinto (2020) tuvo como objetivo Teniendo como método cuantitativo, empleó el instrumento de la encuesta, aplicando 114 encuestas a los ciudadanos de Colombia que adquirieron al menos una vez algún producto mediante Mercado libre, teniendo como fundamento los comentarios de diversos usuarios pertenecientes a la plataforma. Se obtuvo resultados que permitieron dar en conclusión, que los datos hallados confirman la actitud que tienen los consumidores al buscar información y credibilidad para ser influenciados sobre el uso de la información, además que la calidad de la información encontrada no logra influir en la utilidad de la información, también la familiaridad que hay con el uso de información inciden con la adopción de ello, teniendo en contraste una similitud percibida y una propensión hacia la confianza que no ayuda a actuar en adoptar información, por último, el adoptar la información hace influir dentro de la intención que hay de compra en las personas consumistas colombianos. .

Por otro lado, los antecedentes a nivel nacional de mayor relevancia que se encuentran asociados a esta investigación, son los siguientes:

Finalmente, Julca (2020) tuvo como objetivo la elaboración de estrategias del marketing social a fin de concientizar hábitos de la lectura entre los alumnos pertenecientes a secundaria del nivel de tercero y cuarto del colegio San Martín. La investigación estuvo aplicada para el enfoque cuantitativo, optando por un diseño no experimental transversal. La muestra de población fue conformada por 160 alumnos matriculados, cursantes del tercer y cuarto grado en el 2016. Se tuvo resultados que permitieron concluir que: el 62% de los alumnos cuestionados la frecuencia de lectura es por semana. Después que se realizaron estrategias de marketing social concluyendo que el criterio principal consta de influenciar los alumnos pertenecientes al tercer y cuarto año de secundaria y su el comportamiento hacia un buen hábito de lectura a través de la aceptación del producto.

Además, Mormontoy y Ferrou (2020) tuvieron como objetivo principal medir la influencia del marketing social en la calidad del servicio en la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N° 134 del distrito de Surco, se empleó contando con un enfoque directo al cuantitativo, de forma descriptiva no correlacional, corte transversal, y con una muestra de 152 personas que ejecuten la función de bomberos. Obteniendo como resultado que el marketing social logra influir

moderadamente en la calidad del servicio, en donde la correlación tuvo un margen de 0,499 y tales como las dimensiones del marketing social y como a la vez el producto social de 0,513 y la plaza de 0,467 cumplieron una influencia moderada a proporción. Concluyendo que el Marketing social logra influir moderadamente en la calidad del cual se ofrece el servicio, teniendo que ejecutar mejoras y nuevas estrategias para conseguir un gran impacto.

Asimismo, Horma (2022) tuvo como propósito realizar una proposición de marketing social para suprimir el pensamiento de aceptación de violencia a las personas del sexo femenino en alumnos dentro de la Universidad Privada de Trujillo. El estudio fue del tipo descriptivo, optando por un diseño no experimental y transaccional; a fin de llegar al primer diagnóstico, el cual se recolectó una muestra de manera general contando con 671 alumnos masculinos y femeninos. El instrumento del cual se dio uso fue a través de la encuesta y los resultados demostraron la existencia de aceptación de violencia a la mujer moratoria mente evidente en las escuelas profesionales de Ingeniería de Computación, Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica y sistemas presentando así un nivel mayor de aceptación y normalización de la violencia hacia la mujer. Finalmente, se concluyó en que en tanto los alumnos evaluados muestran un visible nivel alto de normalización en la que se presenta la violencia psicológica y violencia emocional.

Por otra parte, Reátegui (2019) tuvo como propósito de instaurar una relación existente entre el etnocentrismo que es el sentido con mayor exigencia y la intención de compra dentro de las personas consumidoras de café molido tostado, distrito de Tarapoto, 2018. La investigación fue del tipo no experimental, diseño que se empleó fue descriptivo correlacional, siendo el cuestionario el instrumento aplicado a una muestra de 385 residentes del Distrito de Tarapoto. A consecuencia se evidenció una existencia directa en relación entre ambas variables, finalmente, se concluyó existe relación significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables que son entre etnocentrismo y la intención de compra de sus consumidores.

Además, Pozada (2020) tuvo como propósito establecer la relación existente del Brand Equity entre la intención de compra de sus clientes pertenecientes a la empresa Bode Perú, Piura 2020. Su investigación tuvo el tipo básico, teniendo un enfoque directo al lado cuantitativo, el tipo de diseño de la investigación fue optado

de manera no experimental y contando con el nivel de correlación. El instrumento utilizado fue la encuesta, con una muestra de 211 de sus clientes pertenecientes a Bode Perú, Piura los cuales asisten de manera frecuente a adquirir los productos de la tienda. Con la ayuda de los resultados recaudados se pudo dar como establecido que el *Brand Equity* aplicado en Bode Perú logra ser de manera eficiente teniendo un 57,35% entre tanto el 40,76 % indicaron que tiene poca eficiencia. Entre tanto en la variable intención de compra se estableció un 96.21 % que hace referencia a la intención de compra en grado alto, mientras que el 3.79 % mencionaron que es de grado medio. Concluyendo con el proceso de los datos estadísticos y examinarlos, dieron una presente existencia de relación significativa a nivel moderado entre sus dos variables que son *Brand Equity* y la intención de compra en consecuencia de los propios clientes.

A continuación, la presente investigación alude las teorías más sobresalientes en relación a la primera variable: Marketing social.

De acuerdo con Kotler (2013) mencionó que el propósito del marketing social es encontrar el equilibrio entre tres partes a examinar al establecer las políticas de marketing: en primera las utilidades directas de la empresa, los anhelos del público y los intereses que presenta la sociedad. Antes de ello, usualmente una mayor fracción de las empresas establece sus decisiones en marketing inicialmente en sus propias utilidades a un período de corto plazo. Lentamente las empresas dieron inicio a reconocer la gran importancia del largo plazo que satisface los anhelos del consumidor, desde ese modo nace el concepto de marketing.

Asimismo, Kotler (2013) expresó que las campañas de marketing social en las organizaciones tienden a tener objetivos que se encuentran relacionados con conocer, los valores, y acciones o conducta que suelen tomar las personas. De esta forma, demuestra las posibilidades que una empresa tiene para crear campañas cognitivas, campañas de acción, campañas conductuales, campaña sobre valores con el fin de lograr la mayor captación de personas hacia el objetivo planteado. El cambio que se presenta dentro del comportamiento en la sociedad es prácticamente adoptado por parte de las empresas en distintas estrategias que se proponen para el logro de captar la atención y preferencia del consumidor a un nivel en el que se pueda lograr identificar. Por consiguiente, busca mejorar distintos aspectos, identificando tanto las necesidades como los posibles problemas que se

encuentra pasando la sociedad hasta llegar a distintos segmentos de grupos de personas que requieren una ayuda o solución ante este tipo de necesidad.

Por otro lado, Giuliani et al. (2012) mencionaron que el marketing social se encuentra relacionado a una serie de diversas campañas teniendo el propósito de lograr modificar el comportamiento del consumidor. Es una manera distinta de predominar en el logro de aceptación en posibles ideas sociales, teniendo una participación constante y tomando consideraciones relevantes para la elaboración de un solo producto, planeamiento al costo, y la forma de comunicar, conveniencia e investigación.

Asimismo, como en la primera variable Marketing Social se emplearon las siguientes dimensiones: Producto social, precio, plaza y promoción.

En la lo que viene hacer la primera dimensión, Producto Social: De acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que el producto social tiene representación al esfuerzo desarrollado por parte de los colaboradores que efectúa los deberes laborales en las mejores condiciones que se puede ofrecer totalmente apropiadas y saludables, logrando desarrollar un presente sentimiento de orgullo del poder trabajar de la mano en una empresa que no deja de lado el apoyo que brindan y lo muestran a través de la toma de importancia por sus colaboradores, al igual que en la sociedad y a la vez de dar a producir un específico producto o colaborar en un determinado servicio. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Aceptación del producto e Impacto del producto.

En segunda dimensión, Precio: de acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que es una representación a la forma en que se puede generar resultados positivos para las empresas, hacer posible el pago a sus colaboradores e invertir en posibles actividades social que lo ameriten y a la par promover un desarrollo nuevo de estas. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Valor intangible y Valor monetario.

En tercera dimensión, Plaza: de acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que la plaza es una representación hacia la disposición de los ambientes por donde se presenta el producto y en el cual se va a atender a clientes, consumidores y demás. Con la capacidad de lograr extender el nivel de plaza de manera incluyente con el sentido de la comunidad y localidad, también es importante tomar en cuenta que es sumamente necesario tener un mantenimiento

con el bienestar estructural en el ambiente para así poder generar un bienestar en los consumidores. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Canales De distribución y Distritos abordados.

En cuarta dimensión, Promoción. De acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que la promoción transmite como la empresa piensa y toma acciones, logrando transmitir los valores de la empresa y la importancia que tiene en relación a la actual sociedad. Dar a transmitir el correcto mensaje que quiere dar la empresa hacia los consumidores del cual radica mucho más que aplicar y seguir el proceso del logro de captar la atención hacia el producto que se ofrece, esto brinda una mejor imagen de la marca empresarial teniendo una manera ética que funciona la empresa. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Nivel de comunicación y Aceptación del mensaje.

A continuación, la presente investigación menciona las teorías más relevantes relacionadas a la variable: Intención de compra.

Según Torres y Padilla (2013) mencionaron que para medir con exactitud la intención de compra dentro del marco actual, este se ha convertido en una actividad muy difícil por motivo que, actualmente, el ambiente está demasiado saturado de diversos productos y marcas que tienden a buscar a toda costa el logro de convertirse en los líderes en sus categorías. Ante esto, al no tener una existente manera directa que, de una forma directa ayuda con el logro medición de la intención de compra que presenta el consumidor, al igual que las organizaciones mediante de sus áreas de marketing del cual es fundamental que las empresas que se enfocan en el recaudar información como en los mercados han sido sometidos a desarrollar distintas técnicas del tipo cualitativo y cuantitativo para tener una guía existente en el cual pueda servir para el logro de poder llegar a una conclusión dentro de esta intención propia de los posibles consumidores.

Asimismo, Torres y Padilla (2013) mencionaron la teoría de un modelo de intento por consumo y el grado de medición de compras que se hace un desarrollo en poder incluir los diversos casos en donde el actuar o el posible resultado no pueda constituir una certeza, solo dar reflejo a las diversas pretensiones posibles de un consumidor que desea y quiere comprar. Al querer intentar un consumo, constantemente se presentan impedimentos tanto personales o como también

ambientales que posiblemente obstaculizan esta toma de decisión o el resultado del cual se quiere; es decir, la compra.

De acuerdo a ello, Tinoco y Egas (2019) indicaron que la teoría actual a base del comportamiento en cual surge una intención de compra va de la mano con las emociones que pueda presentar el consumidor mediante la publicidad de la cual se transmite, por medio del humor, y posibles actitudes que se identifiquen el público objetivo. Una publicidad determinada a marcar recuerdos hace que el consumidor a través de los años tenga presente esa emoción que en un momento sintió como su primera reacción, haciendo que cree un vínculo con la imagen de la marca de una manera en cual no se nota forzada y que demuestran a tomar acciones. Si se lograr influir de manera positiva al consumidor, hará referencia a todos los posibles contenidos audiovisuales que ha sido participe. De otro punto de observación, en las empresas de manera interna se debe tener una mayor organización a fin de investigar correcta y específicamente la relación que tiene tanto la marca con la oportunidad de acción que haga el consumo dentro del segmento seleccionado.

Para la aplicación de la segunda variable Intención de compra, se emplearon las siguientes dimensiones: El *Brand tracking*, *Advertising tracking* y *Shopper understanding*.

La primera dimensión, *Brand tracking*: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) mencionaron que tiene como finalidad poder llegar a medir el rendimiento que se logra obtener y también la salud en la que se encuentra una marca, de esta forma, nos permitirá descubrir el estado y la aceptación que tiene esta frente a los consumidores de Los Olivos. Por otra parte, para la primera dimensión se emplearon los siguientes indicadores: Reconocimiento de las marcas, imagen y nivel de rechazo.

De acuerdo con Torres y Padilla (2013) mencionaron que el reconocimiento de las marcas, hace referencia a la identificación de la marca o empresa. Además, la imagen, se toma en cuenta a ésta como el resultado final tanto cuantitativo como en cualitativo de las cuales todas las comunicaciones hacia la empresa. Por último, el nivel que se puede tener de rechazo dentro de la intención de compra, es respecto a la percepción del cual el consumidor hace frente ante un producto específico, de esta forma se puede llegar a determinar directamente si es atractivo o no para los consumidores.

La segunda dimensión, Advertising tracking: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) expresaron que tiene la finalidad de establecer la eficacia de una campaña publicitaria, de esta forma nos permitirá conocer el impacto que estas generan en los consumidores de Los Olivos. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Conocimiento de marca y publicidad, Impacto en la publicidad y Motivación de compra.

De acuerdo con Torres y Padilla (2013) mencionaron que el entendimiento de la marca, así como también la publicidad, hace referencia a la mayor fortaleza que puede tener la marca o el registro que deja de huella impregnada en la mente del posible frecuente consumidor. Además, el impacto en la publicidad, hace referencia al calculo que se puede tener de efectividad de una campaña de uso publicitario hacia una marca específica. Por último, la motivación de compra, en referencia a los medios en que se difunde provocan en querer tener una adquisición del producto que se presenta.

La tercera dimensión, Shopper understanding: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) mencionaron que su propósito consta dar de una manera practica el logro de poder comprender ciertos hábitos, distintas conductas y diferentes posibles preferencias que tienen los consumidores dentro del punto de venta, ya sea a través de un canal en el que se presenta de manera tanto tradicional o como también moderno. Además, este solo se enfoca de manera directa en el punto de venta, tales como se encuentran los anuncios y en los demás factores posibles como los físicos, al igual que los psicológicos que tienden a lograr influir directamente en que la intención de compra se concrete o en tal caso se rechace. Para esta dimensión, se emplearon los siguientes indicadores: Categorías compradas e Influencias del acompañante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación posee un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2018) ya que trata de recopilar información con el fin de comprobar hipótesis fundamentadas según análisis estadístico y una medición

numérica, de esta forma se implantará comportamientos modelos y teorías que requieren ser comprobadas.

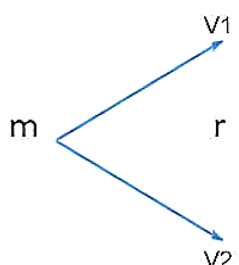
Seguidamente, posee un tipo de investigación es aplicada. De acuerdo con Cabezas et al., (2018) mencionaron que esta investigación tiene el propósito de indagar el conocimiento de una problemática planteada en relación a los saberes para su desarrollo. Por otro lado, tuvo un diseño no experimental. Asimismo, Esteban (2018) define que el tipo de investigación aplicada depende a los aportes que se muestran dentro del marco teórico, tiene de objetivo resolver el problema de acuerdo con los hallazgos tecnológicos que se ven por medio del conocimiento científico (CONCYTEC, 2018). Por otra parte, Madriz (2019) lo define como una investigación de la cual no es posible ejercer alguna manipulación de forma deliberada entre las variables, por el contrario, se observa los hechos y analiza en un contexto natural.

Asimismo, el presente estudio tiene un corte transversal. De acuerdo con Hernández et al., (2018) mencionaron que los estudios transversales tienen el propósito de determinar características que fueron observadas en un tiempo estimado, es decir, que se empleó la recopilación y análisis de datos en investigaciones previas y relevantes para enriquecer el proyecto, en donde:

El esquema para la investigación es el siguiente:

Figura 1

Simbología del diseño



m: Muestra, conformado por los consumidores de Los Olivos.
r: Correlación entre las dos variables de estudio.
V1: Marketing Social
V2: Intención de compra

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Social

Definición conceptual: De acuerdo Kotler y Zaltman (1971) definieron que el marketing social para uso de estrategia comprende: tanto la investigación, como

al igual que el análisis, realizar una planificación, como también el diseño, la manera en la que se piensa ejecutar, manteniendo el control y la correcta evaluación de programas; que logra tener como objetivo, poder tener ese logro de incentivar un cambio social en los consumidores de forma favorable, y que esté se encuentre orientado a que pueda ser aceptada o en tal caso modificada, a una específica idea o posible ejecución hacia un grupo determinado.

Definición operacional: La variable marketing social, se medirá según las siguientes dimensiones: Implementación de estrategias, Cambio social y Producto social, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de indicadores.

Asimismo, para la primera variable Marketing Social se emplearon las siguientes dimensiones: Producto social, precio, plaza y promoción.

Primera dimensión: Producto social, de acuerdo con Giuliani et al. (2012) es como se ve y demuestra tanto el esfuerzo coordinado que atribuyen lo empleados al igual de la manera que tienen al ejecutar las tareas que se les otorgan cuyas condiciones deben estar totalmente apropiadas a las funciones que ejercen y a la vez de presentarse saludables, es así que se puede llegar a desarrollar ese sentimiento del cual puedan sentirse satisfechos en el lugar del cual trabajan, creando una identificación en la empresa, haciendo referencia a ponerse la camiseta en el pecho como trabajadores y del de producción más correcta y comprometida al brindar el servicio o producto determinado. Se emplearon los siguientes indicadores: Aceptación del producto e Impacto del producto.

En segunda dimensión, Precio: de acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que es una representación a la forma en que se puede generar resultados positivos para las empresas, hacer posible el orden de pago a sus colaboradores e invertir en posibles actividades social que lo ameriten y a la par promover un desarrollo nuevo de estas. Se emplearon los siguientes indicadores: Valor intangible y Valor monetario.

En tercera dimensión, Plaza: de acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que la plaza es una representación hacia las condiciones ambientales de los propios locales en los que se va a atender a clientes, consumidores y demás.

Se emplearon los siguientes indicadores: Canales De distribución y Distritos abordados.

En cuarta dimensión, Promoción. De acuerdo con Giuliani et al. (2012) mencionaron que la promoción transmite como la empresa piensa y toma acciones, con el objetivo de transmitir los valores, pensamientos de la empresa y la importancia que tiene en relación a la sociedad. Se emplearon los siguientes indicadores: Nivel de comunicación y Aceptación del mensaje.

Variable 2: Intención de Compra:

Definición conceptual: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) definieron que la intención de compra es una trascendencia futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir con la modificación de sus actitudes, se puede interpretar como el inicio que va desde una necesidad y pasa por un proceso de decisión que va adquirir de acuerdo a los factores que este expuesta la persona.

Definición operacional: La variable "intención de compra", se medirá según las siguientes dimensiones: *Brand tracking*, *Advertising tracking* y *Shopper understanding*, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de 8 indicadores.

La primera dimensión, *Brand tracking*: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) la definieron como la evaluación del rendimiento y salud de una marca para descubrir la aceptación que tiene esta hacia los consumidores. Esto va ayudar a saber el enfoque que se puede dar dependiendo la situación que esta la empresa ya que se podrá encontrar tanto en lado financiero como la aceptación y como la imagen en la cual los consumidores han englobado. Se emplearon los siguientes indicadores: Reconocimiento de las marcas, imagen y nivel de rechazo.

La segunda dimensión, *Advertising tracking*: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) la definieron como el impacto de una campaña publicitaria hacia los consumidores. Las campañas publicitarias que invitan a participar a los consumidores a tomar conductas positivas tienden a crear un vínculo directo con la empresa y se cuenta como una experiencia memorable en sus recuerdos que hace posible tener en cuenta la imagen de la empresa ya se dé una experiencia buena

o mala. Se emplearon los siguientes indicadores: Conocimiento de marca y publicidad, Impacto en la publicidad y Motivación de compra.

La tercera dimensión, *Shopper understanding*: De acuerdo con Torres y Padilla (2013) definieron como el conjunto de la cultura en el cual se reflejan los hábitos, así como también las conductas y las posibles preferencias que tienen los consumidores a la hora que se encuentra en la toma de decisión y adquisición ya sea mediante un canal tradicional o moderno. En consecuencia, las empresas ante esa posición toman en cuenta como llegar a sus consumidores finales a través de la manera más cómodo que se les haga a las personas, eliminando procesos largos de adquisición y brindando distintas opciones de adquirir el producto o servicio, al igual que medir la calidad de lo que se ofrece y cómo se ofrece. Se emplearon los siguientes indicadores: Categorías compradas e Influencias del acompañante.

Se dio uso a un cuestionario que consiste en 27 ítems en el cual sigue la escala ordinal de Likert que la frecuencia inicia desde, completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y completamente de acuerdo (5).

La matriz de operacionalización de variables. Se puede visualizar en **Anexo 1**.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: De acuerdo con Arévalo et al., (2020) definieron como el grupo o conjunto del total de personas o elementos que comparten características, factores en común, tiempo y lugar en la que se busca el conocimiento de un problema de carácter científico. Para el presente trabajo, la población comprende los consumidores del distrito de Los Olivos ubicado en el departamento de Lima. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) mencionó que existe una población total de 382 mil habitantes que integran el distrito de Los Olivos, donde solo se consideró a personas de 20 a 35 años del distrito de Los Olivos.

Criterios de Inclusión: En la presente investigación, fueron considerados hombres y mujeres en la etapa de juventud adulta de 20 a 35 años residentes del distrito Los Olivos, debido a la gran participación de consumo en el distrito y por su interés e involucramiento en campañas sociales, generadores del cambio a través de su consumo responsable e influencia en la decisión de compra en la sociedad.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a otros grupos etarios por consecuencia a la toma de elección de un segmento específico.

Muestra: De acuerdo con Arias (2020) lo definió como es un grupo adjunto de casos, y también los objetivos a la par de los individuos que fueron previamente seleccionados con criterios excluyentes razonables de un modo aleatorio, el cual va a reflejar un posible subgrupo de la población determinada del estudio. Además, habiendo determinado el método estadístico, el resultado del valor muestral es de 385 encuestas que serán dirigidas a consumidores con edades de 20 a 35 años del distrito de Los Olivos, siendo esta, una población con muestra infinita, recolectando información con el fin de determinar los objetivos entablados en el estudio.

Muestreo: De acuerdo Navarro et al., (2017) lo definieron como la primera técnica cuyo fin es recoger una seleccionada muestra, en la que posteriormente se clasifica de manera probabilística y no probabilística según las características que tiene la población a investigar. Por lo tanto, el muestreo aleatorio simple estuvo conformado por un nivel de confianza al 95%, mostrando así un valor cuantificable elevado.

Figura 2

Fórmula que se aplicó para poder calcular la muestra

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se buscó

N = Tamaño de la Población, lugar del cual se va enfocar

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 -) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 3

Aplicación de la fórmula

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 384,16 \\n &= 385\end{aligned}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la encuesta de forma técnica, empleando diversos ítems a los consumidores. De acuerdo con (Arias, 2016) esta se caracteriza por recoger información indispensable mediante una continuación de preguntas por escala o dicótomas, su propósito consta de extraer información de uno o más individuos según la perspectiva de estos para finalmente contextualizar una existente problemática que a su vez es necesaria para el estudio.

Asimismo, se aplicará el cuestionario como instrumento conformado por 27 ítems establecidos según su dimensiones e indicadores para finalmente ser analizados. De acuerdo con García (2004), este tiene como propósito seguir un orden o secuencia uniforme, obteniendo y etiquetando las respuestas, favoreciendo en sí la contabilidad y la comprobación de los resultados. Asimismo, el instrumento aplicado cuenta con la alternativa para que el encuestado acepte el consentimiento informado acerca de la investigación que se está realizando de la cual es partícipe.

Según Butka et al., (2018) detallaron que la validez es observar un correcto nivel de relación que existe entre la planeación de medida por parte del instrumento y lo que realmente mide, de esta forma muestra las preguntas libres y transparentes al encuestado de tal forma que con el fin de que este se logre entender el propósito del cual se hace la pregunta. La presente investigación se trabajará con la validez de contenido. La Validez de contenido es la opinión lógica sobre la correspondencia que hay entre el nivel de educación del encuestado y el rasgo de este. De esta forma se pretende el conteo de los ítems o preguntas que reflejan el hábitat de grupo (conocimiento, destrezas o habilidades) que se desea medir (Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga, 2014).

Además, se consiguió como validez del instrumento teniendo a la Dra. Heleny Soley, Terán Plasencia perteneciente de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, contado con el Dr. Bernardo Artidoro, Cojal Loli de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, y del Magister Aquiles Antonio, Peña Cerna de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, quienes comprobaron que una existente coherencia en las afirmaciones presentadas a base de las respuestas como la concordancia entre estas y a la vez de la medición de las variables observadas.

Tabla 1

Validación de acuerdo al criterio de expertos

Datos de los Expertos	Grado Académico	Criterio
Heleny Soley, Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Cojal Loli, Bernardo Artidoro	Doctor	Aplicable
Aquiles Antonio, Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración Propia

La confiabilidad permite saber si el método empleado es el apto para el estudio, además está definida como el grado en que los resultados ganados por un procedimiento o grado de medición, que es posible su recolección, (Bolarinwa, 2015). El coeficiente de alfa de Cronbach está definido como un índice que se usa para la medición de confiabilidad interna, permitiendo observar el volumen o la relación que existe entre los ítems impuestos en un instrumento, su practicidad facilita la investigación ya que recolecta de una sola pasada y se puede obtener óptimos resultados con ella (Celina y Campo, 2005). **Ver anexo 4.**

Tabla 2

Consistencia Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2022)

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable 1: Marketing social

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	16

Fuente: SPSS V.27

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la variable 2: Intención de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	11

Fuente: SPSS V.27

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento del trabajo, en primer lugar, se elaboró un cuestionario aprobado por una evaluación de fiabilidad mediante el cual se ejecutó una prueba de manera piloto con el grupo perteneciente al lugar del estudio, posteriormente se aplicó a la muestra, la encuesta elaborada en *Google forms*, el cual arrojaron datos mediante un archivo Excel mostrando así las respuestas de cada pregunta. **Ver Anexo 5**

3.6. Métodos de análisis de datos

Inmediatamente después que se aplicó el instrumento, la información fue recolectada mediante los métodos estadísticos descriptivos, por ello, Alban (2020) mencionó que la técnica descriptiva, describe y analiza un grupo específico de personas para la correcta recolección de datos, asimismo, no extrae algún tipo de inferencia respecto a la población el cual pertenecen. Se debe recurrir mediante la inferencia estadística, que se enfoca en las condiciones que está bajo las inferencias extraídas desde una muestra válidas, así logrando extraer las conclusiones del grupo de interés. De acuerdo con ello, se obtuvo una información más detallada por medio de los cuadros estadísticos que ayudó a obtener el logro de los cuales se plantearon como los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se logró la recaudación de los datos a través del cuestionario (una por cada variable) con una cantidad total de 27 ítems, de la cual fue aplicado a 385 ciudadanos del distrito de Los Olivos. De acuerdo con el diseño de la investigación cuantitativa, Acosta (2014) indicó que esto se da uso para recabar los datos con coherencia a los criterios de la muestra determinada a la base de la población planteada, la cual es posible medir por medio del planteamiento de las hipótesis, teniendo como objetivo lograr determinar un panorama de la población de forma general. Por consiguiente, esto permitirá extraer conclusiones con mayor relevancia del estudio a través de la correlación existente de las variables de los consumidores de los Olivos, así también como verificar las propias hipótesis de la investigación.

Por último, esto fue valorado por medio del programa de Microsoft Excel, en el cual los resultados fueron transcritos en una nueva hoja de cálculo, siendo exportados de manera satisfactoria al programa IBM SPSS v.27, de la cual se consiguió el estudio de las variables y la medición de ellas, a la vez que servirá para recaudar los resultados por medio de la tabulación, así como la base de datos y también las gráficas que irán consideradas dentro de la investigación. Finalmente, se aplicó la prueba de normalidad, así de igual forma, Kolmogórov-Smirnov con el cual se tuvo la finalidad de este medio precisar las hipótesis de la investigación si serán aceptadas o rechazadas. También se aplicó a Rho Spearman para identificar si hay conveniencia en tanto a las dimensiones con las variables. **Ver anexo 6.**

3.7. Aspectos éticos

Para el presente trabajo, se ha tomado como referencia y guía las normas Apa (Séptima edición) con el propósito de citar autores que aporten a la investigación una base teórica de las variables. Asimismo, para afirmar la veracidad del presente trabajo y eludir la similitud entre otras investigaciones, se obtuvo un margen inferior del 25% en turnitin como requisito indispensable por parte de la institución académica. Finalmente, los resultados de la encuesta, serán utilizados con transparencia sin la necesidad de alterar o manipular, pues su propósito está direccionado a fines académicos. **Ver anexo 7.**

A su vez, se emplearon los aspectos éticos más relevantes para la investigación en referencia a Aparisi (2010):

En primer lugar, Beneficencia: el presente trabajo permitirá que las futuras investigaciones con el mismo tema de interés, tomen este como referencia y fuente de información para analizar y conocer más sobre las variables. En segundo lugar, No maleficencia: determina la validez y veracidad de los datos evitando un futuro daño y observaciones de investigaciones pasadas. En tercer lugar, Autonomía: permitió que el proyecto pueda ejecutarse con total libertad e independencia para la investigación. En cuarto lugar, Justicia: permite mostrar la transparencia y equidad para que, en futuros trabajos, los autores pronuncien su respetado análisis y conclusiones.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Marketing Social

		Marketing Social			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	3	,6	,8	,8
	Medio	266	54,8	69,1	69,9
	Alto	116	23,9	30,1	100,0
	Total	385	79,4	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 6

Frecuencia de la dimensión Producto

		Producto			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	4	,8	1,0	1,0
	Medio	71	14,6	18,4	19,5
	Alto	310	63,9	80,5	100,0
	Total	385	79,4	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 7*Frecuencia de la dimensión Precio*

		Precio			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	13	2,7	3,4	3,4
	Medio	293	60,4	76,1	79,5
	Alto	79	16,3	20,5	100,0
	Total	385	79,4	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 8*Frecuencia de la dimensión Plaza*

		Plaza			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	7	1,4	1,8	1,8
	Medio	100	20,6	26,0	27,8
	Alto	278	57,3	72,2	100,0
	Total	385	79,4	100,0	

Fuente: SPSS V.27

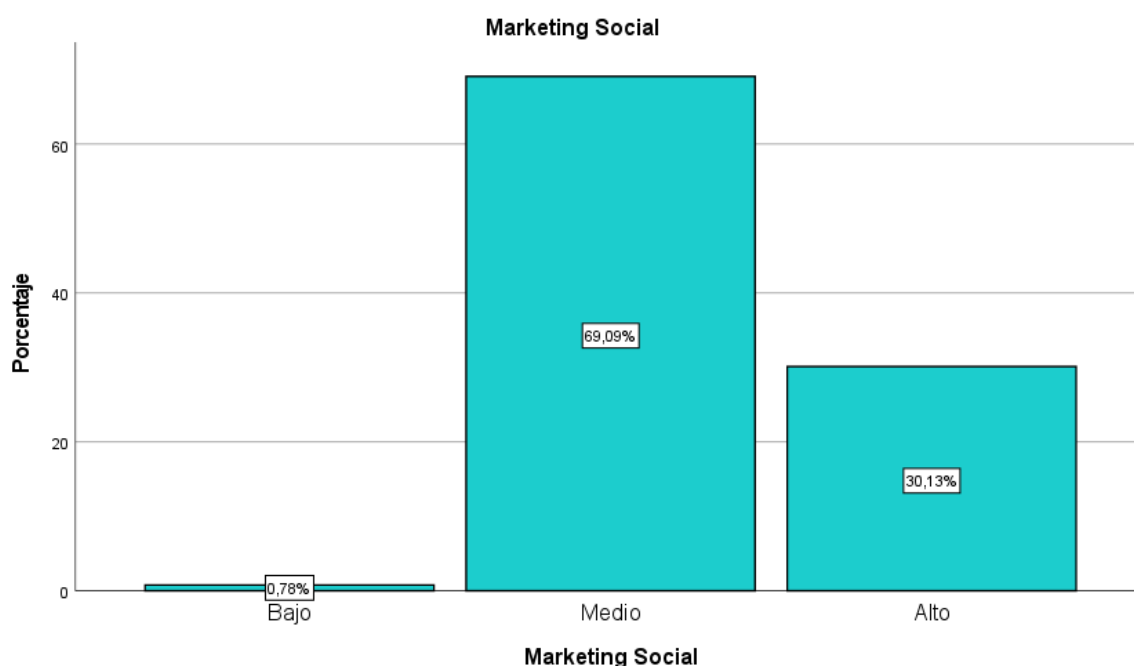
Tabla 9*Frecuencia de la dimensión Promoción*

		Promoción			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	3	,6	,8	,8
	Medio	70	14,4	18,2	19,0
	Alto	312	64,3	81,0	100,0
	Total	385	79,4	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Figura 4

Niveles de Frecuencia del Marketing Social



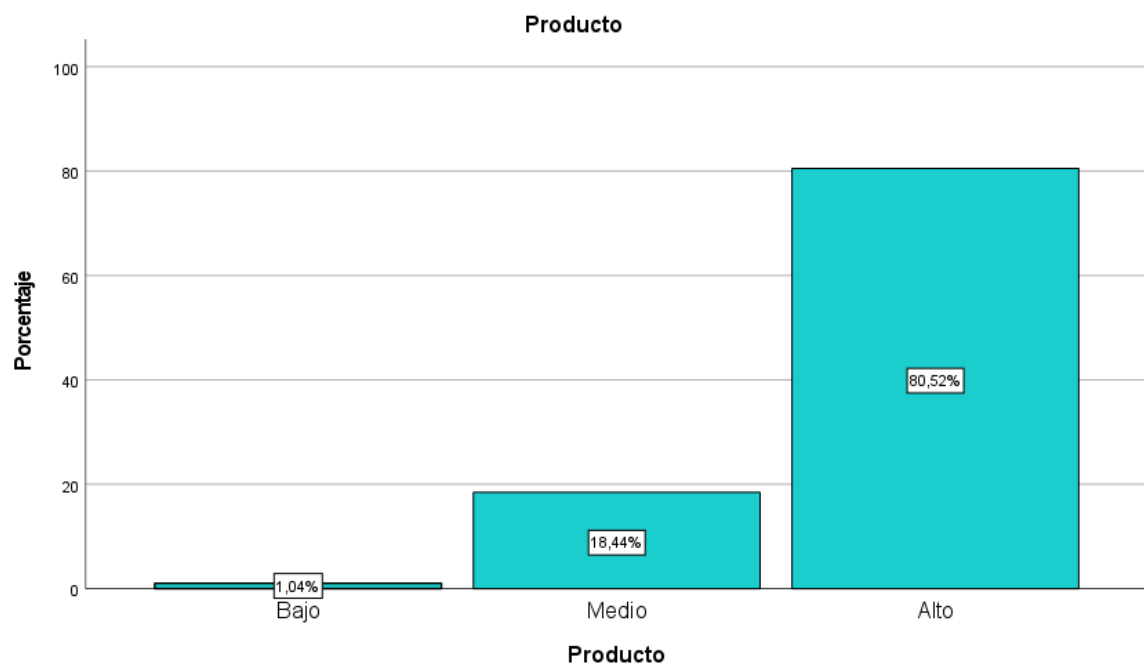
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

De acuerdo a los datos en la figura 4, se consiguió poder hallar la existencia de un nivel medio en cuanto respecta en la frecuencia de la variable marketing social lo que significa que el marketing social tiene una considerada importancia para los consumidores de Los Olivos, permitiendo contar con una mayor visibilidad ante los productos o servicios que aplican el marketing social, como poder lograr una mayor interacción a los futuros consumidores.

Figura 5

Niveles de Frecuencia del Producto



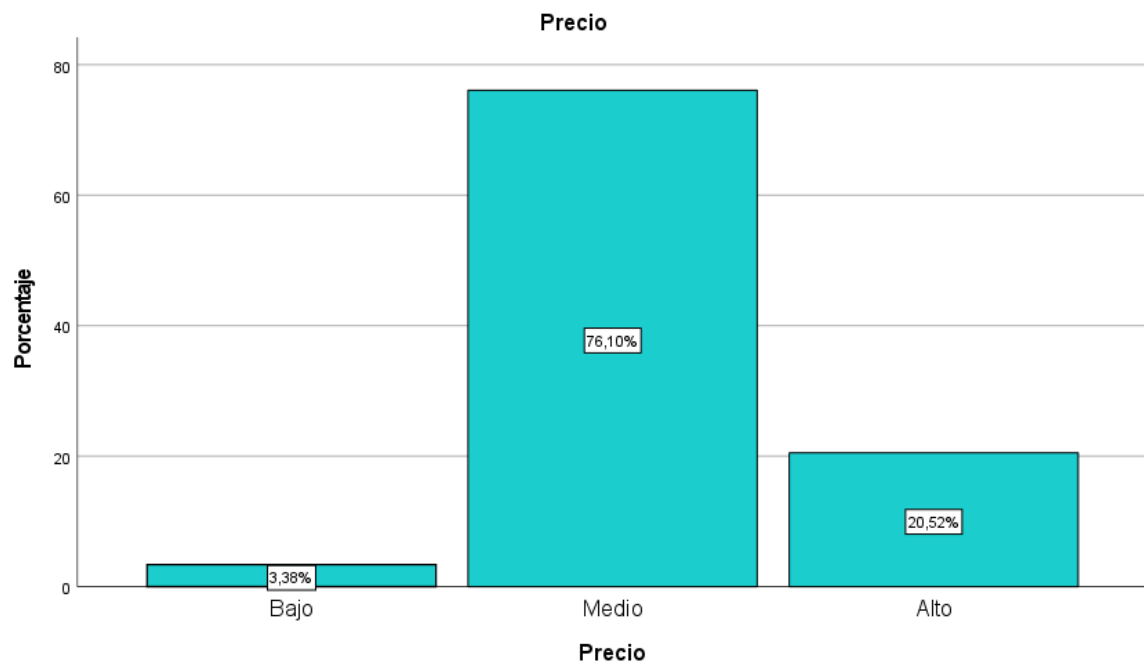
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 5, se manifestó un nivel alto con respecto a la frecuencia del producto, tales como productos o servicios que son incentivados por la orientación del marketing social, que permite llegar a un vínculo entre la marca y los posibles consumidores.

Figura 6

Niveles de Frecuencia del Precio



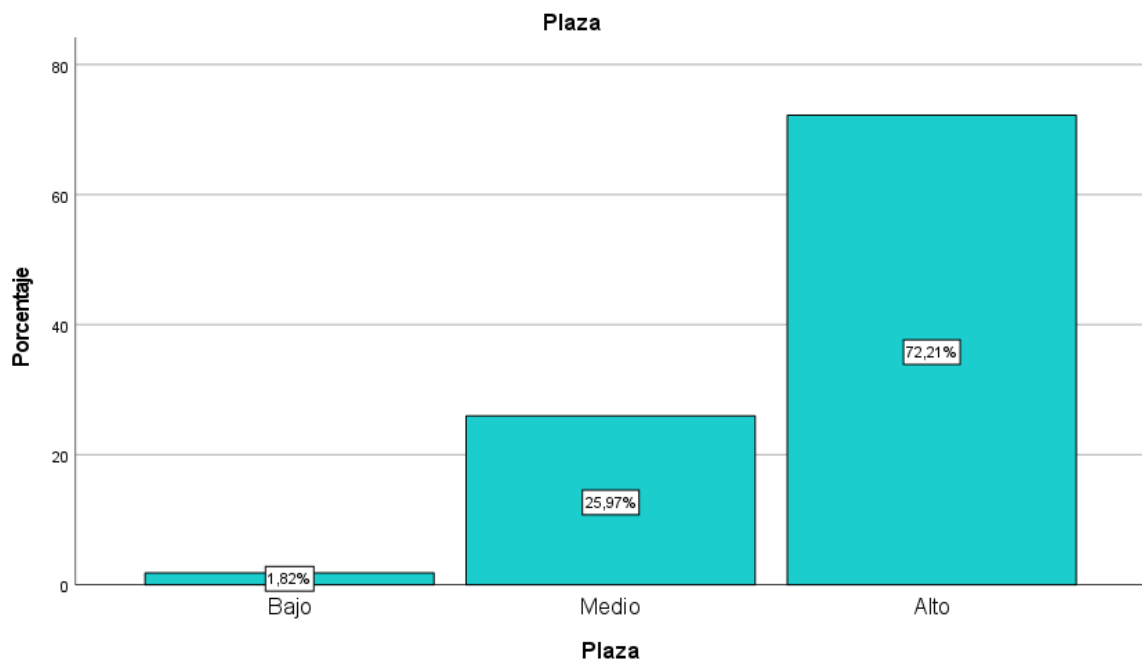
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 6, se manifestó un nivel medio en la relación respecto al precio, en el cual los consumidores detallan que no influye de manera directa el precio si el producto si está o no direccionado con el marketing social.

Figura 7

Niveles de Frecuencia de la Plaza



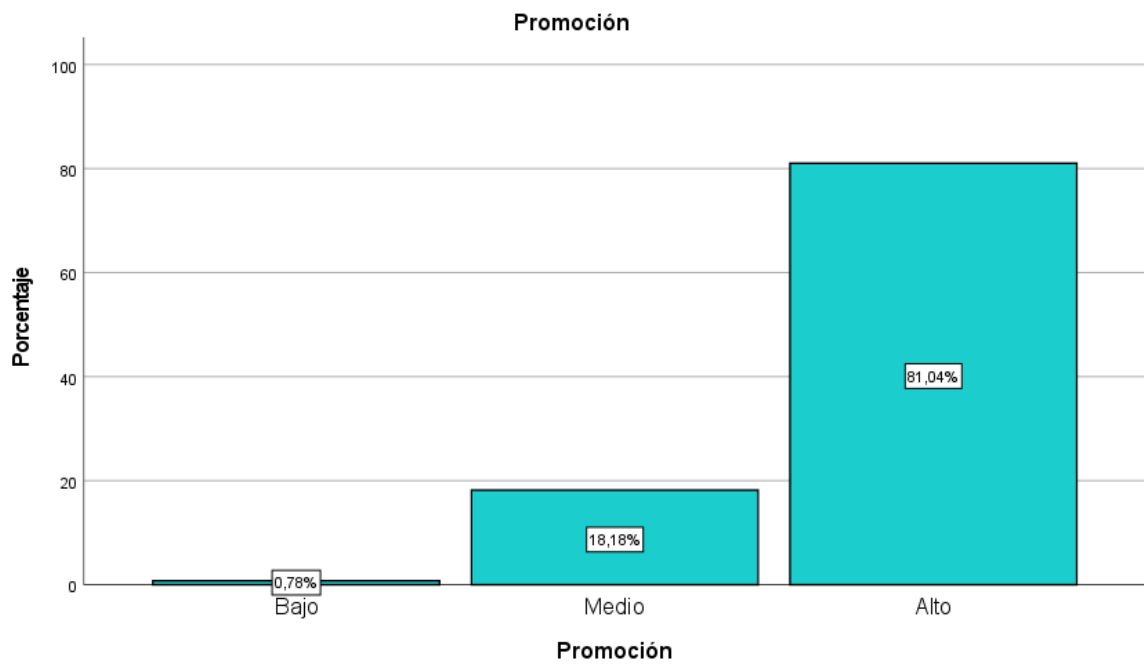
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 7, se determinó que existe un alto nivel a respecto con la relación de la plaza, esto facilita en saber que los consumidores y posibles consumidores toman en mayor importancia la ubicación del producto. Tales como las zonas de bajos recursos o alta vulnerabilidad.

Figura 8

Niveles de Frecuencia de la Promoción



Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

La figura 8 manifestó un alto nivel a respecto de la promoción, la promoción dentro del producto es importante para los consumidores, haciendo que sea vuelva importante para las empresas, dando el enfoque a través de posibles campañas que fomente el marketing social.

Tabla 10*Frecuencia de la variable Intención de Compra*

		Intención de Compra			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	63	16,4	16,4	16,4
	Medio	277	71,9	71,9	88,3
	Alto	45	11,7	11,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 11*Frecuencia de la dimensión Brand Tracking*

		Brand Tracking			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	62	16,1	16,1	17,1
	Alto	319	82,9	82,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 12*Frecuencia de la dimensión Adversiting*

		Adversiting			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	70	18,2	18,2	18,2
	Medio	278	72,2	72,2	90,4
	Alto	37	9,6	9,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Tabla 13

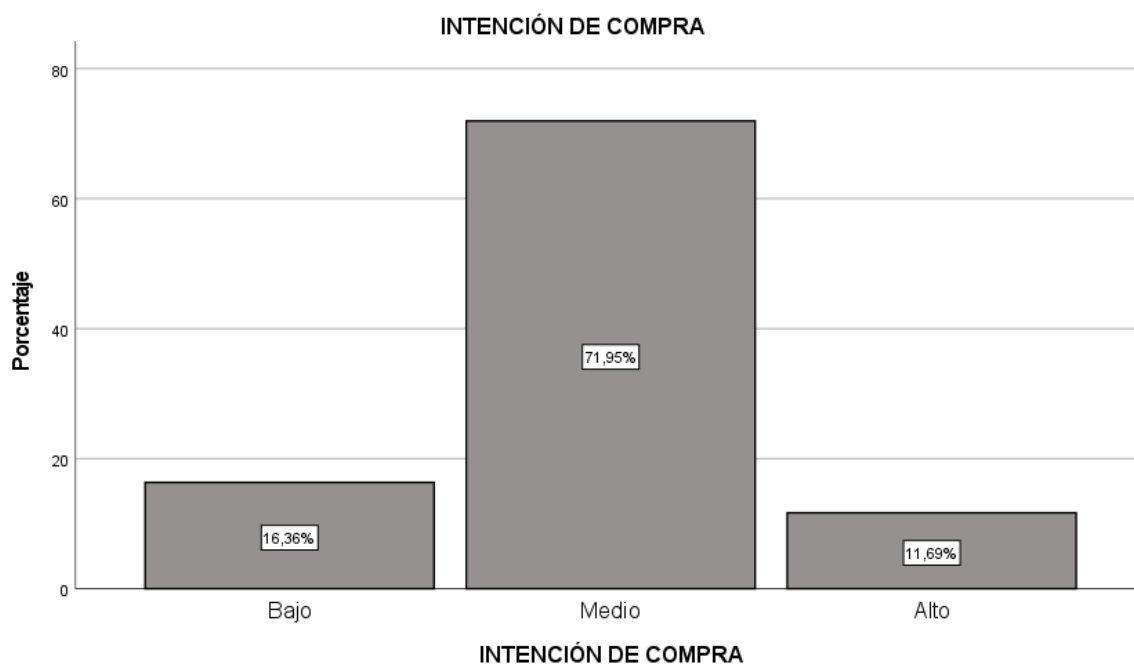
Frecuencia de la dimensión Shoop

		Shoop			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	63	16,4	16,4	17,1
	Alto	319	82,9	82,9	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.27

Figura 9

Niveles de Frecuencia de la Intención de compra



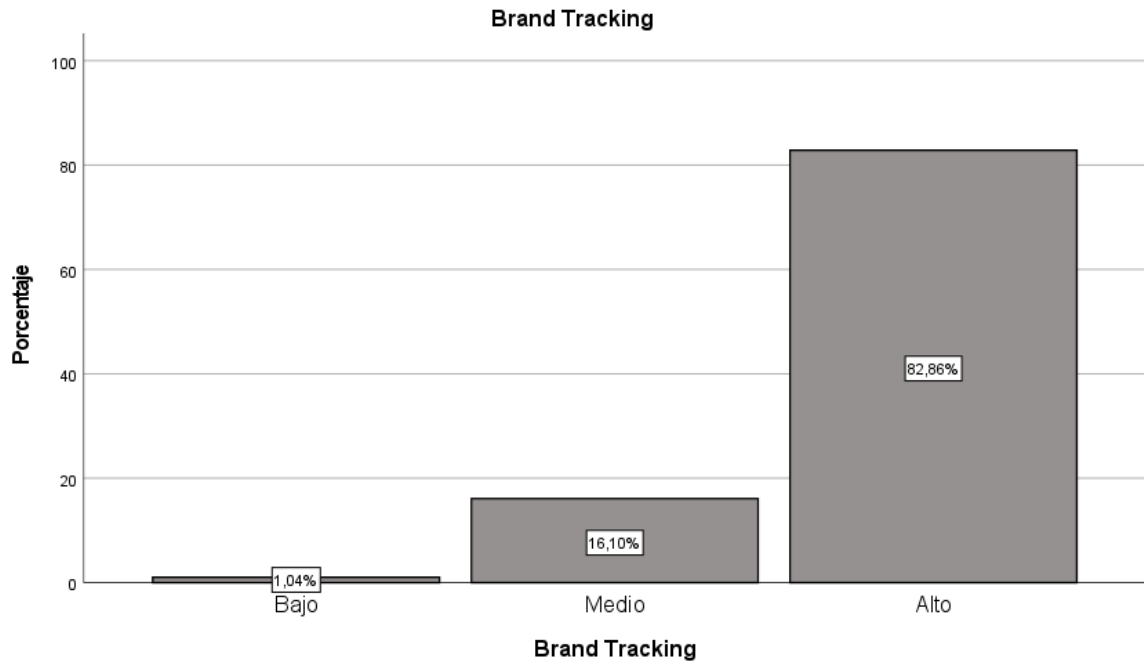
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 9 se manifestó un existente nivel medio con respecto de la variable intención de compra, en donde demuestra que los consumidores actúan de acuerdo a la calidad del producto ofrecido sin tener problema si los productos son o no con un apoyo social.

Figura 14

Niveles de Frecuencia de Brand tracking



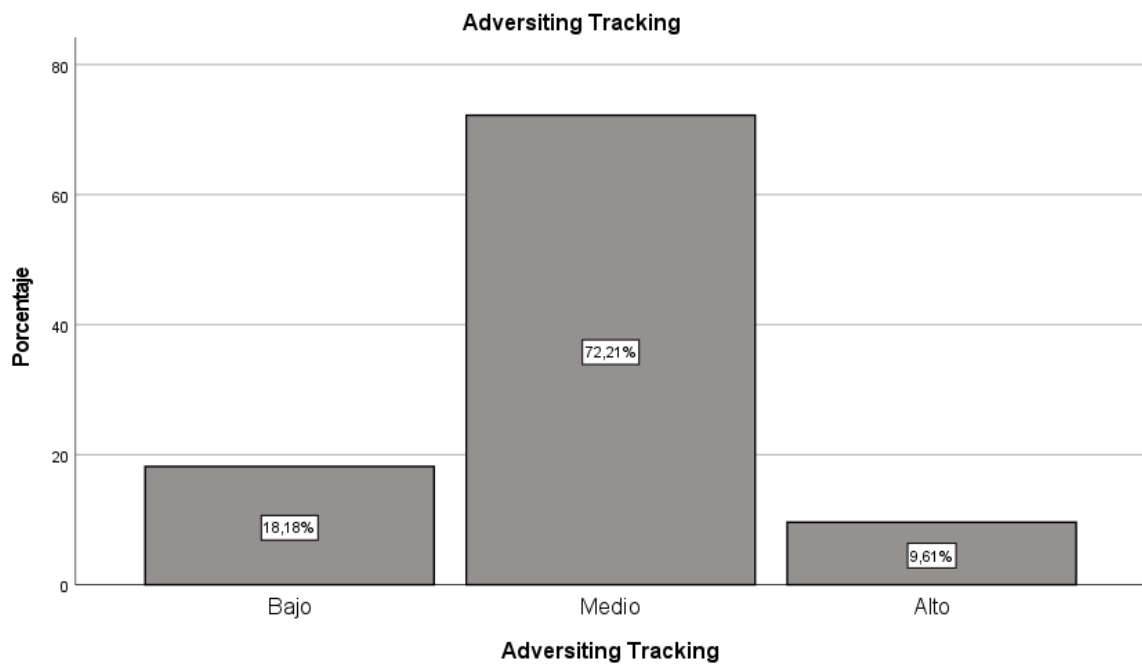
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 10 se presentó un nivel alto a respecto del Brand tracking, en base a ello se puede determinar que si las empresas utilizan de la manera correcta el marketing social puede llegar a crear un vínculo con el consumidor y la vez de hacer posible un cambio positivo en la adquisición del producto.

Figura 11

Niveles de Frecuencia de Advertising tracking



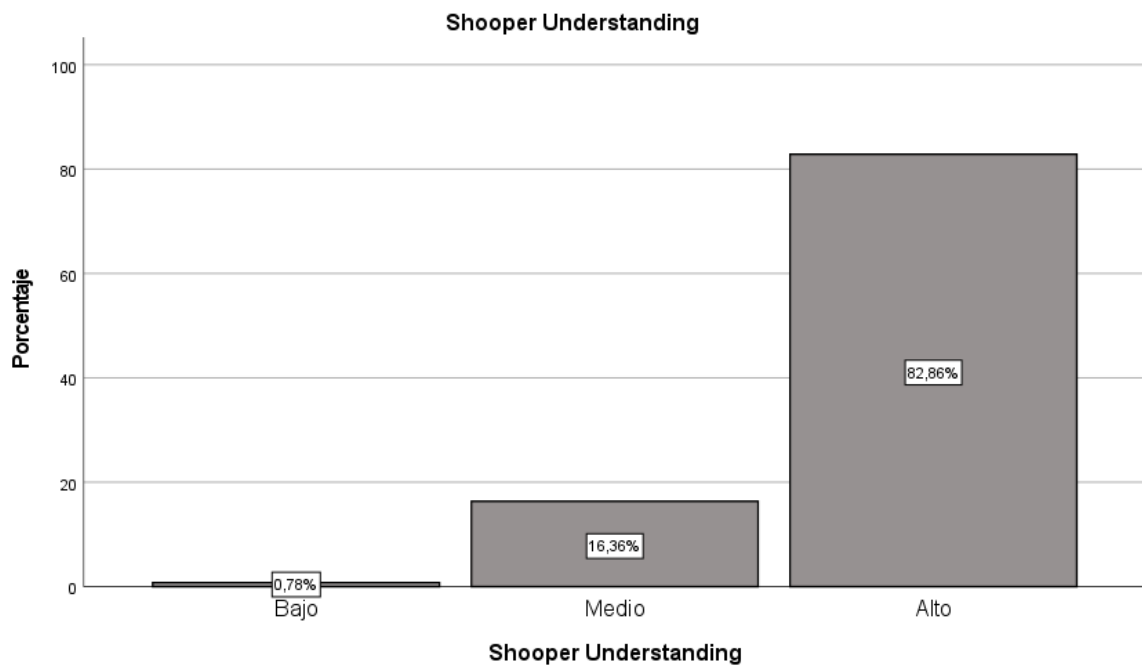
Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 11 se manifestó una existencia de nivel medio en función al Advertising tracking, esto hace posible que se pueda hacer publicidad aplicando el marketing social y poder visualizar si el mensaje esta correctamente llegando a los ojos de los consumidores, ya que existe la posibilidad de generar interés por medio de la creación de contenido.

Figura 12

Niveles de Frecuencia de Shopper understanding



Fuente: SPSS V.27

Interpretación:

En la figura 12 se manifestó una presente existencia de un nivel alto del Shopper understanding, esto resalta la importancia que tiene el consumidor por ver y adquirir los productos o servicios de una empresa que este realmente comprometida con la sociedad, permiten estar abiertos a que las empresas puedan aplicar las estrategias del marketing social

4.2 Resultados inferenciales

Para Hernández et al. (2014) En cuanto a la estadística de tipo inferencial trata no solo de describir y detallar variables, sino que busca poner a prueba la hipótesis y conocer en amplitud los resultados arrojados de la muestra poblacional. Es por ello, que en base a los datos recolectados de la muestra y los resultados tienen por nombre estadígrafos, asimismo, la estadística basada en la población se les titula como parámetros.

Tabla 14

Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Para la contrastación de hipótesis en la presente investigación, se procedió a la ejecución con la prueba de normalidad, ya que en la muestra del proyecto se realizó a base de 385 personas (siendo superior a 50 personas), por lo que los datos estadísticos fueron empleados en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, de lo contrario, se pudo haber aplicado Shapiro-Willk. Asimismo, se consideró lo siguiente:

H0: La distribución que sostiene la población es normal

H1: La distribución que sostiene la muestra no es normal.

Juicios de aceptabilidad

Como principal a la evidencia, si la significancia su resultado brinda que es menor a 0.05 se deberá aceptar H1 y se debe rechazar H0, por consiguiente, la muestra no tiene una repartición normal y se deberá realizar la correlación Rho de Spearman. En función de los hallazgos, si se obtiene una significancia que es mayor al 0.05 se tiene que aceptar H0 y se debe rechazar la H1, en consecuencia,

la muestra contará con una repartición normal y se deberá realizar con la correlación de Pearson.

Nivel de significancia: 0.05

Confianza: 95%

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 15

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Social	,224	385	,000	,845	385	,000
Intención de compra	,284	385	,000	,782	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la evidencia, se visualiza en la tabla 14 dentro de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov que los resultados no demuestran una repartición normal, esto se debe a que la Sig. es menor al p valor de 0.05, por lo tanto, se rechaza H0 y se debe aceptar H1, y se tomará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 16

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,300	385	,000	,793	385	,000
Precio	,330	385	,000	,791	385	,000
Plaza	,296	385	,000	,840	385	,000
Promoción	,312	385	,000	,813	385	,000
Intención de compra	,284	385	,000	,782	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la evidencia, se visualiza en la tabla 15 de acuerdo a la base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov donde los resultados que se obtuvieron reflejan una repartición normal, esto se debe a que la Sig. es menor al p valor de 0.05, por lo tanto, se rechaza tanto la hipótesis nula y como la prueba estadística para contrastar hipótesis será la de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación significativa entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

Tabla 17

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

		Marketing	
		Social	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing Social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,742**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En base a los resultados, en la tabla 16 se manifestó la clara presencia de una existente relación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación que se obtuvo como resultado ,742. Además, el Sig. es de ,001 es menor a 0,05, ante esto, H1 se debe aceptar y rechazar H0. Asimismo, se presenta una correlación positiva entre las variables Marketing social e intención de compra en los consumidores de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación significativa entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

Tabla 18

Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1

		Producto	Intención de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,706**
		N	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,706**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los hallazgos que se visualiza en la tabla 17 dio como resultado la existencia de una existente relación positiva alta en el cual el coeficiente de la correlación es de ,706. A la vez, se rechaza Ho dado que el Sig. Es de ,000 es menor a valor de 0,05 y por el cual es aceptado H1, a consecuencia, se revela la existente relación significativa que hay entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

H1: Existe relación significativa entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023

Tabla 19

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Precio	Intención de compra
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Según la evidencia, en la tabla 18 se revela que hay una existente correlación moderada en el cual el coeficiente de correlación es de ,464. A la vez, se debe rechazar Ho dado que el Sig. Es de ,000 es menor a 0,05 y por consiguiente es aceptado H1. Asimismo, se revela la existente relación significativa que hay entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023

H1: Existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023

Tabla 20

Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Plaza	Intención de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los datos que se muestra en la tabla 19 revela que hay una existente correlación moderada por el cual tiene como CC ,648. A la vez, se debe rechazar Ho por lo que el Sig. Es de ,000 < a 0,05 por el cual se deberá aceptar H1. Asimismo, se revela la presente existencia de la relación significativa que hay entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023

H1: Existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos, 2023

Tabla 21

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			Promoción	Intención de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Los datos y mostrados en la tabla 20 muestra que hay una existente relación positiva moderada en el cual el coeficiente de correlación tiene ,673. A la vez, se debe rechazar H0 por lo que el Sig. Es de ,000 que es menor a 0,05 y por el cual se acepta H1. Asimismo, se revela la existente relación significativa que hay entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos.

V. DISCUSIÓN

Los resultados en el estudio determinaron lo siguiente: Se aprueba la hipótesis general, teniendo un nivel de correlación positiva moderada (Rho de Spearman ,742** y el valor de p es 0,01 lo que es menor a 0,05, por lo tanto, existe una correlación positiva entre las variables Marketing social e intención de compra en los consumidores de Los Olivos. Al respecto, Julca (2020) demostró que la aplicación de estrategias de marketing social si influyen en concientizar nuevos hábitos de lectura en los alumnos de nivel tercero y cuarto de secundaria del colegio San Martín. El cual los resultados brindaron que el 62% de los alumnos cuestionados su frecuencia de lectura aumento por semana. Por otra parte, Reátegui (2019) tuvo como propósito de instaurar una relación existente entre el etnocentrismo y la intención de compra en personas consumidoras de café molido tostado, distrito de Tarapoto, 2018. El resultado evidenció que existe relación entre ambas variables, por el cual reveló que el área de rechazo de la hipótesis es nula. En el cual mostró que hay una relación significativa entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018. De modo que, la teoría sustentada por Giuliani et al. Definieron que el marketing social está relacionado a diversas series de campañas contando con el propósito de lograr modificar o cambiar actitudes en el comportamiento del consumidor. Es presentada de una manera distinta en predominar el logro de aceptación en posibles ideas o situaciones sociales, estando presente en la participación constante y tomando en cuenta las consideraciones relevantes para la elaboración de un producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.

Asimismo, en la hipótesis específica 1 se muestra que se presenta una relación positiva moderada en base al coeficiente de correlación que obtuvo como resultado ,742. Además, el Sig. es de ,001 que es menor a 0,05. Por lo tanto, existe relación significativa entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos. Estos resultados dan a favor a la investigación de Pozada (2020) en el cual realizó con el propósito de establecer la relación existente del Brand Equity entre la intención de compra de sus clientes pertenecientes a la empresa Bode Perú, Piura 2020. Teniendo como resultado que el Brand Equity aplicado en Bode Perú logró ser de manera eficiente contando con 57,35% entre tanto el 40,76 % indicaron que tiene poca eficiencia. Entre tanto en la variable

intención de compra se estableció un 96.21 % que hace referencia a la intención de compra en grado alto, mientras que el 3.79 % mencionaron que es de grado medio. Concluyendo con el proceso de los datos estadísticos y examinarlos, dieron una presente existencia de relación significativa a nivel moderado con el Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020. Es así que, de acuerdo con Giuliani et al. dan por consiguiente que el producto social tiene una representación directa al esfuerzo desarrollado de los empleados que efectúa sus tareas en las condiciones totalmente apropiadas y saludables, logrando desarrollar un presente sentimiento de orgullo de poder laborar en la empresa y de dar a producir un específico producto o colaborar en un determinado servicio. Eso hace posible que el consumidor logre sentir ese interés por parte de la empresa en no solo querer vender, sino que también sea un lugar en cual fomenta cosas positivas de manera interna y externa, logrando que puedan captar el valor agregado del producto o servicio que brindan.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 2, se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, se obtuvo como resultado la existencia de una relación positiva moderada en el cual el coeficiente de correlación es de ,706. A la vez, el Sig. es de ,000 que lo hace menor a 0,05, por consiguiente, se demuestra la existencia de una relación significativa entre el precio verde y la intención de compra. Asimismo, en la investigación de Farías (2018) con el objetivo de dar a comprender y a la vez entender como es el comportamiento de las personas que tiene un consumo ecológico, mediante un análisis de sus intenciones de compra y esa satisfacción por los alimentos orgánicos, también el poder determinar qué factores influyen ese comportamiento. Los resultados encontrados en el estudio muestran los jóvenes entre 21 a 40 años son los mayores consumidores en productos orgánicos y las personas mayores a 51 años de edad son el segundo grupo con mayor participación en estos productos. Así mismo, se concluyó con la satisfacción que trae estos productos se encuentra significativamente en relación con el nivel de intención de compra que brinde beneficios y cuidado a la salud. Por lo que, en la teoría de precio verde que está planteada por Giuliani et al. es una representación hacia la forma en que se puede generar y producir resultados positivos para las empresas, hacer posible el pago a sus colaboradores e invertir en posibles

actividades sociales que lo ameriten y a la par promover un desarrollo nuevo de estas. Por lo tanto, los consumidores se interesan en el precio verde del producto o servicio de acuerdo con lo que pueda sumar la empresa a la sociedad y están dispuestos a lograr la fidelidad de consumo si notan ese interés de las empresas que buscan o apoyan a la reducción de los problemas sociales o situacionales que afectan tanto a la sociedad, animales y ambientales.

Asimismo, en la hipótesis específica 3, se evidenció que existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos. Demostrando una relación positiva moderada en el cual el coeficiente de correlación es de ,464 y el Sig. es de ,000 el cual es menor a 0,05. Por consiguiente, se demuestra la existencia de una relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores. En la investigación de Cáceres (2022), que tuvo como objetivo determinar la intención de compra por medio del internet en los consumidores de Bolivia. De esta manera, tal investigación pudo evaluar la influencia en confianza, dentro de la satisfacción y actitud que presentan hacia las compras en línea, así mismo, se examinó la influencia que hay en el post uso, utilizando la motivación por una nueva compra del producto. El trabajo se concluyó gracias una prueba de *bootstrapping* dando una existente relación de manera positiva en las variables, las hipótesis que se plantearon tuvieron una completa aceptación. Esto indica que si a los consumidores se le brinda otros medios de adquisición del producto o servicio. Y por medio de la confianza que se brinda a través de la imagen de marca se puede lograr llegar a esa fidelidad, en especial por que se adapta los nuevos cambios físicos a virtuales en dónde se trata de evitar menos pasos y hacer que el cliente pueda hacer una compra más práctica, así como también pueda ser partícipe de alguna campaña o evento que pueda realizar la empresa para incentivar nuevo hábitos o concientización de algún tema. De acuerdo con Giuliani et al. la plaza es una representación hacia las condiciones ambientales de los propios locales físicos o digitales en que los que se va a atender a clientes, consumidores y demás. Esto también aplica para las empresas que no cuenta con tiendas directas, sino que son plantas de distribución el cual pueden hacer partícipe a los consumidores en poder visitar y mirar unos cuantos procesos o presenciar la manera en que están presentes los valores de la empresa, al igual

el posible cambio que hacen a diferencia de otras en reducción a la contaminación ambiental y demás.

Por último, en la hipótesis específica 4, se pudo reflejar que existe relación significativa entre la promoción y la intención de compra en los consumidores en Los Olivos. Se manifestó una relación positiva moderada en el cual el coeficiente de correlación es de ,673 y el Sig. es de ,000 es menor a 0,05. Por consiguiente, se demuestra la existencia de una relación significativa entre la promoción y la intención de compra. En la investigación de Goyes et al (2021) proponen una campaña relacionado al Marketing Social, que estuvo dirigido a docentes de la Universidad de Guayaquil a fin de poder prever y enfrentar el estrés laboral ocasionado por la ejecución del teletrabajo dentro del período de la pandemia del Covid-19. La obtención de resultados, sostuvieron una afluencia mayor del 50% en los docentes que se encuentran en un grado de estrés de entorno laboral medio, alto y también grave dentro del entorno de implementación del teletrabajo, los investigadores concluyeron, que el diseño de campaña de comunicación por medio del marketing social permite concientizar a los docentes a nivel individual y grupal. Al igual que, el trabajo de investigación de López (2018) tuvo como objetivo informar que el marketing social posee una relación directa de la imagen corporativa en el Instituto llamado Visión ubicado en Nuevo León y cómo es su organización. De acuerdo a ello, para la obtención de la información y datos específicos, se tuvo como instrumento el formulario teniendo 14 ítems, con la confiabilidad de .869; hacia la imagen de marca representativa, y el instrumento constaba de 9 ítems, al igual que con un alfa de Cronbach de .676. Se concluyó que, si el Instituto de la Visión ejecuta marketing social en un mayor nivel, en la imagen de su marca tendrá un fortalecimiento de nivel. Finalmente, en los resultados dio una existente relación lineal positiva y a la vez significativa a tal escala mediana respecto a la variable de marketing social y por consiguiente la imagen de marca que fue percibida en los estudiantes del Instituto de la Visión. Teniendo de referencia para poder indicar que, si el Instituto de la Visión se decide desarrollar marketing social a un nivel de superior, tanto la empresa y como su imagen será fortalecida. De acuerdo a la teoría de promoción que indican Giuliani et al, la promoción es la manera en la que trasmite como la empresa piensa y toma acciones, logrando transmitir los valores de la empresa y la importancia que esta tiene en relación a la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

En la presenta investigación se logró concluir de la siguiente forma:

Al respecto con el objetivo general, se da como conclusión que la relación entre las variables marketing social y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023 es positiva y moderada ya que la significancia es menor al p valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, siendo estos resultados trabajados en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, quedó en evidencia que ambas variables guardan relación y relevancia puesto que los productos o servicios que aplican el marketing social y lo promueven a través de estrategias que generen una intención de compra positiva, otorgando el beneficio de mayor visibilidad, posicionamiento y reconocimiento como una marca amigable, responsable y comprometida con la sociedad.

Respecto al primer objetivo, se concluyó que la relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023, es positiva y moderada ya que la significancia es menor al p valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, siendo estos resultados trabajados en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, quedó en evidencia que los productos sociales que son incentivados por la orientación del marketing social, permiten alcanzar un vínculo fuerte (emocional) entre la marca y los consumidores, generando un mayor porcentaje en crear el interés y atracción que hace posible que cuente llevar o generar la intención de compra.

Respecto al segundo objetivo, se concluyó que la relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023, es positiva y moderada ya que la significancia es menor al p valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, siendo estos resultados trabajados en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, quedó en evidencia que los consumidores y posibles consumidores toman en mayor importancia la ubicación del producto, en dónde se encuentra o en que parte se puede llegar a realizar las campañas, eventos o ayudas con respecto a la sociedad, por el cual este aspecto se vuelve esencial a la hora de comprar.

Respecto al tercer objetivo, se concluyó que la relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023, es positiva y moderada ya que la significancia es menor al p valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, siendo estos resultados trabajados en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, quedó en evidencia que para los consumidores no influye de manera directa el precio, siendo el producto direccionado o no direccionado con el marketing social, en los resultados el mayor grupo de personas se les hace indiferente si que el costo de producto está o no asociado a un apoyo con la sociedad, teniendo en cuenta que no es relevante a la hora de comprar, pero que si valoran el cumplimiento del producto o servicio al adquirir.

Respecto al cuarto objetivo, se concluyó que la relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Los Olivos, 2023, es positiva y moderada ya que la significancia es menor al p valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, siendo estos resultados trabajados en función al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Asimismo, quedó en evidencia que la promoción del producto es relevante para los consumidores, generando a la vez, un alto valor y oportunidad para las empresas que buscan impactar con estrategias innovadoras, dando el enfoque a través de posibles campañas que fomente el marketing social.

V. RECOMENDACIONES

Estar en constante innovación en las estrategias de marketing social para aumentar la intención de compra, con el fin de que el producto pueda tener un mayor valor y reconocimiento por parte de los consumidores en plataformas digitales o presenciales, empleando innovadoras campañas que concienticen. La creación de series y narraciones de historias, documentales, experimentos sociales, pueden ser transmitidas de forma visual a través de las principales redes sociales y televisivas. Mejorar el mensaje de cada campaña y buscar la participación del consumidor en actividades programadas por la empresa, con el fin de que no solo se integre al colaborador de la empresa, sino que el consumidor pueda también sentirse invitado a este cambio sin esa manera de tener presión a comprar, sino que vea ese interés de compromiso por la empresa.

Diseñar productos sociales que demuestren la realidad de la sociedad, con el fin de crear concientización y conexión con el consumidor, que las campañas puedan generar impacto no solo emocional, sino que los colores, los personajes, la música, el empaque pueda hacer el trabajo de recordación de marca y causa por la cual se realiza la campaña.

Incrementar mayor inversión en publicidad y visualización de productos sociales, al tener como ventaja el internet, las campañas pueden cruzar fronteras a través de plataformas y redes sociales, las posibles colaboraciones con *influencers* y personajes reconocidos cuyo interés es promover el bienestar de la sociedad y del planeta. Al igual que representen la personalidad de la imagen de la marca, cumpliendo con los valores de la empresa.

Colaboración estratégica con empresas compatibles que busquen el cambio y bienestar social, esto permitirá que la inversión sea compartida y que, al tener mayor cantidad de integrantes en la creación de campañas y realización de esta, pueda haber un mayor control y beneficio enriquecedor de compartir ideas y experiencias.

Finalizando con el trabajo investigativo, se recomienda tener en cuenta todas las posibles noticias y tendencias, ya que esto permitirá estar presente ante la sociedad y poder tener el conocimiento del cual saber de qué manera dirigir la promoción y cómo captar esa atención de los posibles consumidores al igual de

mantener a los consumidores frecuentes, esto también ayudará a que se pueda tener un mayor control en cuanto a la dirección que se le da a la imagen de la marca de acuerdo a cual se asocie de mejor manera tanto al producto que se ofrece y trate de integrar.

REFERENCIAS

- Aparisi, J. C. S. (2010). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. Veritas, 22. <https://doi.org/10.4067/s0718-92732010000100006>
- Acosta, S. (2014, 23 abril). *Estadística Inferencial* (CE29), ciclo 2014-1. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/316022>
- Alban, G. (2020, 16 julio). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción)* | RECIMUNDO. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella Bastida, A., y Ramos, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Editorial Universidad Indoamérica.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- 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, 195-201. Recuperado de http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-3275178_090551.pdf
- Cabezas, D., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación* (Primera ed.). Ecuador: ESPE
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Espinoza, K.(2020, 5 octubre). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019*. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6514>
- Espinoza, V. (2020). *El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del

- Cusco.https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_38d0fe67c57c0581fe17e0a95dccbb9f
- Farías, C. (2018). *Comportamiento del Consumidor e Intención de compra por comida orgánica* [Tesis de maestría]. Universidad de Chile.4.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Ferrándiz García, C., Prieto Sánchez, M. D., Ballester Martínez, P., & Bermejo García, M. R. (2004). Validez y fiabilidad de los instrumentos de evaluación de las inteligencias múltiples en los primeros niveles instruccionales. *Psicothema*, 16(Número 1), 7–13. Recuperado a partir de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8180>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- French, J. (2017, 3 diciembre). Marketing social good. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172002>
- Garrido, L (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima Metropolitana* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Federico Villarreal.https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_429b3a04a11d7898db2dc758c91624cd
- Giuliani, A., Monteiro, T., Socorro, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de açúcar, de Brasil*. *Invenio*, 15(29). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Giussani, L., & Caceres Fernandez, S. (2022). DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET EN CONSUMIDORES BOLIVIANOS [Tesis título]. Universidad de Lima.
- Goyes, M. y Rodríguez, E. (2021). *Campaña de Marketing Social para afrontar el estrés laboral en los docentes de la Universidad de Guayaquil como efecto de la implementación del teletrabajo*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56721>
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION.html?id=5A2QDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Horna Alva, D. (2022). *Propuesta de marketing social para eliminar la normalización de la violencia contra la mujer en una Universidad Privada de Trujillo* [Tesis maestría]. Universidad Privada del Norte.
- Huamanchumo, J. (s. f.). *Asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los portales online de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017, 18 enero). *Lima tendría 9 millones 111 mil habitantes*. Nota de Prensa. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-tendria-9-millones-111-mil-habitantes-9531/#:~:text=Los%20distritos%20m%C3%A1s%20poblados%20de,Santiago%20de%20Surco%20\(355%20mil\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-tendria-9-millones-111-mil-habitantes-9531/#:~:text=Los%20distritos%20m%C3%A1s%20poblados%20de,Santiago%20de%20Surco%20(355%20mil))
- IPSOS (2020, junio). *Compradores por internet*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf
- ISMA, AASM, and ESMA. (2017). *Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques*.
- Julca, N. (2020, 9 febrero). *Repositorio Universidad de Lambayeque: Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque 2016*. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/84>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.
- Kotler, P (2013). *Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales* México: Pearson Educación. Primera Edición
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971, julio). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 3.
- López López, M. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos* [Tesis maestría]. Universidad de Montemorelos.

- Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación: Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: CIDE Editorial. Retrieved from <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- Mino, M. (2020, 20 noviembre). *Marketing social para lograr la sensibilización sobre la no violencia de género en contra de la mujer, Chiclayo 2019*. Repositorio Institucional Universidad de Lambayeque. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/421>
- Milicevic, N., Djokic, I., Djokic, N. & Grubor, A. (2022, 7 febrero). Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population. *Sustainability*, 14(3), 1874. <https://doi.org/10.3390/su14031874>
- Mormontoy, P. y Ferrou, P. (2020). *El marketing social y su influencia en la calidad del servicio en la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N° 134 del distrito de Surco*. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2224>
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., y Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (Primera ed.). La Rioja, España: UNIR Editorial. Retrieved from https://www.unir.net/wpcontent/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Description#details
- Núñez Fernández, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (1.a ed.). EDICIONES SM. <https://www.amazon.com/Marketing-educativo-comunicar-propuesta-nuestro/dp/8467593350>
- Olivera, E. y Pulido, V. (2018, agosto). *Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales*. *Revista Científica de la UCSA*, 5. <https://doi.org/10.1800/2409-8752>
- Pinto, A. (2020). *Influencia del Ewom en la Intención de compra del consumidor colombiano en Mercado Libre* [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales.

- Pozada, L. (2020). *Brand equity e intención compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020* [Tesis maestría]. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28817>
- Quiroz, I. (2018). *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Reátegui, A. (2019). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018* [Tesis maestría]. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28647>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC. <https://cutt.ly/MCO7Irh>
- Tinoco, R., Juanatey, O., y Martínez, V. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/>
- Tinoco-Egas, R. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* [Tesis título]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Truyenque, M. (2020). *Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes*. Repositorio Institucional Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado 17 de septiembre de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4647>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutierrez, M., & Mayorga, M. (2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. *SCIELO*, 28(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-V1412014000300014
- van Hierden, Y., Rundle-Thiele, S. & Dietrich, T. (2022, 26 abril). *Improving Well-Being in Young Adults: A Social Marketing Proof-of-Concept*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5248. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095248>

- Verano, P. (2019, 15 febrero). Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos. *Diario Gestión*.
- Veríssimo, D. (2020b, noviembre 9). Taking the Pulse of Social Marketing: The 2019 World Social Marketing Conference. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 271-275. <https://doi.org/10.1177/1524500420969335>
- Vilca Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L. & Armas Chang, M. Z. (2022, 23 septiembre). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>
- Zhang, L., Chang, H. L., Dai, Y. & Umut, A. (2022, febrero 25). Green Logistics and Health in OBRI Economies: Does Social Marketing Matter? *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.851344>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición de escala
Marketing Social	De acuerdo Kotler y Zaltman (1993) definieron el marketing social como la estrategia que comprende: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.	La variable "marketing social", se medirá según las siguientes dimensiones: Implementación de estrategias, Cambio social y Producto social, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de indicadores.	Producto social	Aceptación del producto	Ordinal
				Impacto del producto	
			Precio	Valor intangible	
				Valor monetario	
			Plaza	Canales de distribución	
				Distritos abordados	
			Promoción	Nivel de comunicación	
Aceptación del mensaje					
Intención de compra	Torres y Padilla (2013) definieron la intención de compra es una trascendencia futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir con la modificación de sus actitudes.	La variable "intención de compra", se medirá según las siguientes dimensiones: Brand tracking, Advertising tracking y Shopper understanding, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de 8 indicadores.	Brand tracking	Reconocimiento de las marcas.	Ordinal
				Nivel de rechazo.	
				Imagen de la marca.	
			Advertising tracking	Conocimientos de las marcas y publicidad.	
				Impacto de publicidad.	
				Motivación a la compra.	
			Shopper understanding	Categorías compradas	
Influencias del acompañante.					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel y Rango
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente				
¿Cuál es la relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023?	Determinar la relación entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Existe relación significativa entre el marketing social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Marketing Social	Producto social	Aceptación del producto	2	Escala de Likert 1: Completamente en desacuerdo (0%) 2: En desacuerdo (25%) 3: Indiferente (50%) 4: De acuerdo (75%) 5: Completamente de acuerdo (100%)
					Impacto del producto	2	
				Precio	Valor intangible	2	
					Valor monetario	2	
				Plaza	Canales de distribución	2	
					Distritos abordados	2	
				Promoción	Nivel de comunicación	1	
					Aceptación del mensaje	2	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente				

<p>¿Existe relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023?</p> <p>¿Existe relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023?</p> <p>¿Existe relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023?</p> <p>¿Existe relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023?.</p>	Determinar la relación entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023	Existe relación significativa entre el producto social y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Intención de Compra	Brand tracking	Nivel de reconocimiento de las marcas.	1	
	Determinar la relación entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Existe relación significativa entre la plaza y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.			Nivel de rechazo.	1	
					Imagen de la marca.	2	
				Determinar la relación entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Existe relación significativa entre el precio y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Advertising tracking	
	Nivel de impacto de publicidad.	2					
	Nivel de motivación en la compra.	1					
	Determinar la relación entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.	Existe relación significativa entre la promoción y la intención de compra en los consumidores de Lima Norte, 2023.		Shopper understanding	Categorías compradas	1	
					Nivel de influencias del acompañante.	3	

Anexo 2. Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Lima Norte, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing Social						
D1: Producto						
1	Considera usted, que la creación de campañas sociales concientiza el distrito de Los Olivos.					
2	Usted considera que existe innovación en las campañas sociales ejecutadas en el distrito de Los Olivos.					
3	Usted considera que a la hora de comprar se siente influenciado por marcas que realizaron campañas sociales en el distrito de Los Olivos.					
4	Usted considera que las marcas promueven con mayor intensidad las campañas de concientización social en Los Olivos.					
D2: Precio						
5	Considera usted, pagar un precio alto, siempre y cuando la empresa realice campañas sociales en el distrito de Los Olivos					
6	Considera usted, donar dinero para una causa benéfica, comprando un producto o servicio en el distrito de Los Olivos					
7	Considera usted, pagar un producto o servicio que fomente el cambio positivo y responsable en el distrito de Los Olivos.					
8	Considera usted que las marcas que buscan el cambio social del distrito de Los Olivos, deben tener un precio alto en sus productos o servicios.					
D3: Plaza						
9	Usted considera que las campañas sociales deben ser ejecutadas en lugares de extrema pobreza del distrito de Los Olivos.					
10	Usted considera que no todas las empresas realizan campañas sociales en el distrito de los Olivos.					
11	Usted considera que todo el distrito de Los Olivos es beneficiado por campañas sociales de diversas empresas.					
12	Considera usted que existe un favoritismo por realizar campañas sociales en lugares de alta pobreza del distrito de Los Olivos.					
D4: Promoción						
13	Usted considera sentirse influenciado por contribuir al distrito de los Olivos, gracias a las campañas sociales de una empresa.					
14	Usted considera sentirse insatisfecho por la falta de promociones en productos o servicios amigables con el cuidado ambiental del distrito de Los Olivos.					
15	Usted considera sentirse persuadido por los productos o servicios que buscan concientizar el cuidado ambiental del distrito de los Olivos.					

V2: Intención de Compra							
D1: Brand tracking							
16	Usted se considera partícipe del cambio social a la hora de elegir marcas responsables con el medio ambiente del distrito de Los Olivos.						
17	Usted considera sentir una alta conexión por marcas que promueven resolver conflictos del distrito de Los Olivos.						
18	Usted se considera, a la hora de comprar, siente rechazo por productos que no concientizan el cambio social en el distrito de los Olivos						
19	Usted considera que es importante que las marcas que apoyan el cambio social, generen una conexión especial con los consumidores del distrito de Los Olivos.						
D2: Advertising tracking							
20	Usted considera que tiene información de empresas responsables con el cambio favorecedor de la sociedad.						
21	Considera usted que puede recordar con facilidad las marcas responsables que promueven concientización en el distrito de Los Olivos.						
22	Considera usted relevante el impacto que generan las campañas sociales de marcas comprometidas con el cambio social en el distrito de los Olivos.						
23	Considera usted que, a la hora de comprar, siente mayor preferencia por productos o servicios que impulsan el desarrollo sostenible del distrito de Los Olivos.						
D3: Shopper understanding							
24	Considera usted que al ver anuncios publicitarios promueven campañas sociales en el distrito de Los Olivos.						
25	Considera usted importante el mensaje de una campaña social hacia los consumidores del distrito de Los Olivos.						
26	Usted, considera el poder que tienen las redes sociales para promover campañas sociales realizadas en el distrito de Los Olivos.						
27	Usted, considera haber aprendido nuevos hábitos de consumo gracias a la concientización hecha por una campaña social ejecutada en el distrito de los Olivos.						

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Validación de instrumento.

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING SOCIAL	PRODUCTOS SOCIALES	Aceptación del producto	<p>Considera usted, que la creación de campañas sociales concientiza el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que existe innovación en las campañas sociales ejecutadas en el distrito de Los Olivos.</p>					X		X		X		X		
		Impacto del producto	<p>Usted considera que a la hora de comprar se siente influenciado por marcas que realizaron campañas sociales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que las marcas promueven con mayor intensidad las campañas de concientización social en Los Olivos.</p>					X		X		X		X		
	PLA	Usted considera que las campañas sociales deben ser ejecutadas en lugares de extrema pobreza del distrito de Los Olivos.					X		X		X		X			

Z A	Canales de distribución	Usted considera que no todas las empresas realizan campañas sociales en el distrito de los Olivos.														
	Distritos abordados	Usted considera que todo el distrito de Los Olivos es beneficiado por campañas sociales de diversas empresas. Considera usted que existe un favoritismo por realizar campañas sociales en lugares de alta pobreza del distrito de Los Olivos.					X		X		X		X			
P R E C I O	Valor intangible	Considera usted, pagar un precio alto, siempre y cuando la empresa realice campañas sociales en el distrito de Los Olivos Considera usted, donar dinero para una causa benéfica, comprando un producto o servicio en el distrito de Los Olivos					X		X		X		X			
	Valor monetario	Considera usted, pagar un producto o servicio que fomente el cambio positivo y responsable en el distrito de Los Olivos. Considera usted que las marcas que buscan el cambio social del distrito de Los Olivos, deben tener un precio alto en sus productos o servicios.					X		X		X		X			
P R O M O C I Ó N	Nivel de comunicación	Usted considera sentirse influenciado por contribuir al distrito de los Olivos, gracias a las campañas sociales de una empresa. Usted considera sentirse insatisfecho por la falta de promociones en productos o servicios amigables con el cuidado ambiental del distrito de Los Olivos.					x		x		x		x			
	Aceptación del mensaje	Usted considera sentirse persuadido por los productos o servicios que buscan concientizar el cuidado ambiental del distrito de los Olivos.					x		x		x		x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia

DNI 44410438

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia

DNI 44410438

FIRMA DEL EVALUADOR

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INTENCIÓN DE COMPRA	BRANDING	Reconocimiento de las marcas.	Usted se considera partícipe del cambio social a la hora de elegir marcas responsables con el medio ambiente del distrito de Los Olivos. Usted considera sentir una alta conexión por marcas que promueven resolver conflictos del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		
		Nivel de rechazo	Usted se considera, a la hora de comprar, siente rechazo por productos que no concientizan el cambio social en el distrito de los Olivos						x		x		x		x		
		Imagen de la marca.	Usted considera que es importante que las marcas que apoyan el cambio social, generen una conexión especial con los consumidores del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		

R A	ADV ERTI SING TRA CKIN G	<p>Conocimientos de las marcas y publicidad.</p> <p>Usted considera que tiene información de empresas responsables con el cambio favorecedor de la sociedad.</p> <p>Considera usted que puede recordar con facilidad las marcas responsables que promueven concientización en el distrito de Los Olivos.</p>							X		X		X		X	
		<p>Impacto de publicidad.</p> <p>Considera usted relevante el impacto que generan las campañas sociales de marcas comprometidas con el cambio social en el distrito de los Olivos.</p>							X		X		X		X	
		<p>Motivación a la compra.</p> <p>Considera usted que, a la hora de comprar, siente mayor preferencia por productos o servicios que impulsan el desarrollo sostenible del distrito de Los Olivos.</p>							X		X		X		X	
	SHOPP ER UNDER STANDI NG	<p>Categorías compradas</p> <p>Considera usted que al ver anuncios publicitarios promuevan campañas sociales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Considera usted importante el mensaje de una campaña social hacia los consumidores del distrito de Los Olivos.</p>							X		X		X		X	
		<p>Influencias del acompañante.</p> <p>Usted, considera el poder que tienen las redes sociales para promover campañas sociales realizadas en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted, considera haber aprendido nuevos hábitos de consumo gracias a la concientización hecha por una campaña social ejecutada en el distrito de los Olivos.</p>							X		X		X		X	



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia

DNI 44410438

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia

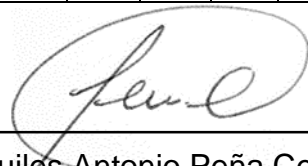
DNI 44410438

FIRMA DEL EVALUADOR

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKETING SOCIAL	PRODUCTOS SOCIALES	Aceptación del producto	<p>Considera usted, que la creación de campañas sociales concientiza el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que existe innovación en las campañas sociales ejecutadas en el distrito de Los Olivos.</p>						X		X		X		X		
		Impacto del producto	<p>Usted considera que a la hora de comprar se siente influenciado por marcas que realizaron campañas sociales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que las marcas promueven con mayor intensidad las campañas de concientización social en Los Olivos.</p>						X		X		X		X		
	PLAZA	<p>Canales de distribución</p> <p>Usted considera que las campañas sociales deben ser ejecutadas en lugares de extrema pobreza del distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que no todas las empresas realizan campañas sociales en el distrito de los Olivos.</p>							X		X		X		X		

P R E C I O	Distritos abordados	Usted considera que todo el distrito de Los Olivos es beneficiado por campañas sociales de diversas empresas. Considera usted que existe un favoritismo por realizar campañas sociales en lugares de alta pobreza del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		
	Valor intangible	Considera usted, pagar un precio alto, siempre y cuando la empresa realice campañas sociales en el distrito de Los Olivos Considera usted, donar dinero para una causa benéfica, comprando un producto o servicio en el distrito de Los Olivos						X		X		X		X		
	Valor monetario	Considera usted, pagar un producto o servicio que fomente el cambio positivo y responsable en el distrito de Los Olivos. Considera usted que las marcas que buscan el cambio social del distrito de Los Olivos, deben tener un precio alto en sus productos o servicios.						X		X		X		X		
	Nivel de comunicación	Usted considera sentirse influenciado por contribuir al distrito de los Olivos, gracias a las campañas sociales de una empresa. Usted considera sentirse insatisfecho por la falta de promociones en productos o servicios amigables con el cuidado ambiental del distrito de Los Olivos.						x		x		x		x		
P R O M O C I O N	Aceptación del mensaje	Usted considera sentirse persuadido por los productos o servicios que buscan concientizar el cuidado ambiental del distrito de los Olivos.						x		x		x		x		



Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI 42353436
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

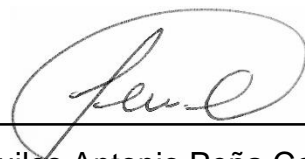
DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



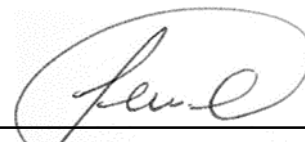
Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI 42353436

FIRMA DEL EVALUADOR

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
INTENCIÓN DE COMPRA	BRANDING	Reconocimiento de las marcas.	<p>Usted se considera participe del cambio social a la hora de elegir marcas responsables con el medio ambiente del distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera sentir una alta conexión por marcas que promueven resolver conflictos del distrito de Los Olivos.</p>						X		X		X				
		Nivel de rechazo	Usted se considera, a la hora de comprar, siente rechazo por productos que no concientizan el cambio social en el distrito de los Olivos						x		x		x		x		
		Imagen de la marca.	Usted considera que es importante que las marcas que apoyan el cambio social, generen una conexión especial con los consumidores del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		

A D V E R T I S I N G T R A C K I N G	Conocimientos de las marcas y publicidad.	Usted considera que tiene información de empresas responsables con el cambio favorecedor de la sociedad. Considera usted que puede recordar con facilidad las marcas responsables que promueven concientización en el distrito de Los Olivos.							X		X		X		X	
	Impacto de publicidad.	Considera usted relevante el impacto que generan las campañas sociales de marcas comprometidas con el cambio social en el distrito de los Olivos.							x		x		x		x	
	Motivación a la compra.	Considera usted que, a la hora de comprar, siente mayor preferencia por productos o servicios que impulsan el desarrollo sostenible del distrito de Los Olivos.							X		X		X		X	
S H O P P E R U N D E R S T A N D I N G	Categorías compradas	Considera usted que al ver anuncios publicitarios promueven campañas sociales en el distrito de Los Olivos. Considera usted importante el mensaje de una campaña social hacia los consumidores del distrito de Los Olivos.							x		x		x		x	
	Influencias del acompañante.	Usted, considera el poder que tienen las redes sociales para promover campañas sociales realizadas en el distrito de Los Olivos. Usted, considera haber aprendido nuevos hábitos de consumo gracias a la concientización hecha por una campaña social ejecutada en el distrito de los Olivos.							x		x		x		x	



Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI 42353436

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

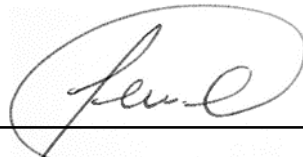
DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



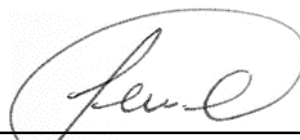
Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI 42353436

FIRMA DEL EVALUADO

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING SOCIAL	PRODUCTOS SOCIALES	Aceptación del producto	<p>Considera usted, que la creación de campañas sociales concientiza el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que existe innovación en las campañas sociales ejecutadas en el distrito de Los Olivos.</p>						X		X		X		X		
		Impacto del producto	<p>Usted considera que a la hora de comprar se siente influenciado por marcas que realizaron campañas sociales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que las marcas promueven con mayor intensidad las campañas de concientización social en Los Olivos.</p>						X		X		X		X		
	PLAZA	Canales de distribución	<p>Usted considera que las campañas sociales deben ser ejecutadas en lugares de extrema pobreza del distrito de Los Olivos.</p> <p>Usted considera que no todas las empresas realizan campañas sociales en el distrito de los Olivos.</p>						X		X		X		X		

		Distritos abordados	Usted considera que todo el distrito de Los Olivos es beneficiado por campañas sociales de diversas empresas. Considera usted que existe un favoritismo por realizar campañas sociales en lugares de alta pobreza del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		
P R E C I O		Valor intangible	Considera usted, pagar un precio alto, siempre y cuando la empresa realice campañas sociales en el distrito de Los Olivos Considera usted, donar dinero para una causa benéfica, comprando un producto o servicio en el distrito de Los Olivos						X		X		X		X		
		Valor monetario	Considera usted, pagar un producto o servicio que fomente el cambio positivo y responsable en el distrito de Los Olivos. Considera usted que las marcas que buscan el cambio social del distrito de Los Olivos, deben tener un precio alto en sus productos o servicios.						X		X		X		X		
P R O M O C I Ó N		Nivel de comunicación	Usted considera sentirse influenciado por contribuir al distrito de los Olivos, gracias a las campañas sociales de una empresa. Usted considera sentirse insatisfecho por la falta de promociones en productos o servicios amigables con el cuidado ambiental del distrito de Los Olivos.						x		x		x		x		
		Aceptación del mensaje	Usted considera sentirse persuadido por los productos o servicios que buscan concientizar el cuidado ambiental del distrito de los Olivos.						x		x		x		x		



Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI 42353436

FIRMA DEL EVALUADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

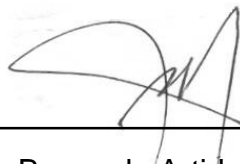
DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cojal Loli, Bernardo Artidoro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

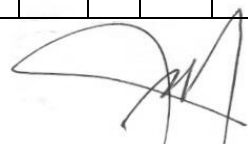


Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loli
ORCID: 0000-0002-4011-7866
FIRMA DEL EVALUADO

Título de Desarrollo de Proyecto de Investigación: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
INTENCIÓN DE COMPRA	BRANDTACKING	Reconocimiento de las marcas.	Usted se considera participe del cambio social a la hora de elegir marcas responsables con el medio ambiente del distrito de Los Olivos. Usted considera sentir una alta conexión por marcas que promueven resolver conflictos del distrito de Los Olivos.						X		X		X				
		Nivel de rechazo	Usted se considera, a la hora de comprar, siente rechazo por productos que no concientizan el cambio social en el distrito de los Olivos						X		X		X				
		Imagen de la marca.	Usted considera que es importante que las marcas que apoyan el cambio social, generen una conexión especial con los consumidores del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X		

A D V E R T I S I N G T R A C K I N G	Conocimientos de las marcas y publicidad.	Usted considera que tiene información de empresas responsables con el cambio favorecedor de la sociedad. Considera usted que puede recordar con facilidad las marcas responsables que promueven concientización en el distrito de Los Olivos.						X		X		X		X	
	Impacto de publicidad.	Considera usted relevante el impacto que generan las campañas sociales de marcas comprometidas con el cambio social en el distrito de los Olivos.						x		x		x		x	
	Motivación a la compra.	Considera usted que, a la hora de comprar, siente mayor preferencia por productos o servicios que impulsan el desarrollo sostenible del distrito de Los Olivos.						X		X		X		X	
SHO PPE R UND ERS TAN DING	Categorías compradas	Considera usted que al ver anuncios publicitarios promueven campañas sociales en el distrito de Los Olivos. Considera usted importante el mensaje de una campaña social hacia los consumidores del distrito de Los Olivos.						x		x		x		x	
	Influencias del acompañante.	Usted, considera el poder que tienen las redes sociales para promover campañas sociales realizadas en el distrito de Los Olivos. Usted, considera haber aprendido nuevos hábitos de consumo gracias a la concientización hecha por una campaña social ejecutada en el distrito de los Olivos.						x		x		x		x	



Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loli
 ORCID: 0000-0002-4011-7866
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.


DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cojal Loli, Bernardo Artidoro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loli

ORCID: 0000-0002-4011-7866

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5: Formulario Google

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES: Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos, 2023

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

jesaly23@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

- Sí
- No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

INTENCIÓN DE COMPRA

17. Está de acuerdo en que a la hora de comprar, siente rechazo por productos que no concientizan el cambio social en el distrito de los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18. Está de acuerdo en que siente una alta conexión por marcas que promueven resolver conflictos del distrito de Los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

20. Está de acuerdo en que es importante que las marcas que apoyan el cambio social, generen una conexión especial con los consumidores del distrito de Los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

21. Está de acuerdo en conocer empresas responsables con el cambio favorecedor de la sociedad.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

24. Está de acuerdo en que a la hora de comprar, siente mayor preferencia por productos o servicios que impulsan el desarrollo sostenible del distrito de Los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

25. Está de acuerdo en el poder que tienen las redes sociales para promover campañas sociales realizadas en el distrito de Los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

26. Está de acuerdo en haber aprendido nuevos hábitos de consumo gracias a la concientización hecha por una campaña social ejecutada en el distrito de los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

27. Está de acuerdo en ver anuncios publicitarios que promuevan campañas sociales en el distrito de Los Olivos.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

Anexo 6.
Base datos Excel.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	VARIABLE 1: MARKETING SOCIAL																						
2	PRODUCTO				PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN				SUMA GENERAL		SUMA PRODUCTO	SUMA PRECIO	SUMA PLAZA	SUMA PROMO	
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16							
331	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
332	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	72		20	12	20	20	
333	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	72		20	12	20	20	
334	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
335	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49		13	12	12	12	
336	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
337	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
338	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50		14	12	12	12	
339	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	58		15	13	15	15	
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
341	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
342	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49		13	12	12	12	
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
345	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
346	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49		13	12	12	12	
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
348	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
349	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72		18	18	18	18	
350	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
351	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62		16	14	16	16	
352	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	61		16	14	15	16	
353	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62		16	14	16	16	
354	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49		13	12	12	12	
355	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
358	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49		13	12	12	12	
359	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
360	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56		16	8	16	16	
361	4	4	5	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	60		18	10	16	16	
362	4	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	71		19	12	20	20	
363	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	57		16	10	15	16	
364	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
366	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
367	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	59		15	12	16	16	
368	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	58		16	10	16	16	
369	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
372	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
375	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	71		16	18	19	18	
376	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
378	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
379	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		20	20	20	20	
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
382	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60		16	12	16	16	
383	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	63		16	12	17	18	
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		16	16	16	16	
385	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77		17	20	20	20	
386	5	5	5	5	1	5	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	65		20	8	18	19	
387	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63		16	15	16	16	
388	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	5	2	3	5	2	3	57		15	14	15	13	

	SUMA PRODUC	SUMA PRECIO	SUMA PLAZA	SUMA PROMO	SUMA GENERA	SUMA GENERA
1						
2	16	15	12	20	63	45
3	14	11	14	12	51	37
4	15	12	13	16	56	44
5	18	12	14	16	60	47
6	16	12	17	16	61	43
7	20	20	20	16	76	44
8	19	14	16	19	68	42
9	17	17	16	17	67	48
10	4	8	20	18	50	35
11	14	8	14	13	49	31
12	17	14	15	17	63	42
13	17	16	16	15	64	45
14	14	14	17	16	61	43
15	18	14	12	17	61	51
16	16	17	15	16	64	45
17	13	13	13	13	52	42
18	19	12	17	17	65	49
19	11	7	9	14	41	43
20	14	13	14	17	58	41
21	20	17	18	17	72	55
22	20	16	18	15	69	48
23	16	12	12	14	54	40
24	20	16	18	18	72	52
25	17	13	16	14	60	45
26	15	14	13	14	56	43
27	16	17	18	20	71	44

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	SUMA						Suma Brand	Suma Adverstiting	Suma Shoopier
1																				
2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	45		Nivel	Intervalo General			13	18	14
3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	37	bajo	33	40		10	14	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	media	41	48		12	16	16	
5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	47	alto	49	55		13	16	18	
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43					11	16	16	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
8	1	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42		Nivel	Intervalo General		8	16	16	
9	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	48	bajo	3	6		14	16	18	
10	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	35	media	7	10		11	16	8	
11	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	31	alto	11	15		6	13	12	
12	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	42					10	15	17	
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45					13	16	16	
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43		Nivel	Intervalo General		11	16	16	
15	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	51	bajo	4	9		13	18	20	
16	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	45	media	10	15		10	17	18	
17	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42	alto	16	20		9	18	15	
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	49					12	19	18	
19	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	43					11	17	15	
20	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41		Nivel	Intervalo General		9	16	16	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	bajo	4	9		15	20	20	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	media	10	15		8	16	19	
23	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	40	alto	16	20		8	16	16	
24	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52					12	20	20	
25	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	45					10	16	19	
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43					11	16	16	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
29	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	49					12	19	18	
30	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	38					10	12	16	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	46					12	16	18	
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53					14	19	20	
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43					11	16	16	
35	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	39					10	15	14	
36	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	39					10	14	15	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11					3	4	4	
39	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	46					11	17	18	
40	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	43					11	16	16	
41	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	49					14	17	18	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43					12	16	15	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
44	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	38					11	13	15	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
46	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	5	42					11	16	15	
47	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	51					13	19	19	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44					12	16	16	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Social e Intención de Compra en los Consumidores de Los Olivos - 2023", cuyos autores son OTINIANO CORDOVA NAYUMI EYLIN, GARCIA CARCAMO ADA JESARELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:44:30

Código documento Trilce: TRI - 0569571