



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Marketing social y el proceso de Decisión de compra de Millennials
en bebidas gasificadas– Chiclayo 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Matta Dávila, Gabriela Estefani (ORCID: 0000-0002-6511-002X)

Saldaña Meza, Deyci (ORCID: 0000-0002-8970-2417)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por darme salud y la Fe suficiente para continuar, a mis padres Idelsón y Dominga por ayudarme a salir adelante a pesar de los obstáculos en lo largo de este proceso y ser siempre ellos quienes me impulsaban a ver con claridad mis metas y encaminar el camino correcto para lograr mis objetivos, a mi hija quien ha sido mi sustento para asumir nuevos retos y desarrollarme como persona, como madre y como profesional y por último a mis hermanas quienes han estado conmigo de inicio a fin en cada etapa de cambio y de crecimiento.

Att. Deysi Saldaña Meza

Le dedico este trabajo a mi madre por darme su apoyo a lo largo de mi vida y sobre todo en la universidad ser mi soporte todos los días, a mi abuelo que está en el cielo y es mi guía y a mi abuela por siempre apoyarme y a Dios por permitirme escribir estas palabras.

Att. Matta Dávila, Gabriela Estefani.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por encaminar nuestros logros, nuestros ánimos y sobre todo darnos salud para seguir de pie día a día, a nuestros padres quienes han sido nuestro sustento para continuar con la confianza necesaria de seguir adelante, a nuestros docentes quienes asumen un rol importante en el forjamiento de profesionales con éxito, también agradecer a nuestra asesora Nelly Melissa quien nos guio en cada línea de nuestra investigación compartiendo no solo sus conocimientos sino también su tiempo el cual tomamos y valoramos en su totalidad y por último Agradecemos también a nuestra directora de escuela por el tiempo brindado y su preocupación constante en el tiempo de desempeño como estudiantes universitarias.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos | iv |
| Índice de tablas | vi |
| Índice de figuras..... | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA..... | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Población, muestra y muestreo | 22 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:..... | 24 |
| 3.4. Procedimiento | 27 |
| 3.5. Método de análisis de datos..... | 27 |
| 3.6. Aspectos éticos | 28 |
| IV. RESULTADOS:..... | 29 |
| V. DISCUSIÓN..... | 47 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 51 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| VII. RECOMENDACIONES..... | 53 |
| REFERENCIAS..... | 54 |
| ANEXOS | 62 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Total de la muestra | 24 |
| Tabla 2: Ficha técnica..... | 25 |
| Tabla 3: Alfa de cronbach de la variable marketing social. | 26 |
| Tabla 4: Alfa de cronbach de la variable decisión de compra..... | 27 |
| Tabla 5: Frecuencia de variable 1 marketing social..... | 30 |
| Tabla 6: Frecuencia de v. 1, dimensión 1, producto. | 31 |
| Tabla 7: Frecuencia de la v. 1, dimensión 2, precio..... | 32 |
| Tabla 8: Frecuencia de la v.1, dimensión 3, plaza..... | 33 |
| Tabla 9: Frecuencia de la v.1, dimensión 4, promoción..... | 34 |
| Tabla 10: Frecuencia de variable 2, decisión de compra..... | 35 |
| Tabla 11: Frecuencia de la v.2, dimensión 1, reconocimiento del problema..... | 36 |
| Tabla 12: Frecuencia de la v.2, dimensión 2, búsqueda de información. | 37 |
| Tabla 13: Frecuencia de la v.2, dimensión 3, decisión de compra. | 38 |
| Tabla 14: Frecuencia de la v.2, dimensión 4, comportamiento post-compra..... | 39 |
| Tabla 15: Prueba de normalidad..... | 40 |
| Tabla 17: Coeficiente de correlación rho de spearman de las variables: marketing social y decisión de compra..... | 42 |

| | |
|--|----|
| Tabla 18: Coeficiente de correlación rho spearman de la dimensión 1 y variable 2: producto y decisión de compra. | 43 |
| Tabla 19: Coeficiente de correlación rho de spearman de la dimensión 2 y variable 2: precio y decisión de compra. | 44 |
| Tabla 20: Coeficiente de correlación rho de spearman de la dimensión 3 y variable 2: plaza y decisión de compra | 45 |
| Tabla 21: Coeficiente de correlación rho de spearman de la dimensión 4 y variable2: promoción y decisión de compra. | 46 |
| Tabla 22: Operacionalización de la variable marketing social | 63 |
| Tabla 23: Operacionalización de la variable decisión de compra. | 64 |
| Tabla 24: Matriz de consistencia | 65 |
| Tabla 25: Validez basada en el contenido a través de la v de aiken de la variable marketing social | 80 |
| Tabla 26: Validez basada en el contenido a través de la v de aiken de la variable decisión de compra..... | 81 |
| Tabla 27: Fiabilidad de cada ítem de la variable marketing social | 82 |
| Tabla 28: Fiabilidad de cada ítem de la variable decisión de compra. | 83 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Gráficos de barras de marketing social | 30 |
| Figura 2: Gráficos de barras de la dimisión 1, producto. | 31 |
| Figura 3: Gráficos de barras de la dimensión 2, precio | 32 |
| Figura 4: Gráficos de barras de la dimensión plaza | 33 |
| Figura 5: Gráficos de barras de la dimisión promoción..... | 34 |
| Figura 6: Gráficos de barras de la variable 2, decisión de compra..... | 35 |
| Figura 7: Gráficos de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad..... | 36 |
| Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión búsqueda de información | 37 |
| Figura 9: Gráficos de barras de la dimensión decisión de compra | 38 |
| Figura 10: Gráficos de barras de la dimensión comportamiento post-compra | 39 |

Resumen

El presente informe de investigación tuvo por objetivo general determinar la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. El enfoque del presente trabajo de investigación fue cuantitativo, de tipología básica, con un nivel correlacional y un diseño no Experimental – transaccional, se obtuvo una muestra de 206 encuestados, se utilizó como técnica la encuesta la cual estuvo compuesta por 20 preguntas en escala de Likert. En los datos obtenidos, se utilizó programas estadísticos como el SPSS y el Microsoft Excel para la sistematización de datos. Como resultado de estudio se obtuvo que el Marketing Social mantiene una relación positiva baja con el proceso de Decisión de compra, concluyendo con el objetivo general de dicha investigación, se observa que existe una correlación entre las dos variables de estudio, logrando tener una correlación positiva baja, aceptando la hipótesis de la investigación, donde se puede concluir que el marketing social guarda relación con el proceso de decisión de compra, pero no en su totalidad.

Palabras clave: Marketing social, decisión de compra y millennials.

Abstract

The general objective of this research report was to determine the relationship between social marketing and the decision-making process of purchasing millennials in fir beverages – Chiclayo 2020. The focus of this research work was quantitative, of basic typology, with a correlal level and a non-experimental-transactional design, obtaining a sample of 206 respondents, the survey was used as a technique which consisted of 20 questions on the Scale of Likert. Statistical programs such as SPSS and Microsoft Excel were used in the data obtained for data systematization. As a result of the study it was obtained that Social Marketing maintains a low positive relationship with the purchase decision process, concluding with the general objective of such research, it is observed that there is a correlation between the two study variables, managing to have a low positive correlation, accepting the hypothesis of research, where it can be concluded that social marketing is related with the purchase decision process, but not in its entirety.

Keywords: Social marketing, purchasing decision and millennials.

I. INTRODUCCIÓN

Los comportamientos que adopta el actual consumidor frente a los problemas medioambientales y sociales podrían determinar los roles que asumen las diferentes organizaciones como principales agentes de cambio en búsqueda del involucramiento de los individuos de una sociedad con soluciones mediante las actitudes que van desarrollando en el proceso de cambio hacia un mundo más responsable. Por ello en el primer capítulo del trabajo de investigación se abordó la realidad problemática, justificación, formulación del problema, el objetivo general, objetivos específicos y posteriormente la hipótesis.

Según un estudio realizado en el año 2018 en EE. UU se señala que el 60% de los consumidores toman decisiones de compra con conciencia social y el 83% considera importante comprar marcas sostenibles, teniendo como respuesta a una encuesta global que pagarían un mayor valor monetario por productos o marcas que estén comprometidas con valores sociales y ambientales, el 63% en Latinoamérica, y el 42% y 40% en Norteamérica y Europa respectivamente, teniendo que el incremento de ventas en marcas enfocadas en un marketing tradicional fue de un 1% a diferencia de marcas sostenibles en un 5% (Misión Verde, 2018).

El 58% de consumidores se interesan por el impacto sostenible de las marcas, mostrando claramente que la decisión de compra ha adquirido mucha ventaja hacia las marcas o productos que se interesen por los problemas de la sociedad. El nivel de valoración cambia en diferentes países frente a diversos temas sociales como los consumidores en España, quienes se estrechan en un 45% en desigualdades sociales y solo un 30% en temas de sostenibilidad y medio ambiente, afirmando que la concientización de los consumidores va en aumento creyendo en su capacidad de cambiar las cosas con su decisión de compra, ultimando así la reflexión a que las empresas realicen marketing social (Compromiso empresarial, 2016).

Carvajal (2018) señala que en España se logra determinar que la sociedad tiene la perspectiva de que las empresas formen parte de la solución a muchos problemas sociales y ambientales teniendo la percepción de que son las mismas

empresas quienes generan parte de estos problemas con la elaboración de sus productos, mencionando que las empresas que no se involucren a desarrollar estrategias de solución se verían afectadas en la devaluación de su entorno, teniendo así impactos negativos en los resultados económicos a corto plazo comprometiendo la sostenibilidad de la empresa a mediano y largo plazo.

En el contexto nacional, Prado (2019) afirma que en el Perú cada vez hay mayor número de consumidores responsables en su decisión de compra frente a empresas que se preocupen por problemas sociales y ambientales, siendo un consumidor más informado y exigente, revelando que el 66% de los consumidores en escala global invierten más en productos que generen valores sociales y ambientales, extendiéndose a un 73% si se habla de consumidores millennials.

Si se habla de los consumidores conscientes a nivel nacional en el Perú se manifiesta que el 62% de personas encuestadas en Lima dejaría de comprar productos por no tener valores sociales, considerando que podrían dejar de adquirir productos aun siendo de su preferencia e ir a la competencia por ser empresas que no realicen proyectos de marketing social, considerándose organizaciones no responsables (Michilot, 2020).

El 74% de los consumidores, lo representan los millennials quienes se caracterizan por su adaptación a los cambios, siendo un grupo con una aportación importante en la disposición de compra de otras generaciones, buscando siempre estar involucrados en proyectos o actividades que consideren importante para su participación con la sociedad, por lo que priorizan marcas responsables con valor social (Diario Perú 21, 2013).

Carrillo (2019) determina que en el país el 76% de las empresas más importantes aseguran que el marketing social ha generado gran impacto en la relación que mantiene con el consumidor, en ese sentido la marca Coca Cola es una de las empresas con mayor impacto en el consumidor peruano relacionando la marca con concientización en el reciclaje y temas sociales.

La empresa Coca Cola está presente hace 80 años en el Perú, conformado por The Coca-Cola Company y su socio embotellador Arca Continental – Lindley, contando con 8 plantas productivas en el país, estableciendo relaciones duraderas con sus clientes bajo tres pilares claves en las que busca lograr un efecto positivo en el bienestar, la comunidad y el medio ambiente; a través de campañas de marketing social; en el año 2019 Coca-Cola Perú tuvo una participación importante en el encuentro de sostenibilidad más grande del país organizado por Perú 2021, referido a producción y consumo responsable, donde explicaron los tres pilares con los que vienen trabajando para lograr Un Mundo Sin Residuos al 2030 a través de una economía circular basada en diseño, recolección y alianzas estratégicas; mostrando diseños eco-amigables de sus productos garantizando hasta un 25% de PET reciclado en su fabricación, incrementando así las oportunidades laborales en reciclaje a más mujeres empoderadas en Lima y Arequipa. Coca Cola busca lograr un consumidor consciente mostrando que en su decisión de compra puede aportar por un mundo y un Perú sostenible (Camarero, Merzthal, Bonifaz, y Jiménez, 2019). El presente trabajo de investigación se centró en describir la relación del marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Dicha investigación presenta **justificaciones** teórica, metodológica, práctica y social, donde muestra el interés que se persigue en la realización de la investigación.

Como justificación teórica, el trabajo de investigación se centró en describir la relación del marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, tomándose como referencia estudios y teorías de diferentes autores las cuales contribuyan a la obtención de resultados positivos, con fines de apoyo a posteriores investigaciones o para quienes consideren importante tomarlo como referencia.

De tal manera la justificación metodológica se sustentó en un análisis profundo del tema de investigación, siguiendo el proceso adecuado del método científico, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos que brinden confiabilidad y

fundamenten el desarrollo de la investigación, para lo cual se toma como muestra a los consumidores millennials, personas de 25 a 34 años de edad en el distrito de Chiclayo.

En cuanto a la justificación práctica se buscó aportar conocimiento de las variables estudiadas, que puedan servir para investigaciones futuras por ello el enfoque de la investigación es mostrar la práctica de estas variables y contribuir en el crecimiento empresarial e intelectual en la formación de una sociedad más responsable y consciente.

De tal modo la justificación social se orientó en generar comportamientos con consciencia y compromiso, viéndose un incremento en la iniciativa de personas con preferencias más inclinadas en valores sociales optando por empresas que se comprometan con la sociedad mirando más allá de sus propios intereses, considerándose como factor importante para determinar la permanencia de las marcas en el mercado.

Por ello se **planteó como problema** general: ¿Cuál es la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?, y como problemas específicos tenemos: primero ¿Qué relación existe entre producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?, segundo ¿Qué relación existe entre precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?, tercero ¿Qué relación existe entre plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?, y cuarto ¿Qué relación existe entre promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?.

Como **objetivo** general de la investigación se plantea lo siguiente: Determinar la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas - Chiclayo 2020. Dicho esto tenemos como objetivos específicos: Primero debemos de identificar la relación que existe entre el producto y

el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, segundo conocer la relación que existe entre precio y el proceso de decisión de compra en millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, tercero comprobar la relación que existe entre plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, y cuarto verificar la relación que existe entre promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Dicha investigación trabajó con la siguiente **hipótesis**: Existe relación significativa entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, como hipótesis específicas tenemos: Primero existe relación significativa entre el producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, segundo existe relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, tercero existe relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, cuarto existe relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se describen los antecedentes a nivel internacional, nacional y local seguido por teorías vinculadas a las variables para continuar con el proceso propio de una correcta investigación ultimando el enfoque conceptual que envuelve la investigación.

Considerando que parte significativa de un trabajo de investigación, es concretar teorías confiables que aporten en el proceso de la investigación, Los trabajos previos exponen un estudio detallado de **antecedentes internacionales**, mencionando así a Rachmawati, Shukri, Azam y Khatibi (2019) en su artículo de investigación *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes e propiedades residenciales en Selangor, Malasia* tiene como objetivo, medir los efectos de calidad, precio, ubicación, promoción y la imagen corporativa en la decisión de compra de los clientes, se trabajó una investigación deductiva, con una muestra de 312 personas que compraron propiedades residenciales, para obtener la información utilizando como instrumento el cuestionario; se concluye que la ubicación fue el factor más importante, seguido por el precio, calidad, la imagen corporativa y la promoción que ocupa un porcentaje bajo, estos factores si influyen en la decisión de compra del cliente.

Martínez, Casillas, Núñez, González, Aguilera y Portales (2017) en su artículo de investigación *Influencia del marketing social y prácticas de RSC en la intención de compra de los millennials*, tiene como objetivo general, incentivar a los consumidores para que adopten un comportamiento social esperado, método cuasi-experimental, tuvo como muestra de estudio a 28 universitarios millennials que fue el primer piloto que se realizó como prueba, luego se volvió a realizar y se escogieron a 69 participantes los cuales fueron 37 mujeres y 32 hombres nacidos entre 1990 y 1998, todos cumplían con los criterios de clasificación, como conclusión de este trabajo de investigación se obtiene que el segmento de los millennials que conformaban el 80% de los encuestados desconocían acerca del marketing social y el 20% si conocía acerca del tema, las personas que no sabían al respecto se comprometieron a estar mucho más informados acerca de las empresas que si realizan marketing social como

campañas de responsabilidad social, dejando claro que la falta de información concreta hace indiferente a muchos grupos determinados, haciendo que las compras se realicen más por impulso que por el valor post venta que le brinde la marca o producto.

Quansah, Okoe y Angenu (2015) en su artículo de investigación *Las causas que afectan la decisión de compra de consumidores Ghanaian de agua embotellada* tiene como objetivo de estudio, examinar los factores que influyen en la elección de los consumidores de agua potable embotellada; en esta investigación se realizó un diseño transversal, se trabajó con una muestra de 240 consumidores que tomaban agua embotellada, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico; concluyendo que al realizarse una compra el cliente busca calidad, precio, marca, disponibilidad y empaque impactando en el comportamiento de compra de aguas embotelladas.

Nguyen (2019) en su artículo de investigación *Factores que afectan la decisión de compra de bienes de consumo coreanos de la generación Z de Vietnam* tiene como objetivo de estudio, explorar el impacto de los factores en la decisión de compra de bienes de consumo coreanos de la Generación Z de Vietnam, en esta investigación se utilizó un método de investigación mixto que incluyó grupos focales, entrevistas en profundidad. Con una muestra de 439 encuestados, mediante encuestas electrónicas y en papel con muestreo no probabilístico y de conveniencia. Se concluye que las redes sociales y el país de origen impactan en la decisión de compra a través de constructos mediadores como normas sociales, confianza, participación en el producto, calidad percibida, utilidad percibida, actitud e intención de compra.

Eagle, Osmond, McCarthy, Low y Lesbirel (2017) en su artículo de investigación *Estrategias de marketing social para las transiciones de energía renovable* tiene como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores en relación con la conservación de energía y examinar las percepciones y actitudes de los consumidores con respecto a las energías renovables, en un intento de comprender el grado de aceptación social entre los residentes de Queensland. Se trabajó un enfoque

cuantitativo, se utilizó como instrumento el cuestionario, Se concluye que las actitudes hacia las energías renovables fueron abrumadoramente positivas y las razones de esta actitud positiva fueron económicas y altruistas. Hubo apoyo a las políticas energéticas diseñadas para lograr resultados ambientales positivos, con efectos en la economía y en los precios de la electricidad que recibieron una prioridad menor.

Nahra y Nurmahdi (2020) en su artículo de investigación Análisis de efecto precio y calidad en imagen de marca y su implicación en la decisión de compra cocina a gas Módena tiene como objetivo de estudio determinar el efecto del precio y la calidad en la imagen de marca y sus implicaciones para las decisiones de compra de las placas de cocina de gas de Módena, se trabajó con el método de muestreo intencional. El número de encuestados que participaron en este estudio fueron 100 encuestados. La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario con escala Likert de 1 a 5. El método de análisis utiliza el análisis de ruta con SPSS versión 24.0. Se concluye que el precio tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca, la calidad tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca.

Andrianto y Achmad (2020) en su artículo de investigación Imagen de marca entre la decisión de compra determinantes, tiene como objetivo medir el efecto mediador de la imagen de marca en la relación entre el boca a boca, el precio percibido y la calidad del servicio con la decisión de compra, la investigación se realizó con un sistema de recolección de datos, el instrumento fue un cuestionario que se desarrolló a partir de indicadores de variables de investigación. La investigación se realizó en un período de 6 meses desde agosto del 2019 hasta febrero del 2020. La población de este estudio fueron turistas que al momento de la investigación se encontraban en la ciudad de Surabaya, donde se concluye que la imagen de marca tiene un papel mediador en la relación entre el boca a boca, el precio percibido y la actitud del cliente con las decisiones de compra.

Merinda y Kholid (2017) en su artículo de investigación *Influencia de la campaña de marketing social en la decisión de compra*, tiene como objeto de estudio; aumentar

la conciencia de los consumidores Indonesios, la técnica de muestreo intencional, tiene un análisis descriptivo, con enfoque cuantitativo y método de encuesta explicativa se seleccionó para este estudio a 116 estudiantes de la Universidad de Brawijaya, se concluye que la campaña de marketing social si influye en la decisión de compra acerca de la campaña 100% amor Indonesia, creado por el gobierno para que las personas compren más productos de su localidad y disminuir la compra de productos extranjeros.

Como **antecedentes nacionales** mencionamos a: Villarmina; Saavedra; Cateriano; Perez; Villarreal, Horna y Miranda (2020) en su artículo de investigación *Percepciones de los padres sobre el consumo de sal en áreas urbanas del Perú: investigación formativa para una estrategia de marketing social*, cuyo objetivo general es identificar las percepciones de los padres sobre el consumo de sal para poder formar la estrategia de marketing social, se empleó un diseño secuencial de métodos exploratorios, es decir los datos se obtuvieron de entrevistas y grupos focales, que se realizaron a 296 personas de los distritos de Miraflores y San Miguel en Lima y Mi Perú en el Callao ; llegando a la conclusión que el consumo de sal influye en los alimentos de manera determinante, por lo cual para conseguir una reducción de su consumo no solo es necesario contar con recomendaciones dietéticas o campañas educativas, sino contar con estrategias que ayuden a la reducción de su consumo mediante el uso de alternativas naturales.

Saravia; Solano; Soto (2019) en su tema de investigación: *Influye el marketing mix en la decisión de compra de bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos variedades de bebidas*, tiene por objetivo; explicar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de bodegueros en la compra de bebidas del distrito de Miraflores con la variedad de dos tipos de refrescos, se trabajó con un método de enfoque mixto, con una estrategia tipo encuesta-cuestionario, se estudió a todos los bodegueros que se encontraban en el distrito de Miraflores fueron 192 bodegas a las cuales se realizó encuesta-cuestionario para tener mayor información, se concluye que las empresas que fabrican bebidas, elaboran estrategias de marketing que vienen hacer las 4P,

producto, precio, plaza y promoción, lo cual las empresas trabajan mucho con el producto y están pendientes en los cambios del mercado, en las bodegas de Miraflores las gaseosas que ellos prefieren comprar, son Coca-Cola, Inka Cola y Pepsi y en aguas San Mateo, San Luis y Cielo.

Higuchi y Avadi (2015) en su artículo de investigación Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú el objetivo de este estudio es determinar estadísticamente los factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos y caracterizar los grupos de consumidores orgánicos para comprender el consumo de estos productos en el área metropolitana de Lima en el Perú, se trabajó con un diseño no experimental transversal exploratorio y un enfoque cuantitativo utilizando un cuestionario de escala Likert, para evaluar las percepciones de 547 consumidores orgánicos, concluyendo que la salud y la calidad es un factor importante en la decisión de compra y que los valores se reforzaban en torno a la salud y el medio ambiente siendo los naturalistas, vagabundos y los eco inteligentes quienes optan más por productos orgánicos.

Ultimando los trabajos previos mencionamos como muestra de **investigaciones locales** teorías de autores como Quiroz (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo- 2018* tiene como objetivo, establecer estrategias de marketing social para contribuir con la responsabilidad social en el colegio, se trabajó con el tipo de investigación transversal, tipo descriptivo y propositivo, diseño no experimental, cuantitativa, se trabajó con dos tipo de población uno con los padres de familia del colegio que fueron 120 padres y la segunda población fueron de 16 maestros, de acuerdo a la formula realizada se trabajó con una muestra de 92 padres de familia y los 16 maestros de dicha institución, se concluye que se debe de proponer a la institución acerca de estrategias de marketing social a través de sus redes sociales con el fin de crear actividades de reciclaje para la concientización de la responsabilidad social, los padres de familia consideran que el

colegio si realiza campañas de marketing social y que deberían de agregar más propuestas para ayudar con la sociedad y enseñar a sus hijos a hacer responsables con el cuidado del medio ambiente.

Miranda y Vásquez (2019) en su trabajo de investigación *Cual es la causa que influye en el desarrollo de la decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo*, cuyo objetivo es determinar aquellos factores que respaldan la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Chiclayo, en esta investigación se utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal porque dicha variable se realizó en el año 2018 en la ciudad de Chiclayo a una población de 2922 jóvenes entre 20 a 24 años, se llegó a la conclusión que la mayoría de los que consumen este tipo de bebidas son hombres y que lo consumen después de realizar una actividad física ya que es un bebida rehidratante y muy recomendada, estos serían uno de los factores fundamentales al momento de realizar la compra.

En las **teorías** relacionadas al tema de investigación se mencionan distintos autores cuyas definiciones implicarán un análisis profundo en la investigación, por tal motivo el tema fundamental de dicha investigación es el **marketing social**, dicho esto se inicia con, Pérez (2004) quien comenta que El marketing actúa como el intercambio que integra un agente de cambio con la sociedad, involucrando necesidades propias con problemas sociales, mostrando la experiencia de empresas como Coca cola y McDonald's quienes cuentan con programas sociales exitosos y bien estructurados.

Kotler y Roberto (1992) como se citó en Navas (2017) señalan que el marketing social es un proceso en el que intervienen habilidades estratégicas que motiven un cambio positivo en el comportamiento o ideas de diferentes grupos en la sociedad.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) argumentan que los comportamientos que generan algún tipo de perjuicio para la sociedad, incluyen prácticas del marketing social quien persuade en cambios actitudinales positivos mediante la ejecución de proyectos enfocados a problemas sociales como el consumo de drogas entre otros.

Martin, Sánchez y Juan (2018) comentan que el marketing social se desarrolla como una herramienta estratégica de las empresas para establecer relaciones duraderas con la sociedad y el medioambiente, apoyando sus políticas en principios y valores bajo la RSC y la ética en la mercadotecnia.

Se concluye que el marketing social actúa como un instrumento esencial para persuadir un cambio actitudinal en la sociedad integrando estrategias de marketing a problemas sociales, desempeñando campañas enfocadas en diferentes segmentos brindando solución a problemas ambientales y sociales que enfrenta una comunidad, el propósito de esta disciplina se inclina en involucrar e incentivar a entidades, organizaciones y consumidores ser parte del cambio.

Siguiendo con la teoría, según Cheng, Kotler y Lee (2011) definen que la mezcla del marketing social se desarrolla como parte de las herramientas que utiliza esta disciplina, buscando crear, comunicar y entregar valores bajo la planificación correctamente estructurada de las 4Ps.

Según Pérez (2004) define que el marketing social está compuesto por las 4 Ps, las cuales son:

Producto social, es el producto tangible o intangible que se desarrolla bajo la identificación de las necesidades para luego buscar cómo satisfacerlas, caracterizándose por los beneficios que origina en la sociedad o el medioambiente en sus creencias, actitudes y valores de tal manera que se busca generar valor a la sociedad y a las partes que participen en los procesos de intercambio.

De acuerdo con la dimensión producto, se tiene como indicador las necesidades de los consumidores, suelen ser para lograr entenderse de forma más directa con las fortalezas o debilidades que unen al consumidor con una marca o una empresa, es por ello que las empresas deben de interesarse en mantener una relación inquebrantable con sus clientes, logrando estrechar su lealtad y determinar mayor rentabilidad (Rives y Ruiz, 2007).

Como otro indicador de la dimensión producto se tiene el beneficio que el consumidor busca de acuerdo al trabajo que realice la empresa en sus actividades o beneficios que quiera ofrecer para la satisfacción del cliente logrando cumplir con todas sus expectativas (Mora, 2011).

Precio, es la valoración del costo y beneficio que percibe el consumidor por el producto que adquiere, siendo estos tangibles como el costo monetario por recibir el beneficio o intangible como el tiempo y la energía que emplea para el cambio de conducta.

Respecto a la dimensión precio, tiene como indicador el Valor percibido, el cual es la estimación de valor de las características que envuelve un producto o servicio que concibe un consumidor al momento de adquirirlo, relacionando la percepción de lo que recibe con lo que da (Gil y González, 2008).

Plaza, es la facilidad que se otorga para adoptar la obtención del producto tangible o adoptar el nuevo comportamiento que tiene como objetivo el programa logrando así un fácil acceso.

De acuerdo a la dimensión plaza, tiene como indicador la Distribución, es una variable estratégica que se planifica de manera controlada que se desarrolla con tácticas de diseño, localización y logística de la distribución (Monferrer, 2013).

Promoción, son las acciones que difunden el mensaje que se quiere transmitir, logrando persuadir y motivar de tal modo que contribuya con el cambio que se quiere lograr.

Con la dimensión promoción, se tiene como indicador Publicidad, es la propagación de información explícita que el anunciante quiere transmitir acerca de una idea, bienes o servicios, manteniéndose controlado por el publicista quien recibe un intercambio monetario (Monferrer, 2013).

Como conclusión se puede decir que la mezcla del marketing social viene a ser tácticas que se planifican y se establecen para obtener resultados favorables en los objetivos que persigue la organización, siguiendo un proceso controlado que consiga crear valor en el mercado meta bajo la inducción bien proyectada de un buen marketing social.

Como teorías de la variable independiente **decisión de compra**, se tiene a Kotler y Keller (2012) mostrando que los negocios deben de integrar una serie de fases en la decisión de compra, tomándose en cuenta todas las experiencias involucradas al momento de la obtención de un producto, como la de educarse, seleccionar, utilizar y rechazar un producto. Es por ello que Kotler y Keller explican el modelo de etapas que se desarrolla mediante las cinco fases que involucran la decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2007) señalan que la decisión de compra es un proceso que consiste en cinco etapas; reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra denominado post-compra.

Monferrer (2013), la alternativa del comprador deriva de una interpretación difícil acerca de los factores, las personas al momento de comprar un producto, pasan por diferentes procesos de decisión de compra, para el cual se aplica un patrón simple de las cinco etapas.

Los autores mencionados se basan en teorías acerca de la decisión de compra y que es lo primero que observa una persona antes de elegir un producto, muchas personas no llegan a las cinco fases, pero llegan a considerar las cuatro primeras, es por ello que las compañías deben de contribuir en apoyar al cliente en todo el proceso de la compra.

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing explica las fases de la decisión de compra que pasa cada individuo antes de realizar una compra, las cuales

se desarrollaran cuatro de las cinco fases: Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Decisión de compra y Comportamiento post compra

Fase 1. Reconocimiento del problema: El proceso de decisión de compra emprende cuando el consumidor ha detectado un problema o necesidad, esto quiere decir, que el consumidor ha percibido una diferencia en el estado en que se encuentra actualmente y el estado deseado. En el reconocimiento del problema aparecen los estímulos internos y externos donde el estímulo interno, es una necesidad básica como el de comer, beber, tomar, etc. y estímulo externo consiste en la necesidad de tipo afectivo y social, como formar parte de un grupo, sentirse integrado a la sociedad, el status, reconocimiento de las personas, etc.

Como indicador de la dimensión reconocimiento del problema, se tiene a autoconciencia privada, tiende a seleccionar parámetros, relacionados a aspectos personales que involucra sentimientos y emociones (Bonilla, Manuel y López, 2017).

Otro indicador de la dimensión reconocimiento del problema se muestra la autoconciencia pública aquí un consumidor tiene una presencia negativa en la experiencia de compra por la demora de un producto, su percepción es negativa, utiliza el boca - oído para expresar a la gente su insatisfacción acerca de una compra realizada (Bonilla, Manuel y López, 2017).

Fase 2. Búsqueda de información: La información es primordial para el consumidor para poder imponer una decisión, la información que realice el consumidor dependerá mucho de lo que él está evaluando en sus alternativas de compra y la complejidad del producto en sí mismo, ellos evalúan en esta etapa la implicación del producto que tenga efecto en él, importa el gasto, como lo vera la sociedad al respecto, consecuencia en su imagen, etc., también se basan en buscar la información en amigos, familia, publicidad para saber más de productos, compara experiencias propias que tenga con la marca.

La dimensión búsqueda de información, tiene como primer indicador la búsqueda de información introvertida, mostrando el comportamiento de personas indecisas y casi siempre a la defensiva, personas que prefieren observar el mundo con reserva, sin comprometer de forma personal ni indirecta. (Seelbach, 2012).

El segundo indicador de la dimensión búsqueda de información es la búsqueda de información extrovertida, quienes por lo general son consumidores con un carácter simpático, personas seguras de sí mismos, tiene la capacidad de adaptarse a cualquier lugar por su fácil socialización. (Seelbach, 2012).

Fase 3. Decisión de compra: La decisión de compra se determina cuando el consumidor ya ha elegido la marca de su preferencia y logra formar una intención de compra, realizando dicho proceso con la marca que tenga más significado para él y que cumpla con sus expectativas.

Como primer indicador de esta fase se muestra la autodeterminación, es el proceso intencional y continuo en edades tempranas, se relaciona con la capacidad de expresar preferencias y tomar las decisiones, desarrollando la capacidad de controlar el entorno (Salazar y Gastélum, 2020).

Como segundo indicador se señala la no autodeterminación, personas con mayor motivación y mayor sensibilidad a las influencias externas, conduciendo a la no autodeterminación (Lee y Hwang, 2019).

Fase 4. Comportamiento post-compra: Se define como el hecho en el cual el consumidor tiende a investigar asesoría que reafirmen su decisión final. Esto se conoce como desarmonía interna que se presenta con el estado de duda que tiene el cliente en la decisión que ha tomado esto ocurre inmediatamente posterior a la compra. Es por ello que en este periodo las empresas deben de reforzar su información ofreciendo completa seguridad en el proceso de compra del consumidor.

Como primer indicador en el comportamiento post compra, se encuentra el proceso de satisfacción posterior a la compra, o también conocida como satisfacción post-compra es cuando el producto ha cumplido todas las expectativas previstas del consumidor. La satisfacción puede llegar a provocar una sensación de placer o decepción de una compra que no cumple con las características del producto (Kotler y Keller 2006).

El proceso de decisión de compra se representa en cada una de las etapas de la misma, por lo que cada consumidor simboliza su comportamiento de acuerdo a las experiencias que va adquiriendo en cada una de las fases presentadas. Por lo que el rol de las organizaciones es crear experiencias inolvidables que satisfaga al cliente facilitando la toma de decisión.

Los millennials son personas aproximadamente nacidas entre los años 1982 y 1995, este grupo está entre la población de 25 a 34 años de edad, también se les conoce como una generación más apegada a la tecnología y personas que buscan la superación (Álvarez y Haro, 2017).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señalan que la investigación **básica** o teórica, está orientada a la búsqueda de conocimientos nuevos que no cuenten con una finalidad práctica que pueda ser específica, basado en principios y leyes orientados a una teoría científica.

La presente investigación es básica ya que no cuenta con fines prácticos, desarrollando una investigación teórica, justificada con diferentes autores cuyas investigaciones han ido aportando al estudio de las variables Marketing Social y Decisión de compra, la finalidad de la investigación tiene como objetivo llenar un vacío de conocimiento a sus lectores, asimismo de contribuir con futuras investigaciones.

El **enfoque cuantitativo** trata de precisar los riesgos o comportamientos de forma táctica, meticulosa y segura, para analizar conflictos, problemas masivos, etc. Se estudia a una población específica para obtener información verídica que ayude a aportar a la investigación (Hueso y Cascant, 2012).

La investigación mantiene un enfoque cuantitativo que permitió recolectar datos estadísticos que posibiliten la obtención de resultados confiables contribuyendo en la medición de las variables y la comprobación de la hipótesis.

Monje (2011) explica que el **diseño** de una investigación es la definición exacta del procedimiento que se llevará para dar respuesta a una problemática, comprobándose la hipótesis planteada, describiendo como se implementará los controles específicos para resultados más concisos al diseño básico experimental o no experimental.

Cortés y Iglesias (2004) indican que el **diseño no experimental** no se puede manipular, es observar los fenómenos tal cual se dan en un concepto actual, para que se pueda analizar.

Según Bernal (2010) señala que el **diseño transaccional correlacional** tiene como objetivo describir la relación entre dos o más variables, en un tiempo determinado, trata de describir su vínculo existente, para que sean correlacionales o relaciones causales.

En esta investigación se trabajó con un diseño transaccional correlacional, que permitió conocer si las variables Marketing social y Decisión de compra poseen un vínculo común una sobre la otra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el **alcance** correlacional busca determinar el nivel de relación que existe entre las dos variables, mediante la aproximación y análisis en la vinculación de cada una de las variables.

Basado en esta teoría el trabajo de investigación mantiene un alcance correlacional, buscando establecer el grado de vinculación y relación entre ambas variables estudiadas con la finalidad de dar a conocer el valor de ambos conceptos y desarrollar conocimientos fundados de un análisis profundo.

3.2. Población, muestra y muestreo

La **población** es un conjunto de individuos, cuyas características pueden ser similares y que forman parte de una investigación en la elección de la muestra determinada que ayude a cumplir una serie de criterios específicos, la población no solo es para humanos si no para objetos, animales, etc. (Gómez, Villasís y Miranda, 2016).

Kosac (2008) La población infinita, se proporciona de acuerdo a una interpretación que tiene un significado general, que la cual no está vinculado a elementos particulares de la población ni a un momento determinado. El conocimiento de los procesos en una población infinita puede ser, por ejemplo, ayudar al investigador a comprender algunos procesos generales en una población o en varias poblaciones.

Tomando en cuenta los siguientes conceptos la presente investigación sigue una población infinita, donde solo se consideró a personas de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo segmento denominado población millennials.

Criterios de inclusión; En esta investigación se trabajó con personas millennials de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo, edades consideradas con el soporte de teorías correctamente citadas, se escogió este grupo de participantes por la gran participación de consumo que generan en la marca Coca Cola y en diferentes marcas en el mercado, además del interés que muestran en el involucramiento de campañas sociales y consumo responsable direccionadas a un cambio de comportamiento asumiendo gran influencia en la decisión de compra de otras generaciones.

Criterios de exclusión; Para esta investigación se excluyeron a otras generaciones debido a la elección de un segmento de estudio determinado.

La **muestra** es la selección de un grupo determinado cuyas características similares sirven como objeto de estudio en una investigación, siguiendo procedimientos para su determinación final como estadísticas, lógica, entre otros (López, 2004).

El tipo de muestra en la presente investigación se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula, obteniendo como resultado una muestra de 206 personas millennials del distrito de Chiclayo.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

N = Población

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

P = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 1: Total de la muestra

| Muestra | Número |
|----------|--------|
| Personas | 206 |
| Total | 206 |

Fuente: Elaboración propia.

Muestreo es la técnica que se emplea para determinar los mecanismos o elementos de la muestra, seleccionando un número mayor a lo anterior para lograr adquirir información clara y precisa del grupo de interés que se está estudiando (López, 2004).

El **muestreo no probabilístico**, consiste en aplicar muestras no probabilísticas que no son posibles de conocer con facilidad con la que se realiza la recolección de la población, este tipo de muestreo se identifica por la selección del investigador y su juicio personal para determinar que personas serán las muestreadas de acuerdo a sus criterios y quienes son los más convenientes para realizar las encuestas o entrevistas (Canales, 2006).

Muestreo por conveniencia, este tipo de técnica ayuda a seleccionar algunos casos que puedan ser accesibles y que permitan ser incluidos en una investigación de acuerdo a los criterios del investigador (Otzen y Manterola, 2017).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las **técnicas** que se van a emplear en una investigación son parte esencial para la determinación positiva o negativa en el problema que se ha planteado, es el procedimiento que rige una investigación para la recolección de datos confiables que faciliten la obtención de los resultados, empleando diversos instrumentos y herramientas de acuerdo al tipo de investigación que se está desarrollando (Bavaresco, 2013).

La **encuesta** es una serie de preguntas predefinidas, programadas para la recopilación de información de personas, las encuestas también se pueden hacer presencial o por internet, para obtener información verídica que ayude a responder

interrogantes de acuerdo a la investigación (Phillips, 2017). En esta investigación se aplicó la encuesta como método de recolección de datos que será empleado a todos los millennials de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo con la finalidad de recolectar información fiable que permita medir las variables en la investigación.

Coughian, Cronin y Ryan (2007) señalan que un **instrumento** es previamente diseñado, el investigador debería de establecer un instrumento de acuerdo a su investigación que sea el más adecuado, se puede medir percepciones, actitudes, opiniones o habilidades.

Un **cuestionario** es una secuencia de preguntas escritas desarrolladas para la obtención de información necesaria que den respuesta a un tema de investigación, donde cada encuestado responde e interpreta de carácter individual a cada una de las interrogantes presentadas (Ali, 2018). Referido a los conceptos mencionados la investigación empleó un cuestionario con 10 ítems establecidos para la variable Marketing social y 10 ítems establecidos para la variable Decisión de compra cuyas alternativas se encuentran en la escala de Likert, cuestionario que fue aplicado a millennials de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo, con la finalidad de recopilar datos que permitieron conocer las percepciones de las personas respecto a las variables de estudio.

Tabla 2: Ficha Técnica

| | |
|--------------------------------------|---|
| Nombre del Proyecto de investigación | Marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas– Chiclayo 2020. |
| Fecha de realización de campo: | Setiembre - Octubre |
| Población: | Personas de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo segmento denominado población millennials. |
| Diseño Muestral: | No probabilístico, muestreo por conveniencia. |
| Tipo de investigación: | Básica |
| Tamaño de la muestra: | 206 personas millennials del distrito de Chiclayo. |

Fuente: Elaboración propia.

Según Butka, Xavier y García (2018) detallan que la **validez** es el nivel de relación que existe entre lo que el instrumento plantea medir y lo que realmente mide, mostrando las preguntas con total transparencia ante el encuestado de tal forma que este comprenda el propósito de la interrogante. La presente investigación trabajó con la validez de contenido.

La Validez de contenido se define como la opinión lógica sobre la correspondencia que existe entre el rasgo o el nivel de educación del evaluado y lo que se incluye en las evaluaciones. Pretende contar si los ítems o preguntas propuestas reflejan el hábitat de aforo (conocimientos, habilidades o destrezas) que se desea medir (Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga, 2014).

La **confiabilidad** es el grado en que los resultados obtenidos por una medición o procedimiento pueden ser recopilados, permite saber si el método utilizado es el adecuado para el estudio (Bolarinwa, 2015).

El coeficiente de **alfa de Cronbach** es un índice que se utiliza para medir la confiabilidad interna, esto permite evaluar el volumen o la relación de los ítems establecidos en un instrumento, esta herramienta es práctica de usar porque permite de una sola pasada obtener un resultado óptimo (Celina y Campo, 2005).

En esta investigación se realizó la confiabilidad del instrumento aplicando el alfa de Cronbach, con una prueba piloto de 25 encuestados, detallando la fiabilidad del instrumento de la variable Marketing social en el intervalo de ,800 indicando ser “aceptable”, por otro lado, la variable Decisión de compra califica con ,893 indicando una “buena” consistencia dentro de los rangos permitidos probando así la fiabilidad de la escala.

Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable marketing social.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.800 | 10 |

Nota: Tomado de la hoja de resultados SPSS 25

Tabla 4: Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.893 | 10 |

Nota: Tomado de la hoja de resultados SPSS 25

3.4. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló mediante la aplicación de un formulario de Google con 10 ítems establecidos para la variable Marketing social y 10 ítems establecidos para la variable Decisión de compra este formulario fue aplicado a través de diferentes medios digitales tales como Facebook y WhatsApp, cada una de las interrogantes estuvieron desarrolladas bajo criterios de análisis que permitieron una correcta medición de cada una de las variables estudiadas, la fecha de aplicación fue establecida en el desarrollo de la misma, el cuestionario fue empleado hacia todos los millennials de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo, para ello la aplicación mantiene un total de 206 participantes número total de participantes obtenidos por la muestra, siendo importante resaltar que se mantendrá la completa confidencialidad hacia los participantes en los datos y respuestas que establecieron en cada uno de los ítems presentados.

3.5. Método de análisis de datos

Los métodos del análisis de datos, se trabajó en esta investigación con la encuesta como método de recolección de datos confiables, para lo cual se empleó la validez de contenido con el juicio de expertos mencionando que para el análisis descriptivo se empleó la estadística descriptiva para las tablas de frecuencia y para el análisis inferencial se utilizará la estadística inferencial para la comprobación de

la hipótesis, también se realizó la confiabilidad del instrumento aplicando el alfa de Cronbach con una prueba piloto de 25 encuestados, siguiendo diferentes técnicas del procesamiento de información y programas confiables como el SPSS que permitió pasar las encuestas realizadas para la obtención de cuadros estadísticos y también con el Microsoft Excel, donde se pudo elaborar las tablas de datos de las encuestas trabajadas, para poder medir datos de acuerdo a las variables que se está trabajando, pudiendo desarrollar análisis de datos estadísticos que proporcionan la eficacia de los resultados.

3.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los principios éticos como la integridad de los alumnos quienes desarrollan la investigación, mostrando teorías, conceptos y referencias de las variables debidamente citadas teniendo la total confidencialidad de los datos, la completa seguridad de quienes participan en las encuestas además de mostrar la originalidad de la investigación con los resultados obtenidos del programa de Turnitin.

IV. RESULTADOS

Rendon, Villasis y Miranda (2016). La estadística descriptiva selecciona, almacena y ordena los datos recopilados de forma cuantitativa mediante cuadros, tablas, gráficos o figuras con la finalidad de resumir la información.

Tabla 5:

Frecuencia de variable 1 Marketing social.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|----------------|------------|------------|
| <i>Marketing social</i> | Deficiente | 5 | 2.4 |
| | Poco Eficiente | 50 | 24.3 |
| | Eficiente | 151 | 73.3 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

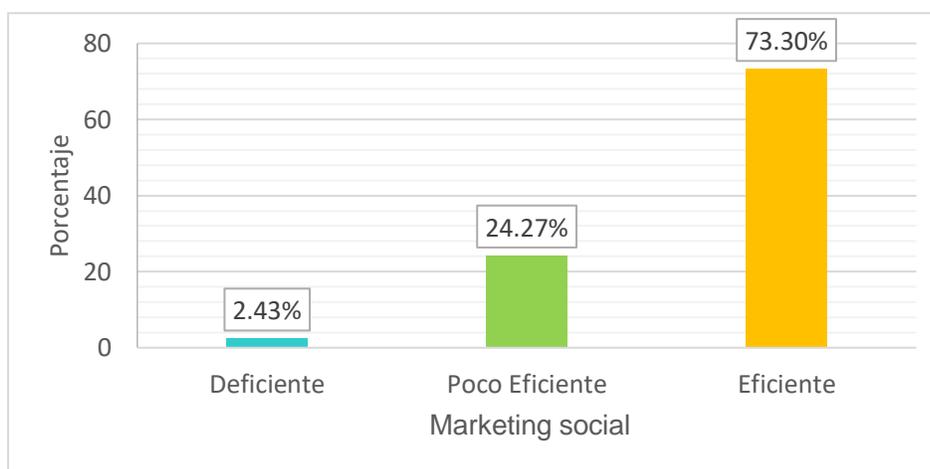


Figura 1: Gráficos de barras de Marketing Social

Interpretación: De la tabla N°5 y la Figura N°1 se observa que el 73.30% de los encuestados considera al Marketing social como eficiente, mientras que el 24.27% indica un resultado poco eficiente concluyendo que las personas consideran que la campaña de Marketing Social empleada por Coca Cola #MundoSinResiduos ha logrado favorablemente establecer sus objetivos de comunicación propuestos, por lo que se considera eficiente.

Tabla 6:

Frecuencia de V. 1, dimensión 1, Producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|----------------|------------|------------|
| <i>Producto</i> | Deficiente | 8 | 3.9 |
| | Poco Eficiente | 61 | 29.6 |
| | Eficiente | 137 | 66.5 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

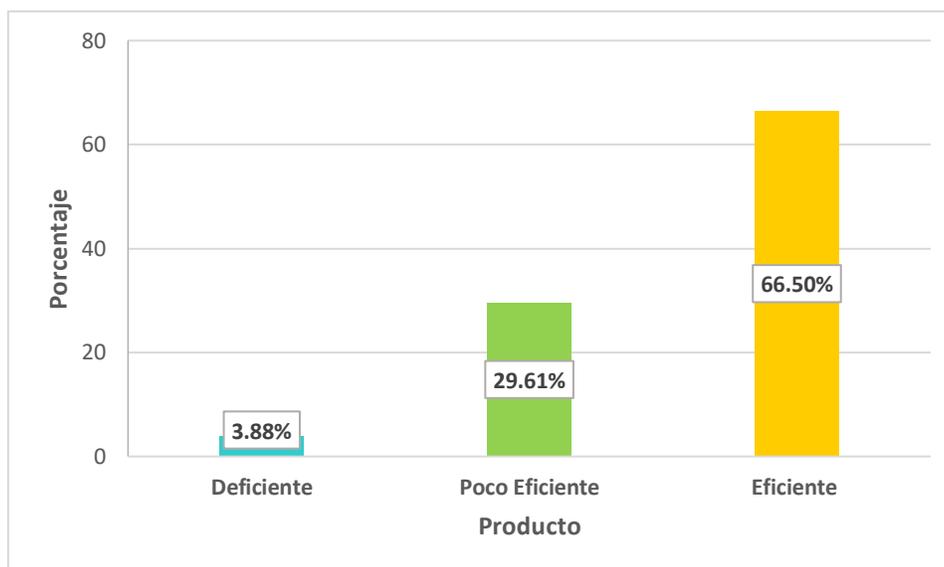


Figura 2: Gráficos de barras de la dimisión 1, Producto.

Interpretación: En la tabla 6 y la Figura 2 se observa que el 66.50% considera que el producto es eficiente, el 29.61% indica que es poco eficiente y el 3.88% es deficiente. Los encuestados consideran que la campaña un #MundoSinResiduos es eficiente con un 66.50% por lo que se considera que la campaña está respondiendo a una necesidad de cambio para los encuestados en beneficio de la sociedad.

Tabla 7:

Frecuencia de la V. 1, dimensión 2, Precio.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------------|------------|------------|
| <i>Precio</i> | Deficiente | 12 | 5.8 |
| | Poco Eficiente | 149 | 72.3 |
| | Eficiente | 45 | 21.8 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

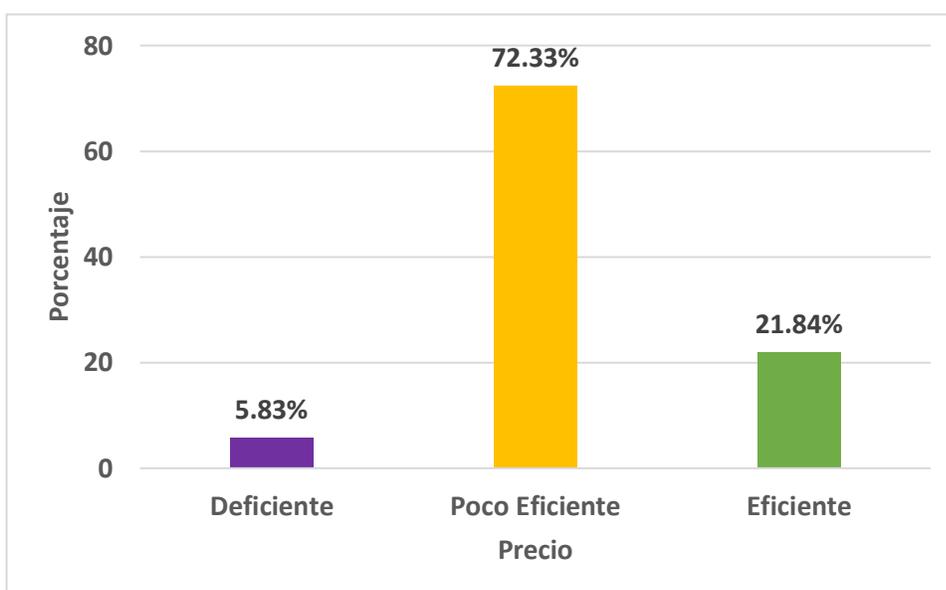


Figura 3: Gráficos de barras de la dimensión 2, Precio

Interpretación: En la tabla 7 y la Figura 3 se observa que el 72.33% es considerado como poco eficiente, el 21.84% cree que es eficiente y el 5.83% indica que es deficiente. Con el 72.33% de representación porcentual en la dimensión precio sobre la campaña #MundoSinResiduos concluyendo que los encuestados perciben que el esfuerzo que solicita la campaña es bajo para generar un cambio.

Tabla 8:

Frecuencia de la V.1, dimensión 3, Plaza

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------------|------------|------------|
| Plaza | Deficiente | 14 | 6.8 |
| | Poco Eficiente | 92 | 44.7 |
| | Eficiente | 100 | 48.5 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

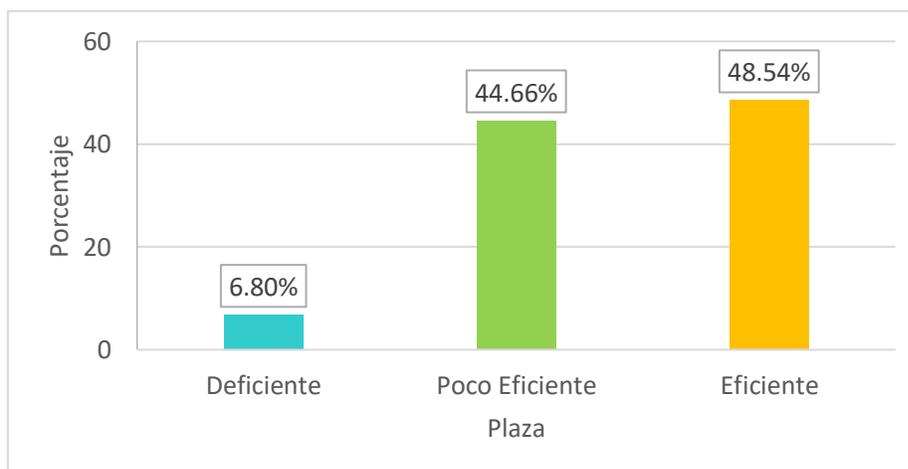


Figura 4: Gráficos de barras de la dimensión Plaza

Interpretación: En la tabla 8 y la Figura 4 el 48,54% de los encuestados indica que la plaza es eficiente, el 44,66% considera que es poco eficiente y el 6,80% cree que es deficiente. Obteniendo el 48,54% y el 44,66% en eficiente y poco eficiente respectivamente se puede concluir que la información de la campaña #MundoSinResiduos es accesible, sin embargo, una mejora en los esfuerzos de marketing puede contribuir a incrementar una percepción más favorable en el consumidor.

Tabla 9:

Frecuencia de la V.1, dimensión 4, Promoción.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|----------------|------------|------------|
| <i>Promoción</i> | Deficiente | 18 | 8.7 |
| | Poco Eficiente | 93 | 45.1 |
| | Eficiente | 95 | 46.1 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

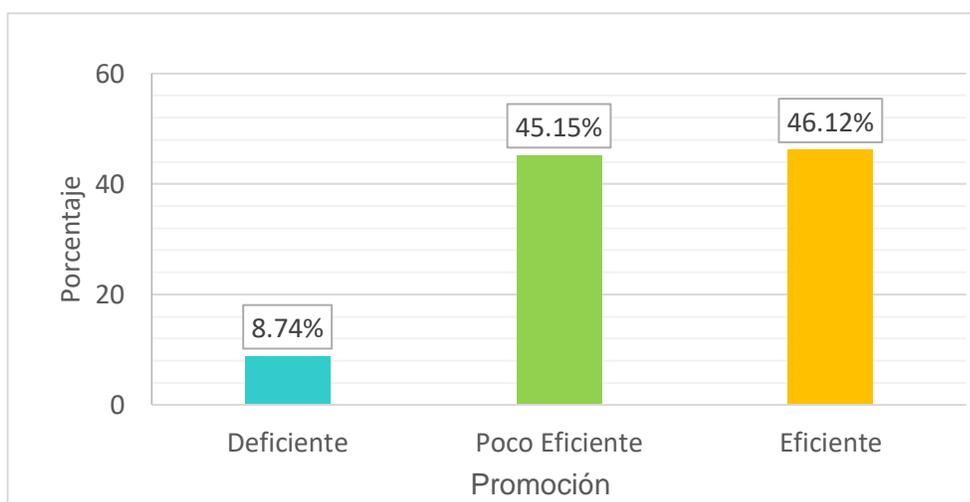


Figura 5: Gráficos de barras de la dimensión Promoción

Interpretación: En la tabla 9 y Figura 5 los encuestados indican que el 46.12% es eficiente, el 45.15% cree que es poco eficiente y el 8.74% considera que es deficiente. El 46.12% y el 45.15% en eficiente y poco eficiente respectivamente indican que la propagación de información sobre la campaña #MundoSinResiduos como lo es la publicidad está logrando los resultados propuestos, pero este resultado podría cambiar a poco eficiente si no se establecen mejores estrategias para la difusión del mensaje.

Tabla 10:

Frecuencia de variable 2, Decisión de compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|---------|------------|------------|
| <i>Decisión de compra</i> | Malo | 22 | 10.7 |
| | Regular | 132 | 64.1 |
| | Bueno | 52 | 25.2 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

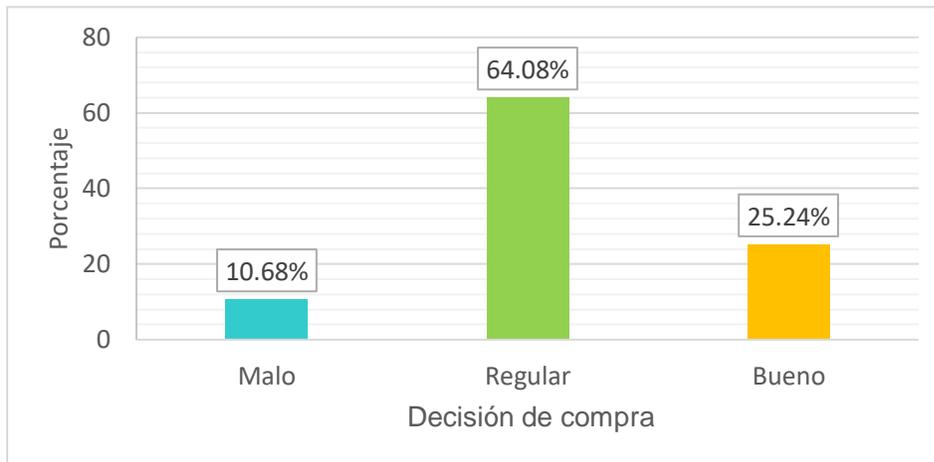


Figura 6: Gráficos de barras de la variable 2, Decisión de compra

Interpretación: En la tabla 10 y la Figura 6 se observa que el 64.08% indica que es regular, el 25.24% considera que es bueno y el 10.68% es malo. Se concluye que la Decisión de compra referido a la campaña #MundoSinResiduos es regular.

Tabla 11:

Frecuencia de la V.2, dimensión 1, Reconocimiento del problema.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|---------|------------|------------|
| <i>Reconocimiento de la necesidad</i> | Malo | 53 | 25.7 |
| | Regular | 92 | 44.7 |
| | Bueno | 61 | 29.6 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

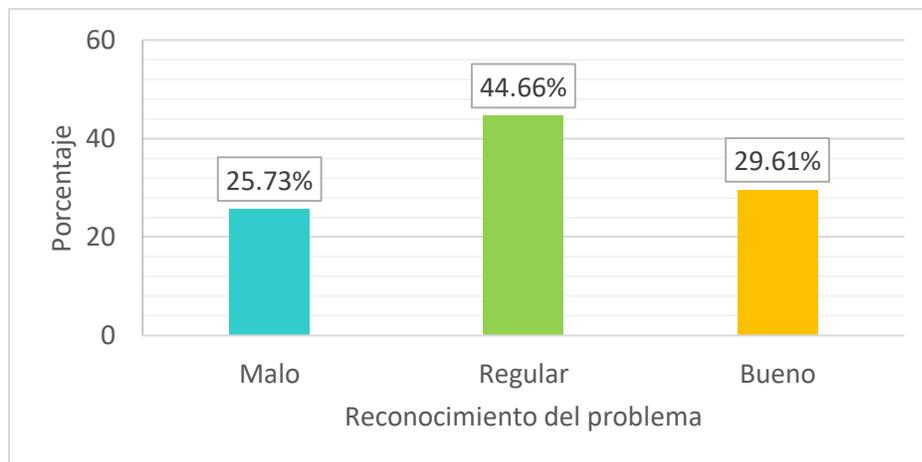


Figura 7: Gráficos de barras de la dimensión Reconocimiento del problema

Interpretación: En la tabla 11 y Figura 7 el 44.66% considera que es regular, el 29.61% indica que es bueno y el 25.73% es malo. Se obtuvo un 44.66% lo que significa ser regular para esta dimensión, se puede concluir que la decisión de compra no depende completamente de factores emocionales y medioambientales.

Tabla 12:

Frecuencia de la V.2, dimensión 2, Búsqueda de información.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| <i>Búsqueda de información</i> | | |
| Malo | 57 | 27.7 |
| Regular | 121 | 58.7 |
| Bueno | 28 | 13.6 |
| Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

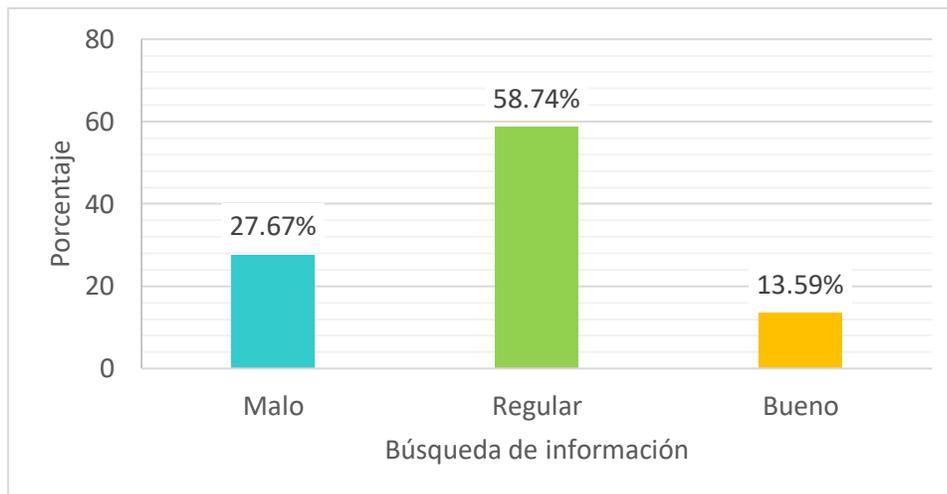


Figura 8: Grafico de barras de la dimensión búsqueda de información

Interpretación: En la tabla 12 y Figura 8 el 58.74% consideran que es regular, el 27.67% cree que es malo y el 13.59% indica que es bueno. El 58.74% regular que se genera en la respuesta de los encuestados indica que no es totalmente necesaria la información que requieren de la marca Coca Cola para adquirirlo.

Tabla 13:

Frecuencia de la V.2, dimensión 3, Decisión de compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|---------|------------|------------|
| <i>Decisión de compra</i> | Malo | 63 | 30.6 |
| | Regular | 104 | 50.5 |
| | Bueno | 39 | 18.9 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

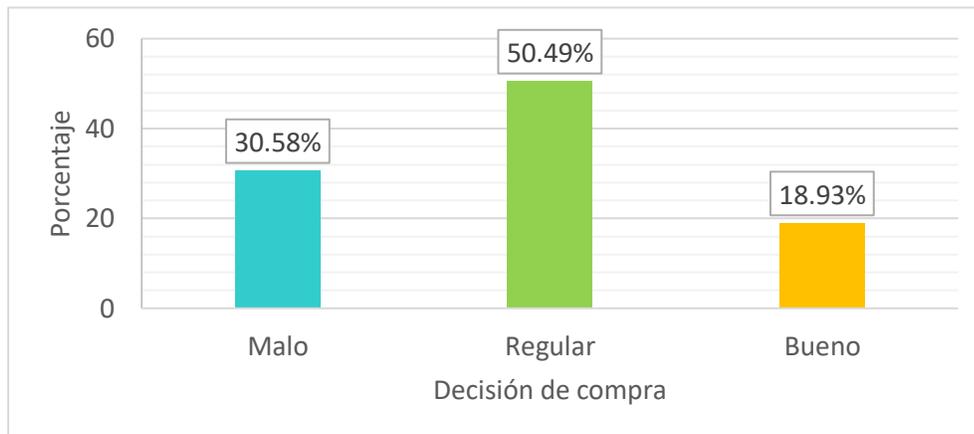


Figura 9: Graficas de barras de la dimensión decisión de compra

Interpretación: En la tabla 13 y Figura 9 el 50.49% indican que es regular, el 30.58 es malo y el 18.93% consideran que es bueno. Considerando el 50.49% regular se concluye que la decisión de compra es relevante a las campañas que realiza la marca Coca cola no siendo factor determinante para inclinar su decisión de compra.

Tabla 14:

Frecuencia de la V.2, dimensión 4, Comportamiento post-compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|---------|------------|------------|
| <i>Comportamientos post-compra</i> | Malo | 10 | 4.9 |
| | Regular | 98 | 47.6 |
| | Bueno | 98 | 47.6 |
| | Total | 206 | 100.0 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

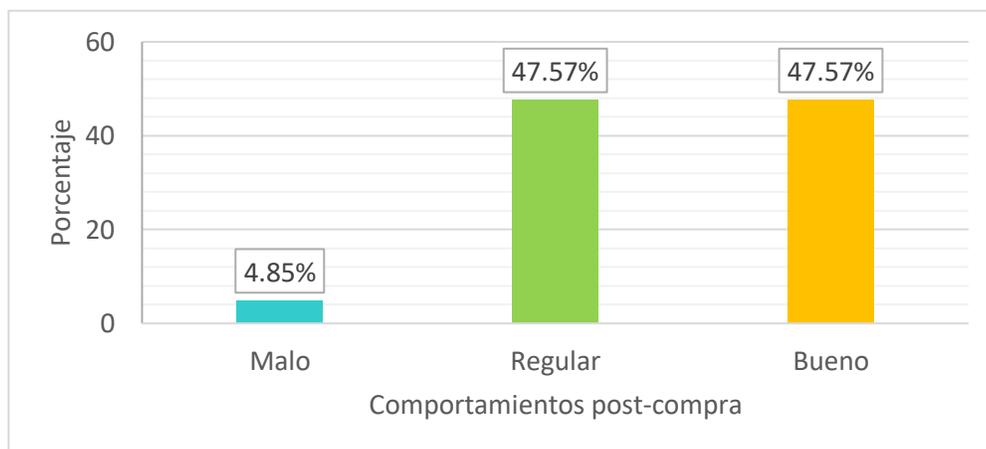


Figura 10: Gráficos de barras de la dimensión comportamiento post-compra

Interpretación: En la tabla 14 y la Figura 10 que el 47.57% considera que es bueno y regular y el 4.85% que es malo. Se puede observar que los encuestados consideran que la campaña de un #MundoSinResiduos tiene un impacto positivo en mejorar la conducta responsable es por ello que indican que es regular y bueno.

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov también se la conoce como la prueba K-S, esta prueba trata de la significación estadística para verificar si los datos de la muestra cuentan con una distribución normal. Esto se aplica para variables cuantitativas y cuando se trata de una muestra mayor a 50 personas

Romero (2016) El test de Lilliefors ayuda a la tabulación estadísticas de Kolmogorov-Smirnov para el caso más habitual es desconocer la media y la varianza poblacional y se estiman a través de los datos muestrales

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, se rechaza la H0

Sig > 0.05, se acepta la H1

Tabla 15:

Prueba de Normalidad.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Producto | 0.143 | 206 | 0.000 |
| Precio | 0.190 | 206 | 0.000 |
| Plaza | 0.204 | 206 | 0.000 |
| Promoción | 0.185 | 206 | 0.000 |
| Resultados de Marketing social | 0.100 | 206 | 0.000 |
| Resultados de Decisión de compra | 0.079 | 206 | 0.003 |

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la Tabla 15, se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica

que su distribución es no normal, para esto se utilizará una prueba no paramétrica para lograr contrastar las hipótesis, en este caso se trabajará con el Rho Spearman.

Coeficiente de correlación de Spearman

Según Mondragón (2014). El Rho de Spearman es un coeficiente un no paramétrico de medida de asociación lineal que se puede utilizar rangos, números de orden, para cada grupo de sujetos y realiza la comparación rangos.

Tabla 16:

Grado de relación según coeficiente de correlación.

| Valor de rho | Relación |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.91 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.70 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.20 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0.00 | No existe Correlación / Nula |
| +0.01 a +0.19 | Correlación positiva muy baja |
| +0.20 a +0.39 | Correlación positiva baja |
| +0.40 a +0.69 | Correlación positiva moderada |
| +0.70 a +0.89 | Correlación positiva alta |
| +0.90 a +0.99 | Correlación positiva muy alta |
| +1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez y Campos (2015).

Prueba de Hipótesis General:

H1: Existe relación significativa entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

H0: No existe relación significativa entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Tabla 16: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing social y decisión de compra.

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

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 17 se observa un coeficiente de correlación de 0,376 este resultado indica la existencia de una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, esto permite identificar que tiene una relación significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, sí existe una relación significativa entre el Marketing Social y el proceso de Decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H1: Existe relación significativa entre el producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

H0: No existe relación significativa entre el producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Tabla 17:

Coeficiente de correlación Rho Spearman de la dimensión 1 y variable 2: producto y decisión de compra.

| | | Producto | Resultados de Decisión de compra |
|-----------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Producto | 1.000 | ,232** |
| | Coeficiente de correlación | | 0.001 |
| | Sig. (bilateral) | | |
| | N | 206 | 206 |
| Rho de Spearman | Resultados de Decisión de compra | ,232** | 1.000 |
| | Coeficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 206 | 206 |

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 18 se observa un coeficiente de correlación de 0,232 resultado que señala que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,001 valor menor de 0.05, esto muestra que tiene una relación significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, sí existe una relación significativa entre el Producto y el proceso de Decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Prueba de hipótesis Específico 2:

H1: Existe relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

H0: No existe relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Tabla 18:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión 2 y variable 2: precio y decisión de compra.

| | | Precio | Resultados de Decisión de compra |
|-----------------|---|--------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Precio | 1.000 | ,259** |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 206 | 206 |
| | Resultados de Decisión de compra | ,259** | 1.000 |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 206 | 206 |

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 19 se observa un coeficiente de correlación de 0,259 esto indica que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor de 0.05, este resultado señala que tiene una relación significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe una relación significativa entre el Precio y el proceso de Decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Prueba de Hipótesis Específico 3:

H1: Existe relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

H0: No existe relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Tabla 19:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión 3 y variable 2: plaza y decisión de compra

| | | Plaza | Resultados de Decisión de compra |
|-----------------|---|--------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Plaza | 1.000 | ,297** |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 206 | 206 |
| | Resultados de Decisión de compra | ,297** | 1.000 |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 206 | 206 |

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 20 se observa un coeficiente de correlación de 0,297 esto indica que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, cuyo resultado muestra que tiene una relación significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, sí existe una relación significativa entre la Plaza y el proceso de Decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Prueba de Hipótesis Específico 4:

H1: Existe relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

H0: No existe relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

Tabla 20:

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión 4 y variable2: promoción y decisión de compra.

| | | Promoción | Resultados de Decisión de compra |
|-----------------|---|-----------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Promoción | 1.000 | ,519** |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 206 | 206 |
| | Resultados de Decisión de compra | ,519** | 1.000 |
| | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 206 | 206 |

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 21 se observa un coeficiente de correlación de 0,519 esto indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojo un valor de 0,000 valor menor a 0.05, este resultado permite señalar que tiene una relación significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, sí existe una relación significativa entre la Promoción y el proceso de Decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos en la investigación para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados anteriormente en el tema de estudio Marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas Chiclayo 2020, se continúa con la discusión de los resultados en comparación a los antecedentes y teorías relacionadas al tema de investigación.

En la hipótesis general *Existe relación significativa entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020* se observa que existe una relación significativa de 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.376 indicando que existe una correlación positiva baja. Estos resultados difieren con la investigación de Merinda y Kholid (2017) quienes mencionan que el marketing social influye en la decisión de compra en la campaña 100% amor Indonesia teniendo un coeficiente de correlación de 0.564. Las variables de este estudio se desarrollaron en un contexto diferente mostrando una campaña realizada por el gobierno para concientizar a los consumidores Indonesios a aumentar la compra de productos nacionales cuya diferencia de la investigación desarrollada aquí se trabajó con múltiples marcas nacionales no reconocidas que requerían de un impulso para la decisión de compra, en el caso de Coca Cola esta marca ha desarrollado con éxito su posicionamiento a través de factores emocionales y de calidad en sus productos donde no necesita de campañas de Marketing social para impulsar la decisión de compra. Según Martin, Sánchez y Juan (2018) mencionan que el marketing social se muestra como una herramienta estratégica de las entidades para establecer relaciones duraderas con la sociedad y el medioambiente apoyando sus políticas en principios y valores. Esta teoría mantiene similitud con los resultados de esta investigación con un 73.30% eficiente en cuanto a las respuestas de los encuestados sobre la campaña #MundoSinResiduos donde a pesar de ello no se logra establecer una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Se tiene como primera hipótesis específica, se observa que si existe una relación significativa entre el producto con el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, se pudo observar un nivel de significancia de 0.001 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.232, indicando que existe una correlación positiva baja. Estos resultados difieren con Nguyen (2019) quien menciona que el producto tiene relación con la decisión de compra teniendo un coeficiente de 0.548 y una significancia de 0.000 menor de 0.05 indicando una correlación positiva media. Las variables de estudio se desarrollaron en Corea en el sector de ropa a través de las redes sociales. En este caso la correlación fue más alta debido a que abarcaron otro tipo de población que fue la generación Z y con diferentes empresas que ofrecían el producto por redes sociales. Siendo un contexto diferente al de esta investigación ya que aquí se trabaja en base a un producto tangible a diferencia de lo presentado donde el estudio está enfocado hacia la campaña de marketing social realizada por Coca Cola direccionado a personas Millennials considerándose este un producto intangible. Según Pérez (2004) dice que el producto puede ser tangible como intangible y que busca satisfacer las necesidades de los consumidores para brindar beneficios a la sociedad. Esta teoría se demuestra en el 66.50% que demuestra a la campaña como eficiente y que además responde a una necesidad de cambio para los encuestados no obstante la correlación entre producto y decisión de compra es baja. Así mismo se observa consistencia con Eagle, Osmond, McCarthy, Low y Lesbirel (2017) quienes dan como resultado una correlación de 0.213 indicando una correlación débil y una significancia de 0.11 menor que 0.05. En esta investigación los resultados mantienen relevancia debido a que los encuestados no tenían mucho conocimiento sobre las energías renovables, por lo mismo no contaban con la información necesaria de la campaña de marketing social realizada por el gobierno dando resultados poco favorables.

Se tiene como segunda hipótesis específica, se observa que, si existe una relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020 ya que tiene un nivel de significancia de 0.000 se demuestra que es menor de 0.05, y el coeficiente de correlación de Rho de

Spearman que fue de 0.259 indicando que existe una correlación positiva baja. Estos resultados coinciden con Rachmawati, Shukri, Azam y Khatibi (2019) quienes mencionan que el precio es un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, también muestran un coeficiente de 0.240 indicando una correlación positiva baja. Esta investigación se desarrolla bajo un contexto similar donde se tiene como objetivo medir los efectos del producto en la decisión de compra de los clientes e propiedades residenciales en Selangor, Malasia teniendo como resultado al precio como segundo factor importante para darse la compra final sin embargo este no estaba siendo bien definido por la empresa, de igual forma en el presente estudio el precio lo cual simplifica el esfuerzo empleado para lograr el objetivo de la campaña no está asumiendo el nivel de esfuerzo requerido para lograr el cambio. Según Gil y González (2008) dice que el precio es el valor percibido de las características que envuelve el producto o servicio que concibe el consumidor al momento de adquirirlo. Esta teoría demuestra que la campaña no está evaluando al precio como un factor importante reflejado en el 72.33% poco eficiente de los resultados obtenidos de los encuestados por lo que se deberá tomar en cuenta mejores tácticas en el factor precio.

Se tiene como tercera hipótesis específica, se observa que, si existe una relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 menor de 0.05, y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un 0.297 indicando que existe una correlación positiva baja. Se difiere los resultados con Nahra y Nurmahdi (2020) quien menciona que la decisión de compra tiene que ver con la distribución del producto, la calidad, el precio e imagen de marca, teniendo un coeficiente de correlación de .653 y una significancia de 0.000 menor que 0.05. Las variables de estudio se desarrollan en el sector de cocinas en Dakota del Norte, que tiene un contexto diferente al de esta investigación ya que se enfoca en brindar una cocina a gas con una marca nueva como lo es Módena a diferencia de Coca Cola que es una marca ya posicionada en el mercado. Respecto a las bases teóricas Monferrer (2013) define a la plaza, como una variable estratégica de distribución, que desarrolla

tácticas de diseño, localización y logística de la distribución. Esto se comprueba con el 48.54% eficiente de los encuestados sin embargo una mejora en los esfuerzos de marketing puede contribuir a incrementar una percepción más favorable en el consumidor y lograr una correlación positiva fuerte. Esto quiere decir que, si hay relación entre decisión de compra y plaza, pero Coca Cola debe de diseñar mejores tácticas para lograr que la campaña logre un mejor acceso.

Se tiene como cuarta hipótesis específica, se observa que, si existe una relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 menor de 0.05, y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un 0.519 indicando que existe una correlación positiva moderada. Estos resultados se relacionan con Andrianto y Achmad (2020) quienes mencionan que la calidad, el precio, imagen, el valor percibido de los clientes y la promoción si influyen relativamente con la decisión de compra, la cual muestra una correlación de 0.675. En esta investigación se busca medir la influencia del marketing convencional a través del boca a boca para analizar si influye en la opinión de las personas mostrando aquí tácticas de promoción como las que se emplearon en la campaña #MundoSinResiduos por lo que los resultados mantienen similitud debido a que el manejo de la comunicación se dio dentro de las estrategias de difusión que requiere la expansión del mensaje. Según Monferrer (2013) define promoción, como la propagación de información explícita que el anunciante desea transmitir. Esta teoría se comprueba con los resultados de esta investigación ya que el 46.12% de los encuestados mencionan que la difusión de la campaña es clara y precisa permitiendo que la campaña logre establecer un nivel de relación positiva con el consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se confirma que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. Se concluye también que el Marketing Social es eficiente y la decisión de compra es regular. Por otra parte, según los resultados Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.376 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el marketing social se relaciona con la decisión de compra.

Segunda: Se confirma que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre el producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. Se concluye también que el producto es eficiente y la decisión de compra es regular. Por otra parte, según los resultados Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.232 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.001. Por lo tanto, el producto se relaciona con la decisión de compra.

Tercera: Se confirma que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. Se concluye también que el precio es poco eficiente y la decisión de compra es regular. Por otra parte, según los resultados Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.259 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el precio se relaciona con la decisión de compra.

Cuarta: Se confirma que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre la plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. Se concluye también que la plaza es eficiente y la decisión de compra es regular. Por otra parte, según los resultados Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.297 entre las variables, lo que

indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la plaza se relaciona con la decisión de compra.

Quinta: Se confirma que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. Se concluye también que la promoción es eficiente y la decisión de compra es regular. Por otra parte, según los resultados Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.519 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la promoción se relaciona con la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Al observarse un coeficiente de correlación de 0.232 indicando una correlación positiva baja entre la dimensión producto y la variable decisión de compra, se le recomienda a la empresa proponer campañas de Marketing social en torno al interés de cada segmento analizando las problemáticas sociales que conlleva el consumidor en diferentes contextos.

Segundo: En el coeficiente de correlación Rho Spearman de la dimensión plaza y la variable decisión de compra se obtiene como resultado el 0.297 que indica una correlación positiva baja por lo que se recomienda incrementar el presupuesto de la campaña en las estrategias que está empleando para facilitar el cambio como la retornabilidad de sus botellas, mejoras en sistemas locales de reciclaje y en la educación de cómo y dónde reciclar mejorando el esfuerzo que solicita la campaña no solo en el producto sino también en el comportamiento del consumidor frente a esta problemática.

Tercero: En el coeficiente de correlación Rho Spearman de la dimensión promoción y la variable decisión de compra muestra como resultado un 0.519 indicando una correlación positiva moderada, por lo que se le recomienda a la empresa incrementar las tácticas y estrategias en diferentes medios digitales y tradicionales para promover más la expansión de la campaña además de impulsar la campaña de manera más directa como llevar el mensaje y la sistematización del proceso que se emplea para lograr el objetivo, mediante una estrategia visual en el etiquetado.

Cuarto: Se recomienda a futuros investigadores aplicar el contexto del instrumento basado en la misma campaña a un segmento de interés ambientalista para contrastar los resultados con la investigación desarrollada.

Quinto: Por otro lado, se recomienda a futuras investigaciones trabajar con una investigación explicativa y un número mayor al de la muestra desarrollada que les permita la obtención de resultados a mayor profundidad.

REFERENCIAS

- Ali, S. (2018). Metodología De Investigación (Algunos conceptos básicos). *Researchgate*. Recuperado de DOI: 10.13140/RG.2.2.15124.60809
- Alvares, J. y Haro, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Madrid, España: Ariel S. A.
- Andrianto, N. y Achmad, A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700 – 715. doi: 10.25139/jsk.v4i3.2546
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico de la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)*. Maracaibo, Venezuela: Internacional, CA. Recuperado de <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonilla, L., Manuel, J. y López, L. (2017). Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: validación de una escala abreviada. *Revista Venezolana de Gerencia* 22(77):279. Recuperado de DOI: 10.31876/revista.v22i78.22879
- Bolarinwa, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Niger Postgrad Med J*, (22), 195-201. Recuperado de DOI: 10.4103/1117-1936.173959
- Butka, D., Xavier, N. y García, B. (2018). Essential aspects in the design of data collection instruments in primary health research. *CEFAC*, 5(20). Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1982-021620182053218>
- Canales, M. (2006). *Metodología de Investigación Social*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.

- Carrillo, R. (19 de agosto de 2019). Social Marketing como estrategia para ser una empresa sostenible y apostar por un mundo mejor. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/social-marketing-como-estrategia-para-ser-una-empresa-sostenible/>
- Carvajal, R. (02 de septiembre de 2018). Crece la preocupación de las empresas por los problemas sociales. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/economia/crece-la-preocupacion-de-las-empresas-por-los-problemas-sociales-OB18916329/>
- Camarero, M., Merzthal, G., Bonifaz, V. y Jiménez, G. (Diciembre de 2019). El Sistema Coca-Cola, un modelo de producción y consumo responsable. Perú 21 (Organizador). *Perú Sostenible*. Conferencia llevada a cabo en la décima tercera edición de Perú Sostenible, Lima, Perú. Recuperado de <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/medio-ambiente-per-sostenible-el-sistema-coca-cola-un-modelo-de-produccion-y-consumo-responsable>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 24(04), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Cheng, H., Kotler, P., y Lee, N. (2011). Social Marketing For Public Health: an Introduction. En Cheng, H., Kotler, P., y Lee, N. (Ed), *Social Marketing For Public health: Gobar Trends and Success Stories* (1-28). Mississauga, Canada: Jones and Bartlett Publishers.
- Compromiso Líder. (25 de mayo de 2016). El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas. *Compromiso Líder*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>

- Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Coughian, M., Cronin, P. y Ryan F. (2007). Step-by-step guide to critiquing research. Part 1: quantitative research. *British Journal of Nursing*, 11(16), 658-663. Recuperado de <https://www.unm.edu/~unmvclib/cascade/handouts/critiquingresearchpart1.pdf>
- Eagle, L., Osmond, A., McCarthy, B., Low, D. y Lesbirel, H. (2017). Social marketing strategies for renewable energy transitions. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 141-148. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.006>
- Gil, I., y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR*, 18(31), 9-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Gómez, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El Protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Higuchi, A. y Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271-279. Doi: 10.15446/agron.colomb.v33n2.50013
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Hueso, A. y Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universitat Politècnica.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>

Kozak, M. (2008). Poblaciones finitas e infinitas en estadística biológica: ¿deberíamos distinguirla? *Journal of American Science*, 4(1), 59-62.

Lee, J. y Hwang, J. (2019). Factores que afectan la toma de decisiones de compra de moda de coreanos solteros. *Texto Fash*, 6(32). Recuperado de <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0189-x>

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 8(9). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

Martin, P., Sánchez, C. y Juan, P. (2018, 02 de octubre). El Futuro de las empresas está en el marketing social. *MarketingNews*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328019087_El_futuro_de_las_empresas_esta_en_el_Marketing_Social

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A. y Portales, L (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Martínez, R. y Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Merinda, R. y Kholid, M. (2017). *The Influence Of Social Marketing Campaign On Buying Decision* (Survey on Students of Brawijaya University's Perspective About 100% Cinta Indonesia Campaign). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (4). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e023/101e7a71a35260e8b476b53c005b8aea3775.pdf>

Michilot, P. (21 de marzo de 2020). Iniciativas de empresas peruanas en medio del covid-19. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/iniciativas-de-empresas-peruanas-en-medio-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Miranda, C. y Vásquez, E. (2019). *Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Misión Verde (19 de febrero de 2018). El propósito como diferenciador de marca. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2018/02/el-proposito-como-diferenciador-de-marca.html/?ref=gesr>

Monje, C. (2011). *Metodología de Investigación Cuantitativa y cualitativa*. Nieva, Colombia: Universidad Surcolombia.

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>

Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y La Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(02), 146-162. DOI: 10.5585/remark.v10i2.2212

- Nahra, M. y Nurmahdi, A. (2020). Analysis Of Effect Price And Quality On Brand Image And Its Implication On Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study On Grand Galaxy City Residence Bekasi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, (2), 2715-4203. DOI:10.31933/DIJDBM
- Navas, N. (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. *Revista Interdisciplinaria e Interuniversitaria* (2). 66-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247920>
- Nguyen, X. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 61-71. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Naucalpan, México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Phillips, A. (2017). Proper Applications for Surveys as a Study Methodology. *The Western Journal of Emergency Medicine*, 18(1), 8–11. <https://doi.org/10.5811/westjem.2016.11.32000>
- Prado, L. (05 de septiembre de 2019). La economía verde se abre paso en el Perú. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verde-se-abre-paso-el-peru-81161.aspx>

- Quansah, F., Okoe, A. y Angenu, B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 1918 – 7203. doi:10.5539/ijms.v7n5p76
- Quiroz, I. (2018). *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo-2018* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4909/Quiroz%20Clavijo%20Isabel%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, (9), 1341- 1348. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016
- Redacción Perú 21. (04 de marzo de 2013). La decisión de compra y los 'millennials'. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/decision-compra-millennials-95793-noticia/?ref=p21r>
- Rivas, L. y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, 62-75. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26462796_La_identificacion_del_consumidor_con_la_empresa_mas_alla_del_marketing_de_relaciones
- Salazar, C. y Gastélum, G. (2020). Teoría de la autodeterminación en el contexto de educación física: Una revisión sistemática. *Retos* (38), 838-844. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341370491_Teoria_de_la_autodeterminacion_en_el_contexto_de_educacion_fisica_Una_revision_sistemica_Self-determination_Theory_in_the_Physical_Education_context_A_systematic_review

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista*. Santiago de Surco, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Saravia, K.; Solano, V. y Soto, R. (2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Seelbach, G. (2012). *Teorías De La Personalidad*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf
- Sentot, A., Wen-Shai, H., Shu-Hsun H. y Posmaria S. (2015). Influencia del marketing ecológico en la intención de compra de productos ecológicos a través de la actitud: encuesta a estudiantes indonesios y taiwaneses. *Revista Internacional de Humanidades y Ciencias de la Gestión*, 3(4) ,198-202.
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(03), 1561-2902. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-21412014000300014
- Villarmina, L., Saavedra, L., Cateriano, E., Perez, S., Villarreal, D., Horna, D. y Miranda, J. (2020). Parents' Perceptions about Salt Consumption in Urban Areas of Perú: Formative Research for a social Marketing Strategy. *Nutrients*, 12(1):176. doi:10.3390/nu12010176

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

Tabla 21: Operacionalización de la variable Marketing Social

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|------------------|---|--|-------------|--------------------------|-------|---|
| Marketing Social | El marketing actúa como el intercambio que integra un agente de cambio con la sociedad, involucrando necesidades propias con problemas sociales, mostrando la experiencia de empresas como Coca cola y McDonald's quienes cuentan con programas sociales exitosos y bien estructurados (Pérez, 2004). | La variable dependiente, Marketing Social se trabajó con cuatro dimensiones que vendría a ser Producto, Precio, Plaza y Promoción y a su vez cada dimensión esta acompaña por los indicadores para luego poder medir de acuerdo con la Escala de Likert. | Producto | Necesidad del consumidor | 1,2 | Ordinal Totalmente en desacuerdo= 1 |
| | | | | beneficio | 3,4 | |
| | | | Precio | Valor percibido | 5,6 | En desacuerdo = 2 |
| | | | Plaza | Distribución | 7,8 | |
| | | | Promoción | Publicidad | 9,10. | De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 |

Fuente: Adaptado de: "Influencia del marketing ecológico en la intención de compra de productos ecológicos a través de la actitud: encuesta a estudiantes indonesios y taiwaneses". Sentot, Wen-Shai, Shu-Hsun y Posmaria (2015).

Tabla 22: Operacionalización de la variable Decisión de Compra.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------|--|---|-----------------------------|--------------------------|-------|--|
| Decisión de Compra | Decisión de compra lo define como: Las empresas deben de integrar un proceso de decisión de compra al cliente, se debe de tomar en cuenta todas las experiencias involucradas a la hora de comprar, que vendría hacer la de aprender, elegir, usar y desechar un producto (Kotler y Keller, 2012). | La variable independiente, Decisión de Compra está compuesta por cuatro dimensiones las cuales son Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Decisión de compra y Comportamiento poscompra las cuales están conformadas por indicadores para luego medir con la Escala de Likert. | Reconocimiento del problema | Autoconciencia privada | 1,2 | Ordinal Totalmente en desacuerdo= 1 |
| | | | | Autoconsciente publica | 3,4 | |
| | | | Búsqueda de la información | Extrovertida | 5,6 | En desacuerdo = 2 |
| | | | | Introvertida | | |
| | | | Decisión de Compra | Autodeterminación | 7 | Neutral = 3 |
| | | | | No autodeterminación | | |
| | | | Comportamiento post compra | Satisfacción post compra | 8 | De acuerdo = 4 |
| | | | | | 9,10. | |

Nota. Adaptado de “Factores que afectan la toma de decisiones de compra de moda de coreanos solteros”, Lee y Hwang (2019).

Anexo 03: Matriz de consistencia

Tabla 23: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|---|----------------------------|-------------|--|--|
| <p>Problema general: ¿Cuál es la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(i) ¿Qué relación existe entre producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?</p> <p>(ii) ¿Qué relación existe entre precio y</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación existente entre marketing social y el proceso de compra de millennials en gasificadas - Chiclayo 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(i) Identificar la relación que existe entre el producto y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.</p> <p>(ii) Conocer la relación que existe entre precio y el proceso de decisión de compra de millennials en</p> | <p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing social y el proceso de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>(i) Existe relación significativa entre el producto y el proceso de decisión de compra en millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020.</p> | Variable: Marketing Social | Producto | <p>Necesidad del consumidor</p> <hr/> <p>Beneficio</p> | <p>Tipo y diseño de investigación:</p> <hr/> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <hr/> <p>Tipo básica</p> |
| | | | | Precio | Valor percibido | <p>Diseño no experimental:</p> <hr/> <p>Alcance correlacional</p> |
| | | | | Plaza | Distribución | |
| | | | | Promoción | Publicidad | Técnicas: Encuesta. |

| | Variable | Dimensiones | Indicadores | | |
|---|---------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| <p>el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?</p> <p>(iii) ¿Qué relación existe entre plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?</p> <p>(iv) ¿Qué relación existe entre promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020?</p> | Decisión de Compra | (ii) Existe relación significativa entre el precio y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. | Reconocimiento del problema | Instrumentos: Cuestionario. | |
| | | (iii) Comprobar la relación que existe entre plaza y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. | | Autoconciencia privada | Población: personas de 25 a 34 años de edad del distrito de Chiclayo segmento denominado población millennial. |
| | | (iv) Verificar la relación que existe entre promoción y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas – Chiclayo 2020. | Búsqueda de información | Búsqueda de información extrovertida | |
| | | | | Búsqueda de información introvertida | |
| | | | | Autodeterminación | Muestra: 206 personas millennials del distrito de Chiclayo. |
| | | | | Decisión de compra | No autodeterminación |
| | | Comportamiento post compra | Satisfacción post compra | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Instrumentos

Cuestionario

Marketing Social

Objetivos: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra en millennials en bebidas gasificadas - Chiclayo 2020.

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer cuidadosamente las preguntas y marcar con una “X” en la respuesta que usted considere más adecuada, en donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

***Toda información será considerada de manera estrictamente confidencial.**

***De la veracidad de los datos dependerá de la correcta realización del presente trabajo. Muchas gracias por su colaboración.**

| Producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Necesidad | | | | | |
| 1. Considero que la campaña Coca Cola un #MundoSinResiduos responde a una necesidad de cambio en la sociedad. | | | | | |
| 2. Súmate a un #MundoSinResiduos ha creado en mí la necesidad de un consumo más responsable con el medio ambiente. | | | | | |
| Beneficio | | | | | |
| 3. En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | | | |
| 4. Siento que la campaña un #MundoSinResiduos ha generado valor en el consumidor. | | | | | |
| Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor percibido | | | | | |
| 5. Adoptar el comportamiento que establece la campaña #MundoSinResiduos me demanda demasiado tiempo. | | | | | |
| 6. Considero que el esfuerzo que me demandaría sumarme a la campaña #MundoSinResiduos de Coca Cola se sustenta por establecer un cambio positivo en la sociedad. | | | | | |
| Plaza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Distribución | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 7. El desplazamiento para adquirir el nuevo comportamiento de la campaña #MundoSinResiduos me resulta sencillo. | | | | | |
| 8. Puedo encontrar con facilidad información sobre campañas de Coca Cola. | | | | | |
| Promoción | | | | | |
| Publicidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. La publicidad en la campaña de Coca Cola #MundoSinResiduos influye en mi decisión de compra en productos de la compañía. | | | | | |
| 10. Siento el compromiso de Coca Cola con la sociedad y el medio ambiente tras la publicación de su campaña #MundoSinResiduos. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Decisión de Compra

Objetivos: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación existente entre marketing social y el proceso de decisión de compra en millennials en bebidas gasificadas - Chiclayo 2020.

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer cuidadosamente las preguntas y marcar con una “X” en la respuesta que usted considere más adecuada, en donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo, 5= totalmente de acuerdo

***Toda información será considerada de manera estrictamente confidencial.**

***De la veracidad de los datos dependerá de la correcta realización del presente trabajo. Muchas gracias por su colaboración.**

| Reconocimiento del problema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Autoconciencia privada | | | | | |
| 1. Compró Coca Cola porque sus campañas marcan relación con mis emociones. | | | | | |
| 2. Consumo Coca Cola porque relaciono la marca con sensibilización por el medio ambiente. | | | | | |
| Autoconciencia publica | | | | | |
| 3. Los comentarios de otros consumidores de Coca Cola influyen en mi percepción de la marca. | | | | | |
| 4. Las experiencias de otros consumidores con Coca Cola son relevantes en mi decisión de compra. | | | | | |
| Búsqueda de información | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Búsqueda de información extrovertida | | | | | |
| 5. Habitualmente recorro a mi círculo de amigos para pedir información de productos como Coca Cola. | | | | | |
| Búsqueda de información introvertida | | | | | |
| 6. Casi siempre realizo una compra sin requerir de tanta información del producto. | | | | | |
| Decisión compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Autodeterminación | | | | | |
| 7. Decido comprar Coca Cola por el valor que me generan sus campañas sociales. | | | | | |
| No autodeterminación | | | | | |
| 8. Decido comprar Coca Cola considerando las opiniones de los demás. | | | | | |
| Comportamiento Post Compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Satisfacción post compra | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 9. Coca Cola siempre ha satisfecho mis necesidades después de consumirlo. | | | | | |
| 10. La campaña #MundoSinResiduos formo en mí una conducta responsable en temas medioambientales. | | | | | |

Nota. Adaptado de “Factores que afectan la toma de decisiones de compra de moda de coreanos solteros”, Lee y Hwang (2019).

Anexo 05: Validación del instrumento del experto #1.

- Respuesta del experto por medio del correo Electrónico.



RICARDO ANTONIO GUERRERO VILCHEZ

para mí ▾

Estimada Deysi.

Es grato saludarte y a la vez en respuesta del correo anterior, remitirte la ficha de validación para los fines pertinentes.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
DTP Escuela de Administración PFA
Universidad César Vallejo - Filial Chiclayo



- Formato de validación de la variable marketing social.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Marketing Social

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | Marketing Social | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | DIMENSION 1: Producto | | | | | | | | | | |
| | Necesidad | | | | | | | | | | |
| 1 | Considero que la campaña Coca Cola un #MundoSinResiduos responde a una necesidad de cambio en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Súmate a un #MundoSinResiduos ha creado en mí la necesidad de un consumo más responsable con el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Beneficio | | | | | | | | | | |
| 3 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Precio | | | | | | | | | | |
| | Valor percibido | | | | | | | | | | |
| 5 | Adoptar el comportamiento que establece la campaña #MundoSinResiduos me demanda demasiado tiempo. | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Considero que el esfuerzo que me demandaría sumarme a la campaña #MundoSinResiduos de Coca Cola se sustenta por establecer un cambio positivo en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Plaza | | | | | | | | | | |
| | Distribución | | | | | | | | | | |
| 7 | El desplazamiento para adquirir el nuevo comportamiento de la campaña #MundoSinResiduos me resulta sencillo. | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Puedo encontrar con facilidad información sobre campañas de Coca Cola. | | X | | | X | | | X | | |
| | DIMENSION 4: Promoción | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | | | | |
| 9 | La publicidad en la campaña de Coca Cola #MundoSinResiduos influye en mi decisión de compra en productos de la compañía. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | Siento el compromiso de Coca Cola con la sociedad y el medio ambiente tras la publicación de su campaña #MundoSinResiduos. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ricardo Antonio Guerrero Vilchez DNI: 43780851



Especialidad del validador: Especialista en negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

10 de Julio del 2020

- Fromato de validación de la variable decisión de compra.
Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de Compra

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | Decisión de compra | | | | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Reconocimiento del problema | | | | | | | | | | |
| | Autoconciencia privada | | | | | | | | | | |
| 1 | Compró Coca Cola porque sus campañas marcan relación con mis emociones. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Consumo Coca Cola porque relaciono la marca con sensibilización por el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Autoconciencia pública | | | | | | | | | | |
| 3 | Los comentarios de otros consumidores de Coca Cola influyen en mi percepción de la marca. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | Las experiencias de otros consumidores con Coca Cola son relevantes en mi decisión de compra. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Búsqueda de información Precio | | | | | | | | | | |
| | Búsqueda de información extrovertida | | | | | | | | | | |
| 5 | Habitualmente recorro a mi círculo de amigos para pedir información de productos como Coca Cola. | | | X | | | X | | | X | |
| | Búsqueda de información introvertida | | | | | | | | | | |
| 6 | Casi siempre realizo una compra sin requerir de tanta información del producto. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Decisión compra | | | | | | | | | | |
| | Autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 7 | Decido comprar Coca Cola por el valor que me generan sus campañas sociales. | | | X | | | X | | | X | |
| | No autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 8 | Decido comprar Coca Cola considerando las opiniones de los demás. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 4: Comportamiento Post Compra | | | | | | | | | | |
| | Satisfacción post compra | | | | | | | | | | |
| 9 | Coca Cola siempre ha satisfecho mis necesidades después de consumirlo. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La campaña #MundoSinResiduos formo en mí una conducta responsable en temas medioambientales. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ricardo Antonio Guerrero Vilchez DNI: 43780851



Especialidad del validador: Especialista en negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

10 de Julio del 2020

Anexo 06: Validación del instrumento del experto #2.

- Respuesta del experto por medio del correo Electrónico



NELLY MELISSA VILCA HORNA

para mí ▾

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables”

...

--

Atentamente,

MELISSA VILCA HORNA | Escuela de Marketing y Dirección de empresas

Facultad de Ciencias Empresariales

UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho



- Formato de validación de la variable marketing social.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Marketing Social

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|-----------------------|--------|--------|-------------|
| | | M D | D A | A M | M D | D A | A M | M D | D A | A M | |
| | Marketing Social | | | | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Producto | | | | | | | | | | |
| | Necesidad | | | | | | | | | | |
| 1 | Considero que la campaña Coca Cola un #MundoSinResiduos responde a una necesidad de cambio en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Súmate a un #MundoSinResiduos ha creado en mí la necesidad de un consumo más responsable con el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Beneficio | | | | | | | | | | |
| 3 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Precio | | | | | | | | | | |
| | Valor percibido | | | | | | | | | | |
| 5 | Adoptar el comportamiento que establece la campaña #MundoSinResiduos me demanda demasiado tiempo. | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Considero que el esfuerzo que me demandaría sumarme a la campaña #MundoSinResiduos de Coca Cola se sustenta por establecer un cambio positivo en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Plaza | | | | | | | | | | |
| | Distribución | | | | | | | | | | |
| 7 | El desplazamiento para adquirir el nuevo comportamiento de la campaña #MundoSinResiduos me resulta sencillo. | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Puedo encontrar con facilidad información sobre campañas de Coca Cola. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 4: Promoción | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | | | | |
| 9 | La publicidad en la campaña de Coca Cola #MundoSinResiduos influye en mi decisión de compra en productos de la compañía. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | Siento el compromiso de Coca Cola con la sociedad y el medio ambiente tras la publicación de su campaña #MundoSinResiduos. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Nelly Melissa Vilca Horna** DNI: 44344337

Especialidad del validador: **Marketing**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

10 de julio del 2020

- Fromato de validación de la variable decisión de compra.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de Compra

| N° | DIMENSIONES/ items | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | Decisión de compra | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | DIMENSION 1: Reconocimiento del problema | | | | | | | | | | |
| | Autoconciencia privada | | | | | | | | | | |
| 1 | Compró Coca Cola porque sus campañas marcan relación con mis emociones. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Consumo Coca Cola porque relaciono la marca con sensibilización por el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Autoconciencia pública | | | | | | | | | | |
| 3 | Los comentarios de otros consumidores de Coca Cola influyen en mi percepción de la marca. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | Las experiencias de otros consumidores con Coca Cola son relevantes en mi decisión de compra. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Búsqueda de información Precio | | | | | | | | | | |
| | Búsqueda de información extrovertida | | | | | | | | | | |
| 5 | Habitualmente recorro a mi círculo de amigos para pedir información de productos como Coca Cola. | | | X | | | X | | | X | |
| | Búsqueda de información introvertida | | | | | | | | | | |
| 6 | Casi siempre realizo una compra sin requerir de tanta información del producto. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Decisión compra | | | | | | | | | | |
| | Autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 7 | Decido comprar Coca Cola por el valor que me generan sus campañas sociales. | | | X | | | X | | | X | |
| | No autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 8 | Decido comprar Coca Cola considerando las opiniones de los demás. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 4: Comportamiento Post Compra | | | | | | | | | | |
| | Satisfacción post compra | | | | | | | | | | |
| 9 | Coca Cola siempre ha satisfecho mis necesidades después de consumirlo. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La campaña #MundoSinResiduos formo en mí una conducta responsable en temas medioambientales. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Nelly Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

10 de julio del 2020

Anexo 07: Validación del instrumento del experto #3.

- Respuesta del experto por medio del correo Electrónico



PEDRO MANUEL SILVA LEON

para mí ▾

Estimadas Srta. Saldaña y Srta. Matta

mié., 8 jul. 22:15

Considero oportuno la aplicabilidad del cuestionario elaborado en su tesis, adjunto el documento del formato de validación

Saludos cordiales

Mg. Pedro Silva León



- Formato de validación de la variable marketing social.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Marketing Social

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | Marketing Social | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | DIMENSION 1: Producto | | | | | | | | | | |
| | Necesidad | | | | | | | | | | |
| 1 | Considero que la campaña Coca Cola un #MundoSinResiduos responde a una necesidad de cambio en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Súmate a un #MundoSinResiduos ha creado en mí la necesidad de un consumo más responsable con el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Beneficio | | | | | | | | | | |
| 3 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | En la campaña #MundoSinResiduos, Coca Cola manifiesta interés por el beneficio de la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Precio | | | | | | | | | | |
| | Valor percibido | | | | | | | | | | |
| 5 | Adoptar el comportamiento que establece la campaña #MundoSinResiduos me demanda demasiado tiempo. | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Considero que el esfuerzo que me demandaría sumarme a la campaña #MundoSinResiduos de Coca Cola se sustenta por establecer un cambio positivo en la sociedad. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Plaza | | | | | | | | | | |
| | Distribución | | | | | | | | | | |
| 7 | El desplazamiento para adquirir el nuevo comportamiento de la campaña #MundoSinResiduos me resulta sencillo. | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Puedo encontrar con facilidad información sobre campañas de Coca Cola. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 4: Promoción | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | | | | |
| 9 | La publicidad en la campaña de Coca Cola #MundoSinResiduos influye en mi decisión de compra en productos de la compañía. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | Siento el compromiso de Coca Cola con la sociedad y el medio ambiente tras la publicación de su campaña #MundoSinResiduos. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: ___ Considero viable la aplicabilidad de esta variable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:PEDRO MANUEL SILVA LEÓN..... DNI:....42763003.....

Especialidad del validador: ...Magister en administración de Empresas.....



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es preciso, exacto y directo.

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

10 de Julio del 2020

- Fromato de validación de la variable decisión de compra

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de Compra

| Nº | DIMENSIONES/ ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | Decisión de compra | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| | DIMENSION 1: Reconocimiento del problema | | | | | | | | | | |
| | Autoconciencia privada | | | | | | | | | | |
| 1 | Compró Coca Cola porque sus campañas marcan relación con mis emociones. | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Consumo Coca Cola porque relaciono la marca con sensibilización por el medio ambiente. | | | X | | | X | | | X | |
| | Autoconciencia pública | | | | | | | | | | |
| 3 | Los comentarios de otros consumidores de Coca Cola influyen en mi percepción de la marca. | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | Las experiencias de otros consumidores con Coca Cola son relevantes en mi decisión de compra. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 2: Búsqueda de información Precio | | | | | | | | | | |
| | Búsqueda de información extrovertida | | | | | | | | | | |
| 5 | Habitualmente recorro a mi círculo de amigos para pedir información de productos como Coca Cola. | | | X | | | X | | | X | |
| | Búsqueda de información introvertida | | | | | | | | | | |
| 6 | Casi siempre realizo una compra sin requerir de tanta información del producto. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 3: Decisión compra | | | | | | | | | | |
| | Autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 7 | Decido comprar Coca Cola por el valor que me generan sus campañas sociales. | | | X | | | X | | | X | |
| | No autodeterminación | | | | | | | | | | |
| 8 | Decido comprar Coca Cola considerando las opiniones de los demás. | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSION 4: Comportamiento Post Compra | | | | | | | | | | |
| | Satisfacción post compra | | | | | | | | | | |
| 9 | Coca Cola siempre ha satisfecho mis necesidades después de consumirlo. | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La campaña #MundoSinResiduos formo en mí una conducta responsable en temas medioambientales. | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: Considero viable la aplicabilidad de esta variable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:PEDRO MANUEL SILVA LEÓN..... DNI:....42763003.....

Especialidad del validador: ...Magister en administración de Empresas.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo



10 de Julio del 2020

Anexo 08: V de Aiken de la variable marketing social

Tabla 24: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable marketing social

| Nº Ítems | | □ | DE | V Aiken |
|----------|-------------|------|------|---------|
| Ítem 1 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 2 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 3 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 4 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 5 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 6 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 7 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 8 | Relevancia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 9 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 10 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |

Anexo 09: V Aiken de la variable decisión de compra.

Tabla 25: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken de la variable decisión de compra.

| N° Ítems | | □ | DE | V Aiken |
|----------|-------------|------|------|---------|
| Ítem 1 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 2 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 3 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 4 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 5 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 6 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 7 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 8 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 9 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 10 | Relevancia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| | Claridad | 4.00 | 0.00 | 1.00 |

Anexo 10: Fiabilidad de cada ítem de la variable marketing social.

Tabla 26: Fiabilidad de cada ítem de la variable marketing social

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Ítem 1 | 33.40 | 25.250 | 0.210 | 0.815 |
| Ítem 2 | 33.40 | 21.917 | 0.704 | 0.756 |
| Ítem 3 | 33.40 | 23.500 | 0.425 | 0.788 |
| Ítem 4 | 33.68 | 22.810 | 0.679 | 0.762 |
| Ítem 5 | 34.84 | 23.390 | 0.345 | 0.803 |
| Ítem 6 | 33.20 | 24.833 | 0.512 | 0.782 |
| Ítem 7 | 33.52 | 24.427 | 0.518 | 0.780 |
| Ítem 8 | 34.00 | 22.500 | 0.574 | 0.770 |
| Ítem 9 | 34.20 | 24.667 | 0.260 | 0.810 |
| Ítem 10 | 33.68 | 21.393 | 0.774 | 0.747 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Anexo 11: Fiabilidad de cada ítem de la variable decisión de compra.

Tabla 27: Fiabilidad de cada ítem de la variable decisión de compra.

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Ítem 1 | 27.72 | 45.460 | 0.751 | 0.875 |
| Ítem 2 | 27.44 | 41.590 | 0.936 | 0.860 |
| Ítem 3 | 27.36 | 44.990 | 0.775 | 0.874 |
| Ítem 4 | 27.40 | 42.000 | 0.854 | 0.866 |
| Ítem 5 | 27.72 | 44.210 | 0.717 | 0.877 |
| Ítem 6 | 27.32 | 54.393 | 0.040 | 0.923 |
| Ítem 7 | 27.56 | 42.840 | 0.861 | 0.866 |
| Ítem 8 | 27.68 | 45.143 | 0.831 | 0.871 |
| Ítem 9 | 27.08 | 49.577 | 0.437 | 0.895 |
| Ítem10 | 26.68 | 51.560 | 0.276 | 0.905 |

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), DEYCI SALDAÑA MEZA, GABRIELA ESTEFANI MATTA DAVILA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING SOCIAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE MILLENNIALS EN BEBIDAS GASIFICADAS- CHICLAYO 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

| Apellidos y Nombres del Autor | Firma |
|--|---|
| DEYCI SALDAÑA MEZA DNI: 76331790 ORCID 0000-0002-8970-2417 | Firmado digitalmente por: SMEZADE el 18 Dic 2020 18:53:15 |
| GABRIELA ESTEFANI MATTA DAVILA DNI: 75135607 ORCID 0000-0002-6511-002X | Firmado digitalmente por: MDAVILAGE el 18 Dic 2020 18:40:31 |

Código documento Trilce: 85961