Volume 20 Issue 34
Originally issued as E4

Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Influencia Del *Marketing* Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores *Millennials*

By Irma Marcela Martínez Escareño, María Fernanda Casillas Rancurello, Carlos Manuel Núñez Alfaro, Angélica Dayana González Galindo & Andrea Elizabeth Aguilera Valdez

Universidad de Monterrey

Resumen- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser considerada como una práctica funcionalista que genera ventaja competitiva para las empresas. Uno de los programas, es el marketing social. Los millennials han sido principalmente influenciados por esta práctica. Los objetivos de este trabajo son: identificar el nivel de conocimiento de los millennials sobre la RSC, validar si este segmento es influenciado por el marketing social en su comportamiento de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el mismo. Para cumplir los objetivos, se desarrolló una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, en las cuales se le dio seguimiento al comportamiento de compra de los participantes, al informarlos sobre el marketing social. Se encontró que no todos los millennials son sensibles a esta práctica. Sin embargo, dos de los tres grupos que se identificaron son susceptibles al cambio.

Palabras clave: marketing social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, millennials, cuasi-experimental.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M31



Strictly as per the compliance and regulations of:

© 2020. Irma Marcela Martínez Escareño, María Fernanda Casillas Rancurello, Carlos Manuel Núñez Alfaro, Angélica Dayana González Galindo & Andrea Elizabeth Aguilera Valdez. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Influencia Del *Marketing* Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores *Millennials*

Irma Marcela Martínez Escareño [α], María Fernanda Casillas Rancurello [σ], Carlos Manuel Núñez Alfaro [ρ], Angélica Dayana González Galindo [ω] & Andrea Elizabeth Aguilera Valdez [¥]

Resumen- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser considerada como una práctica funcionalista que genera ventaja competitiva para las empresas. Uno de los programas, es el *marketing* social. Los *millennials* han sido principalmente influenciados por esta práctica. Los objetivos de este trabajo son: identificar el nivel de conocimiento de los *millennials* sobre la RSC, validar si este segmento es influenciado por el *marketing* social en su comportamiento de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el mismo. Para cumplir los objetivos, se desarrolló una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, en las cuales se le dio seguimiento al comportamiento de compra de los participantes, al informarlos sobre el *marketing* social. Se encontró que no todos los *millennials* son sensibles a esta práctica. Sin embargo, dos de los tres grupos que se identificaron son susceptibles al cambio. El impacto del *marketing* social está relacionado con el género, y puede llegar a ser una ventaja competitiva para las empresas que decidan implementarlo.

Author α: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Santa Catarina, N.L., México,
e-mail: marce.mtzes@gmail.com
Author σ: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México,
e-mail: mafer.c93@gmail.com
Author ρ: Títulos académicos: Licenciado en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México; Especialidad en Marketing Internacional, Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, C/Alfonso XI, 6, 28014 Madrid. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México,
e-mail: carlosnzo66@gmail.com
Author ω: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México,
e-mail: andy_aguilerav@hotmail.com
Author ¥: 0Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México,
e-mail: dayannagonnzalez@gmail.com

Palabras clave: marketing social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, millennials, cuasi-experimental.
Tipo de artículo: artículo de investigación científica y tecnológica.

I. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un fenómeno que, si bien no es nuevo en su concepción, cobró mayor fuerza en términos de su implementación y estudio a finales del siglo XX (Garriga & Melé, 2004). Sin embargo, no existe hoy un consenso en relación a su definición. En este sentido, la mayoría se alinea con la definición de la norma ISO 26000 (2010), que define a la RSC como la "responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente" (Cap. 2, Apdo. 2.18).

Su consolidación como práctica hizo que se originaran diversas aproximaciones a su estudio. Una de ellas, es la teoría administrativa instrumental, que visualiza a la RSC como una ventaja competitiva (Garriga & Melé, 2004). El *marketing* social, como programa de RSC, busca generar un cambio en el comportamiento del consumidor hacia una causa social o ambiental específica (Kotler & Lee, 2005), creando así una posible ventaja competitiva.

La generación *millennial* es la que más se alinea con estas prácticas empresariales (Smith & Brower, 2012), dado que es considerada con una mayor conciencia social y ambiental (Euromonitor, 2015; Vermillon & Peart 2010). Los *millennials* tienen características afines a los programas de *marketing* social, ya que están dispuestos a comprar productos orientados a una causa social o ambiental (Euromonitor, 2015), presentan una actitud positiva hacia los productos de empresas con prácticas de RSC, y están dispuestos a pagar más por ellos (California Green Solutions, 2007). Esta situación se presenta en la industria textil, en donde los *millennials* tienen un mayor interés en productos de empresas que utilizan RSC (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). En México, para el periodo de 2016-2021, se pronostica que esta industria se posicione en el octavo lugar en crecimiento a nivel nacional (Euromonitor, 2017).

© 2020 Global Journals

Tomando como base este contexto, el presente trabajo tiene como objetivos: identificar el nivel de conocimiento de los *millennials* sobre la RSC, validar si este segmento se ve influenciado por el *marketing* social en su proceso de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el comportamiento observado.

El documento está conformado por las siguientes secciones para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. La primera sección cuenta con un marco teórico, donde se define la RSC, las teorías que la conforman, los programas existentes, así como el *marketing* social y su relación con el comportamiento del consumidor. La segunda sección es la metodología de la investigación, la cual explica el experimento cuasi-experimental dividido en cinco fases. La tercera sección expone los resultados del experimento, la cuarta presenta la discusión, y la quinta, las conclusiones.

II. Marco Teórico

a) *Responsabilidad social corporativa*

Uno de los primeros autores que utilizó el término de RSC fue Richard Bowen, quien la definió como "las obligaciones de los negocios para perseguir sus políticas, tomar decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad" (2013, p. 6). Desde esta perspectiva, se han desarrollado diversas definiciones y aproximaciones, todas en función del contexto social en que se vivía y de su posicionamiento en la teoría administrativa (Portales & García de la Torre, 2009).

Existen diferentes definiciones acerca de la RSC, pero todas se enfocan enla responsabilidad que tienen las empresas para generar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente (Green & Peloza, 2011; Murray & Vogel, 1997; Marquina & Reficco, 2014). La definición que es considerada como la más consensuada, es la de ISO 26000 (2010), que la define como "la responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente" (Cap. 2, Apdo. 2.18). Esta definición puede ser englobada en diferentes teorías en torno al concepto, mismas que se explican a continuación.

b) *Teorías y programas de responsabilidad social corporativa*

La RSC es un tema ambiguo, ya que muchos autores argumentan diferentes puntos de vista en cuanto a las teorías que la definen. Garriga y Melé (2004) presentan cuatro teorías de RSC: política, integrativa, ética e instrumental, que clarifican el concepto desde una perspectiva de integración entre negocios y sociedad. En la Tabla 1, se explica a detalle cada teoría con sus elementos correspondientes.

Tabla 1

Teorías de RSC

Teorías	Elementos		
Política: Poder de las empresas en la sociedad y el uso responsable que le dan en el área interna y externa.	Constitucionalismo corporativo: Más poder es igual a más responsabilidad social. Si no usan su poder responsablemente, lo perderán.	Contrato social integrativo: Contrato implícito entre los negocios y sociedad.	Ciudadanía corporativa: -Limitada. Inversión social. -Equivalente. Adaptación al entorno social. -Extendida. Reemplazo de la empresa sobre el gobierno.
Ética: Requerimientos éticos que son base entre los negocios y sociedad, haciendo lo necesario para lograr un cambio.	Derechos universales: -*Global compact*. Derechos humanos. -*Sullivan*. Favorecer la economía social y política a través de los negocios.	Desarrollo sustentable: Satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras.	Bien común: Contribución de las empresas a la sociedad.
Teorías		Elementos	
Integrativa: Integración de las demandas sociales con los negocios.	Administración de problemas: Enlace de los problemas sociales con administrativos.	Principio de responsabilidad pública: Tomar en consideración problemas internos y externos de la empresa.	Administración de los accionistas: Cooperación de la organización, objetivos, y grupos de interés.
Instrumental: Acercamiento de acción social y creación de riqueza.	Maximizar el valor de los accionistas: Retribuirles sin engaños.	*Marketing* relacionadocon causa: Crear diferenciación socialmente responsable en el producto.	Ventajas competitivas: Utilizar correctamente los recursos y ser competitivos.

Nota. Recuperado de: Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories:Mapping the Territory. Journal of Business Ethics 53: 51-71.

© 2020 Global Journals

Los objetivos de los elementos de las cuatro teorías de RSC se pueden lograr a través de diversos programas. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, Kotler y Lee (2005) indican que existen seis tipos de programas de RSC, los cuales se centran en elementos externos y son utilizados como estrategias para la comunicación, publicidad o posicionamiento de las empresas:

1. Promoción de causa corporativa. Se centra en proporcionar fondos u otras formas de apoyo para crear conciencia sobre una causa específica. Por ejemplo, la empresa Cinépolis creó la campaña "Del amor nace la vista" donde los clientes aportan dinero al momento de comprar sus boletos. Su aportación se utiliza para tratar a personas de bajos recursos con cataratas (Fundación Cinépolis, 2010).
2. *Marketing* relacionado con la causa. Se enfoca en donar un porcentaje de las ventas de un producto particular, para apoyar una causa social en un periodo determinado. Por ejemplo, la empresa Toms, por cada par de zapatos que vende, regala otro par a un niño de Nepal (Toms, 2017).
3. *Marketing* social. Busca cambiar un comportamiento en específico de la sociedad. Por ejemplo, la campaña "No te hagas 'güey'" de cerveceros de México, que promueve un consumo de alcohol moderado y responsable (Cerveceros de México, 2017)
4. Filantropía corporativa. Busca donar en efectivo a una causa. Por ejemplo, la empresa Soriana hace donaciones en efectivo a Teletón anualmente (Soriana, 2015).
5. Voluntariado de empleados. Incentiva a trabajadores a ayudar en una causa local. Por ejemplo, los colaboradores de Cemex donan tiempo, talento y recursos, de manera individual o colectiva, a diversas causas sociales (Cemex, 2017).
6. Prácticas socialmente responsables de negocio. Se invierte para ayudar a causas y prácticas discretas de negocio. Por ejemplo, la Fundación Xignux invierte en proyectos de investigación y desarrollo para erradicar la desnutrición y obesidad infantil en México (Fundación Xignux, 2016).

c) Marketing social y comportamiento de compra del consumidor

El *marketing* social, pertenece a la teoría instrumental a través de la construcción de ventajas competitivas, y enfatiza la importancia de maximizar el bienestar público, por medio de herramientas de mercadotecnia para solucionar problemas de la sociedad, teniendo como objetivo principal, persuadir a los consumidores para que adopten un comportamiento social deseado (Bloom, Hussein & Szykman, 1997; Dibb, 2014; Inoue & Kent, 2013; Kotler & Lee, 2005). El *marketing* social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad, en el comportamiento de compra (Mohr, Webb & Harris, 2001). Esto se logra a través de *awareness* (Hastings, 2007), llevándolo a aceptar una nueva actitud, rechazar un comportamiento potencial, corregir uno presente o dejar uno viejo (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

El comportamiento de compra del consumidor, se divide en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Karunakaran, 2007). El *marketing* social influye en cuatro de las etapas, a través de las etapas de cambio (Andreasen, 2004; Prochaska & Di Clemente, 1982). En la búsqueda de información incide por medio de la pre-contemplación, donde los individuos no reconocen la necesidad de adoptar un cambio de comportamiento. En la evaluación de alternativas, mediante la contemplación, cuando los individuos reconocen el problema y consideran un cambio. En la decisión de compra, a través de la acción, en donde los consumidores adoptan el comportamiento esperado. Por último, en el comportamiento posterior a la compra, por medio del mantenimiento, donde permanece activamente el comportamiento deseado.

Para que el *marketing* social influya positivamente en el comportamiento de compra, el consumidor debe ser consciente de las prácticas de RSC que realiza la empresa. Es decir, al evaluar a una empresa y sus productos, los consumidores toman en consideración si las empresas cumplen o no con su responsabilidad social generando un impacto en su posicionamiento (Shwu-Ing & Hsin-Feng, 2014; Aaker, 1996; Esch, Langer, Schmitt & Geus, 2006). Cuando el consumidor conoce estas prácticas, tiende a pagar un sobreprecio por productos o servicios relacionados con actividades sociales, con mayor intensidad en la generación *millennial* (Bucic, Harris & Arli, 2012; Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013).

La generación *millennial* tiene características afines a los programas de *marketing* social, ya que están dispuestos a comprar productos ecológicos, se inclinan a lo verde, y tienen conciencia social (Euromonitor, 2015). Son conscientes del medio ambiente, ya que consideran que su decisión de compra tiene un impacto directo a la ecología (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009; Vermillion & Peart, 2010). Los consumidores de esta generación, además de valorar la seguridad y calidad de los productos, toman en cuenta las operaciones éticas de la organización, su relación con los grupos de interés, y

© 2020 Global Journals

su transparencia (Baier, 2016). Asimismo, es la generación más influenciada por las actividades de RSC (Ramasamy & Yeung, 2009). Sin embargo, se muestran escépticos hacia la publicidad y promociones, y prefieren gastar en experiencias auténticas (Euromonitor, 2015).

A pesar de que es un segmento que va creciendo y que cada vez tiene mayor poder adquisitivo (Hood, 2012), existen pocos estudios que evalúan la relación del *marketing* social con el comportamiento de compra en países emergentes, como *México.*

III. Metodología

Para efectos de este estudio, se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual consiste en una serie de prácticas y acercamientos interpretativos, realizados en un contexto natural para lograr interpretar un fenómeno (Imms, 2002). Este tipo de investigación tiene como objetivos alcanzar información suficiente para llegar a comprender lo que se encuentra en estudio, y poder contestar las preguntas de cómo y por qué (Carson, 2001). El proceso de recopilación de datos incluye técnicas abiertas, y el análisis de los datos es descriptivo. La investigación es semi-estructurada o sin estructura al obtener los datos (Imms, 2002; Carson, 2001).

Existen diferentes técnicas de la investigación interpretativa. Una de ellas es la experimental, en la que se pueden manipular una o más variables (independientes) para medir el efecto de éstas en otras variables (dependientes) (Kuhfeld, Tobias & Garratt, 1994; Ryals & Wilson, 2005). La técnica experimental está dividida en cuatro grupos: experimento de laboratorio, experimento de campo, *ex post facto study,* y diseño cualitativo cuasi-experimental (Tabla 2). En estudios de comportamiento del consumidor, las variables independientes suelen ser los atributos de los productos o servicios, y las dependientes, las preferencias de los participantes (Kuhfeld, Tobias & Garratt, 1994).

Tabla 2
Diseños experimentales

Experimento	Muestreo	Medida de variable independiente	Concepto
Experimento de laboratorio	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Ambiente controlado. -Grupo experimental y control. -Tratamiento al grupo experimental. -Se mide el "antes y después".
Experimento de campo	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Contexto de compra. -El grupo experimental recibe un tratamiento de *marketing*.
Exp post facto study	De acuerdo al contexto de la investigación	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Se mide la efectividad de las acciones que han ocurrido previamente.
Experimento	Muestreo	Medida de variable independiente	Concepto
Diseño cualitativo cuasi-experimental	De acuerdo al contexto de la investigación	Cualitativo	-Experimento de laboratorio. -Entrevistas o grupos de enfoque después de la prueba. -Medición de las variables que ocurren antes y después de la medición.

Nota. Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research. International Journal of MarketResearch, 47(4), 347-366.

La técnica experimental más adecuada para esta investigación es el diseño cualitativo cuasi-experimental, debido a que se busca conocer cómo y por qué los *millennials* toman decisiones de compra antes y después de ser expuestos a prácticas de *marketing* social, desde una perspectiva interpretativa cualitativa. Para este estudio, las variables independientes son las prácticas de *marketing* social de las empresas asociadas a los productos, y las dependientes, son las decisiones de compra de los participantes. Como variables moderadoras se consideraron: género, nacionalidad y precio.

a) Diseño del experimento

El experimento estuvo enfocado en la industria textil, ya que los *millennials* demuestran mayor interés en prácticas de RSC al comprar prendas de vestir (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). El experimento se realizó en cinco fases, cada una con un objetivo específico, que permitieron monitorear el comportamiento de compra de los participantes, antes y después de ser expuestos a los programas de *marketing* social, tal como se explica en la Tabla 3. El *software* utilizado para esta investigación fue "Qualtrics", que permitió registrar las respuestas de los participantes rápidamente.

© 2020 Global Journals

Tabla 3

Objetivos de las fases de investigación

Fase	Objetivos	Procedimiento
1	Identificar qué conocimiento tienen los participantes acerca de la RSC en la industria textil.	Se mostró una lista de seis marcas de ropa para que los participantes:- Marcaran si conocían o no sus programas de RSC.-Explicaran cuál programa erael que conocían.
2	Conocer su preferencia sobre los productos presentados.	Se mostraron 12 imágenes de prendas de las seis marcas, con un precio de $500 cada uno y un presupuesto de $3,000. para que:- Eligieran seis prendas que más les gustaran. -Gastaran en sólo seis opciones.
Fase	Objetivos	Procedimiento
3	Examinar el comportamiento de compra después de enterarse del atributo de *marketing* social.	Se explicaron los atributos de *marketing* social de las seis marcas; posteriormente, se volvieron a presentar las 12 prendas, con un precio de $500 cada uno y un presupuesto de $3,000. para que:- Seleccionaran seis prendas, tomando en cuenta la fase anterior y la descripción del programa de RSC.
4	Verificar si hay un cambio de comportamiento al mostrar precios reales.	Se mostraron los precios reales de la ropa anteriormente utilizada, y se mantuvo el presupuesto de $3,000, para que: -Seleccionaran las prendas, tomando en cuenta su gusto, las actividades de *marketing* social y precio.
5	Entender el porqué de su decisión de compra a través de grupos de enfoque.	Se llevaron a cabo grupos de enfoque para que explicaran: -Su proceso de compra de ropa. -Características de interés en la ropa. -Por qué eligieron las prendas en la fase 2, 3 y 4. -Si conocían las características y programas de *marketing* social de las marcas.-La importancia de la comunicación de los programas de RSC.-Percepción de las marcas y su precio. -Disposición a pagar por las marcas con *marketing* social.

Nota. Elaboración propia

La fase 1 permitió conocer qué tan informados estaban acerca de las prácticas de RSC, donde se mostró una lista de seis marcas: dos responsables (marcas 1 y 2), dos responsables nivel medio (marcas 3 y 4) y dos menos responsables (marcas 5 y 6)[1].Después, tenían que indicar si conocían o no sus prácticas, y mencionar cuáles. En la fase 2, se presentaron 12 prendas, de las cuales eran seis camisas o blusas, y seis pantalones de acuerdo al género. Se les asignó un presupuesto de $3,000 para que seleccionaran un total de seis prendas. Al pasar a la fase 3, se mostró información de cada marca acerca de sus prácticas de marketing social. Se presentó información positiva de las marcas 1 y 2, resaltando los beneficios que brinda a la sociedad. Sobre las marcas 3 y 4, se informó del reciclaje que realizan. De las marcas 5 y 6, se informó acerca del maltrato a sus empleados. Se volvieron a asignar $3,000 para distribuir en seis prendas de las 12 presentadas. Al iniciar la fase 4, se aplicó la variable moderadora de precio, se les otorgó el presupuesto de $3,000 para seleccionar el número de prendas que quisieran, pero con los precios reales.

Para la transición de la fase 4 a la fase 5, se utilizó un indicador continuo para poder segmentar los grupos, con un límite máximo de 5 y mínimo de 0. El indicador se construyó, primeramente, a través de la adjudicación de un valor específico a cada una de las marcas, dependiendo de su nivel de RSC.

Posteriormente, para observar el cambio en el comportamiento de la fase 2 a la fase 3, se sumaron las respuestas de los participantes, basadas en los valores establecidos dependiendo del nivel de RSC de las marcas. Después, para comparar los resultados entre ambos, se restaron las sumas de la fase 3, a la suma de la fase 2, para obtener un valor que puede variar entre el 0 y el 5.

Para observar el cambio en el comportamiento de la fase 3 a la 4, se ponderaron los resultados, debido a que en la fase 4, los participantes podían seleccionar un número libre de prendas. Esto, para realizar lo mismo que en el cambio de comportamiento de la fase 2 a la fase 3, con los resultados ponderados. Se observaron los resultados del cambio de comportamiento de las fases 2 y 3, y de las fases 3 y 4. Si los resultados de los dos cambios de comportamiento eran entre 4 y 5, se consideraron

[1] Debido a cuestiones de privacidad, se modificaron los nombres de las marcas que se utilizaron para el experimento. La marca 1 corresponde a una empresa situada en California, EUA. La marca 2, a una empresa situada en San Francisco, EUA. La marca 3, a una empresa situada en Barcelona, España. La marca 4, a una empresa situada en Västerås, Suecia. La marca 5, a una empresa situada en La Coruña, España. La marca 6, corresponde a una empresa situada en California, EUA.

© 2020 Global Journals

responsables. Si eran entre 2 y 3, como responsables nivel medio. Si los resultados eran entre 1 y 2, se consideraron como menos responsables.

En la fase 5, se tomaron como base los resultados obtenidos por el indicador y se dividieron en tres grupos, los cuales se muestran en la Tabla 4. Cada grupo estuvo conformado entre ocho y 12 participantes, cumpliendo con los criterios de la técnica de Grupo de Enfoque (Malhotra, 2008). Se realizaron seis grupos de enfoque con mexicanos (dos responsables, dos medio responsables, dos menos responsables) y dos grupos con extranjeros (uno responsable, uno medio responsable).

El primer grupo, el responsable, fueron las personas que, desde un inicio, enfocaron sus decisiones a prendas con marketing social, y esa decisión permaneció durante todo el experimento. Es decir, fueron las personas que obtuvieron como resultado el indicador, los números cuatro o cinco. El segundo grupo fue el responsable nivel medio, las personas que tuvieron una decisión cambiante durante todo el experimento. Estas personas obtuvieron un puntaje de dos o tres. El tercer grupo fue el menos responsable, las personas que, desde un inicio, su decisión fue enfocada a prendas sin marketing social y permaneció dicha decisión durante todo el experimento. Estas personas obtuvieron un puntaje de cero o uno.

En los grupos de enfoque se realizaron 12 preguntas, buscando entender el cambio de comportamiento a lo largo del experimento. Éstas estuvieron orientadas a identificar el proceso de compra del consumidor, el cambio de comportamiento en función de la práctica de *marketing* social, saber si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que realizan esta práctica, y cómo les gustaría enterarse de la misma.

Tabla 4

Grupos de enfoque

Grupo	Nombre	Descripción
1	Responsable	Optan por prendas con *marketing* social, sin importar el precio.
2	Responsable nivel medio	No eligen solamente prendas con *marketing* social.
3	Menos responsable	Optan por prendas sin *marketing* social y con mala reputación, pero con precios bajos.

Nota. Elaboración propia.

b) Definición y criterios de muestreo

Para esta investigación, se diseñó un experimento cuasi-experimental, para lo cual se siguió un criterio de muestreo no probabilístico. El tamaño de muestra fue definido al llegar a la saturación teórica, es decir, cuando la información adicional no ofrecía nuevas percepciones, pero confirmaba teorías previas (Bloor & Wood, 2006). Morse (1994) indica que esto requiere entre 30 y 50 aplicaciones para estudios de muestreo teórico, para llegar a la teoría de información, a través de investigación social (Glaser & Strauss, 1967). Estos datos se recopilaron a través de grupos de enfoque, después de realizar los experimentos a 69 participantes.

La muestra del experimento estuvo conformada por *millennials*e studiantes universitarios, seleccionados por conveniencia. Si bien existen diferentes opiniones sobre los años de nacimiento de este segmento, para efectos de este estudio se consideraron los nacidos entre 1985 y 1999 (Bucic, 2012). Esta generación representa casi un cuarto de la población mundial. Al mismo tiempo, se pronostica que fueron el pilar más fuerte de la industria textil en 2017 (Euromonitor, 2015). Se seleccionaron estudiantes universitarios, debido a que tienen mayor conocimiento de la responsabilidad social y *green marketing* (Madrigal, Ávila & Madrigal, 2016).

Con el fin de validar el experimento, se llevó a cabo un experimento piloto a un grupo de 28 *millennials* universitarios. Esto permitió verificar la herramienta y fortalecer las preguntas utilizadas en los grupos de enfoque, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se realizaron tres experimentos adicionales, dos a mexicanos y uno a extranjeros. El número de estudiantes universitarios que participaron en el experimento fueron 69. De éstos, 37 fueron mujeres, y 32 hombres. Sus nacionalidades eran mexicana (51) y extranjera (18), nacidos entre 1986 y 1998. Una vez concluidos los experimentos, se realizaron las transcripciones correspondientes de los grupos de enfoque. Éstas fueron analizadas profundamente, para entender el proceso de compra de los participantes, y el motivo de sus decisiones.

IV. Resultados

El primer hallazgo fue que no se puede homogeneizar a la generación *millennial* en relación a su comportamiento de compra sobre el *marketing social*, ya que de la muestra se pudieron clasificar tres perfiles diferentes. A pesar de esto, se encontró que, entre los mexicanos y extranjeros, existen características en común. El nivel de conocimiento de

© 2020 Global Journals

RSC es casi nulo, ya que el 60.87% de los participantes sólo identificaron una de las prácticas de las empresas mostradas. Asimismo, no se encontró una diferencia significativa en los años de nacimiento y su comportamiento de compra.

Una vez realizado el experimento, se identificaron tres perfiles de consumidores *millennials*, con base en su comportamiento de compra con *marketing* social, así como su sensibilidad de precio. Se crearon tres arquetipos que se nombraron de acuerdo al espectro visible del color (Figura 1): el más responsable, corresponde al color verde, y el menos responsable, al color rojo. De igual manera, se relacionaron los arquetipos con las etapas de cambio (Prochaska y Diclemente, 1982) (Tabla 5).



Más Responsables Menos Responsables

Figura 1: Representación de la longitud de onda del espectro visible del color al ojo humano

Tabla 5

Influencia del marketing social en las etapas de cambio en el proceso de compra de los arquetipos

Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Pre-contemplación	NA	NA	NA
Contemplación	-Sólo consideran las empresas que realizan prácticas de *marketing* social.	-Consideran al *marketing* social como valor añadido.	-No les dan importancia a las prácticas de *marketing* social cuando compran.
Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Acción	-Compran productos de empresas que realizan prácticas de *marketing* social. -Dispuestos a pagar más por dichos productos.	-Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de *marketing* social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio.	-El *marketing* social no incide para tomar una decisión de compra.
Mantenimiento	-Se inspiran cuando compran en tiendas socialmente responsables y recompran.	-Si cumplen los atributos de diseño calidad y precio, continúan comprando.	-No existe.

Nota. Adaptación de Prochaska, J., &DiClemente, C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. Psychotherapy: Theory, Research & Practice, 19(3), 276- 288.

a) Consumidor Verde

Los consumidores verdes se caracterizan por ser los consumidores que, una vez que conocen las prácticas que hacen las empresas poco responsables, optan solamente por comprar productos relacionados con *marketing* social. María Z., nacida en 1996, explica: "*cuando vi lo que hacían Marca 5 y Marca 6, me sorprendí mucho, y ya cuando te das cuenta de lo que hacen las empresas irresponsables, mejor olvidas esas tiendas*". De igual manera, Bertha S., nacida en 1997, confirma lo anterior: "*cuando vi lo que hacía Marca 5 y también lo de Marca 6, dije: 'iwow, o sea, sí fue así como de... iqué rayos!' Mucha gente dice que Marca 5 es lo mejor, o que Marca 6 tiene lo mejor, y ya cuando lees y te das cuenta de qué es lo que hacen, mejor quitas a esas tiendas de tus opciones*".

Los consumidores de este grupo, se sienten inspirados y motivados a realizar una recompra. También, se sienten bien consigo mismos comprando en tiendas que son socialmente responsables. Respecto a esto, Karen D., nacida en 1998, indicó: "*siempre me ha gustado esa tienda, y luego cuando me*

© 2020 Global Journals

enteré de las prácticas de RSC pensé: 'ah, ¡qué 'padre' ¡La verdad quiero seguir comprando ahí'". De igual manera, Mayte C., nacida en 1996, mencionó: "*te inspira a ir a comprar más"*.

Finalmente, están dispuestos apagar más por prendas de empresas que realizan prácticas de *marketing* social. Incluso, consideran comprar artículos que tengan un precio elevado. Karen G., nacida en 1996, expresó: *"viendo el caso de una buena causa, claro que sí lo compraría, aunque esté un poco más caro".* Apoyando lo anterior, Mauricio G., nacido en 1996, señaló: *"sí, pago más, y dependiendo de la causa pensaría en comprar en Marca 1"*.

b) Consumidor Amarillo

A los consumidores de este grupo, les interesa el diseño y la calidad, así como el precio, y deciden ir de compras cuando necesitan prendas nuevas o por gusto. Respecto a esto, Alicia M., nacida en 1996, mencionó: "*al comprar, tomo en cuenta la calidad de la ropa y que me guste. El precio, sí lo veo, pero depende. Si me gusta mucho una blusa, pero está muy cara, como quiera la compraría, pero si sé que la calidad está súper bien*." Asimismo, Catalina D., nacida en 1997, señaló: "*si me voy a comprar ropa "equis"(sin importancia), nada más por comprarme ropa, voy a una tienda que me guste, veo primero lo que me gusta, veo el precio, y ya sobre eso, compro*".

Los consumidores amarillos, se inclinan a comprar prendas de marcas que realizan prácticas de *marketing* social, sólo si cumplen con los criterios de diseño, calidad y precio. Crystel S., nacida en 1997, expresó: "*sí elegí lo que me gustaba más o menos, [de las marcas] que hacía cosas buenas. Y elegí una que otra [marca] mala, porque me gustaba mucho.*" Consideran a las prácticas de *marketing* social como un valor añadido, para lo que Lucero Q., nacida en 1997: "*me motivó a ir más a esas tiendas que a otras por su acción*".

Al adquirir productos de marcas con *marketing* social, se sienten bien consigo mismos. Relacionado con esto, Kumari M., nacida en 1998, manifestó: "*yo me puedo comprar el pantalón de $2,000, por el lado ético y moral, para sentirme mejor".* También, están dispuestos a disminuir la compra de marcas sin *marketing* social. Paula C., nacida en 1998, explicó: *"[al elegir la ropa en el experimento] hice como un equilibrio. Escogí marca 2 por lo que había leído, pero también agarré una blusa de Marca 5 porque me había gustado*".

Sin embargo, si los productos de las marcas con este atributo no les gustan, deciden comprar marcas poco responsables, aunque algunos, con un sentimiento de culpa posterior a la compra. Lillian I., nacida en 1996, declaró: "*me decepcionó un poco porque casi siempre compro en esas tiendas, entonces... seguiría comprando en ellas, aunque con algo de culpa después de saber lo que hacen. Al principio escogí Marca 6, pero después de leer lo de responsabilidad social, escogí otras*".

c) Consumidor Rojo

A los consumidores rojos, les interesa el diseño y la apariencia, así como el precio. Andrea H., nacida en 1998, declaró que: *"[al comprar] primero es ver cuál es el presupuesto que tengo para gastar, y pues me baso en lo que me gusta, o sea, aunque tenga dinero, si no hay algo que me guste, no lo compro".* Asimismo, Franklin G., nacido en 1996, señaló: *"a mí sí me gusta verme bien, pero el precio para mí sí es muy influyente. Tiene que estar dentro del precio que estoy dispuesto a pagar".* Suelen ir de compras cuando necesitan prendas nuevas, por gusto o por temporada. Daniel S., nacido en 1998, señaló: "*[...] escojo mi ropa conforme a lo que me gusta y cómo soy*". De igual manera, Manuel L, nacido en 1995, indicó: *"si me gusta me la pruebo, la compro y listo".*

A este arquetipo, el *marketing* social no influye para tomar una decisión de compra. Kevin S., nacido en 1996, mencionó: "*si realmente lo quieres y te gusta, lo que hacen las empresas es lo último que vas a tomar en cuenta para comprarlo*". De igual manera, Héctor G., nacido en 1997, indicó: "*me gusta que las empresas lleven a cabo esas acciones, pero no influye al momento de mi compra*".

Por otro lado, no evitan comprar prendas de vestir de marcas sin *marketing* social, ya que, si las prendas de las marcas con este atributo no les gusta, no la compran. Marcelo K., nacido en 1997, mencionó: "*no cambié mi decisión de compra porque era ser hipócrita, realmente no me gustó y no lo voy a comprar*". Igualmente, al adquirir ropa de marcas poco responsables, no sienten culpa. Eloy M. y Manuel L., nacidos en 1997 y 1995 respectivamente, expresaron: *"qué 'padre' lo que hacen, pero no me gusta la ropa y si no me gusta no la compro*".

Es importante resaltar que, en términos de comunicación sobre el *marketing* social, los consumidores mexicanos y extranjeros prefieren ser informados mediante redes sociales, por medio de videos informativos de forma creativa. Franklin G., nacido en 1996, señaló: "*a mí me gusta mucho el marketing que están haciendo en Facebook con videos tipo Play Ground, de que informándote*". Además, les gustaría enterarse a través de publicidad dentro de las tiendas. Karla G., nacida en 1998, indicó: "*[me gustaría] que haya algo que lo promocione afuera de la tienda o cuando vas a comprar*".

d) Tipo de consumidor por atributos demográficos

En relación al género, se encontró que el 53% de los hombres son considerados como consumidores rojos, lo que significa que más de la mitad le da

© 2020 Global Journals

prioridad al diseño, apariencia y precio, y no le dan importancia al *marketing* social. Solamente el 3% son consumidores verdes, los cuales están dispuestos a eliminar de sus opciones las tiendas que no son socialmente responsables, y a realizar una recompra a una empresa con *marketing* social.

En las mujeres predomina la consumidora amarilla, debido a que el 70% de ellas tienen la intención de comprar ropa de marcas con *marketing* social. No obstante, si no encuentran lo que buscan en cuanto a diseño, calidad y precio, deciden comprar en tiendas poco responsables, algunas con sentimiento de culpa posterior a la compra. El 16% de las mujeres son consumidoras verdes, las cuales compran en empresas con *marketing* social, dispuestas a pagar más. Únicamente 14% de las mujeres son consumidoras rojas, que prefieren el diseño, apariencia y precio, sin considerar el *marketing* social.

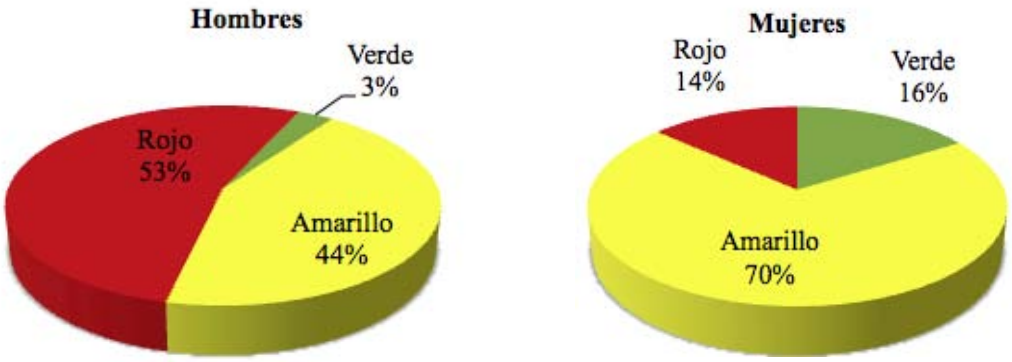

Figura 3. Porcentajes de consumidores por géneros y arquetipos

Respecto a la nacionalidad, el 53% de los mexicanos son consumidores amarillos, a los cuales les importa el diseño, calidad y precio en los productos, y están dispuestos a pagar más por productos con *marketing* social. Si no encuentran las características mencionadas, compran en tiendas poco responsables, algunos con culpa. Por otro lado, el 33% son consumidores rojos, quienes están interesados en el diseño, apariencia y precio de los productos, el *marketing* social no influye en ellos. El porcentaje restante (14%) representa a los consumidores verdes, que están dispuestos a pagar más y compran en tiendas de *marketing* social (Figura 4).

Se observa que los extranjeros son diferentes a los mexicanos en comparación con su comportamiento de compra, ya que el 72% son amarillos y 28% rojos. En otras palabras, la mayoría de los extranjeros buscan comprar en marcas que llevan a cabo *marketing* social y si no encuentran lo que quieren, compran en tiendas poco responsables. No se encontraron consumidores verdes, lo que quiere decir que no están dispuestos a eliminar de sus opciones las tiendas poco responsables, ni se sienten motivados a comprar prendas de una empresa que lleva a cabo *marketing* social.

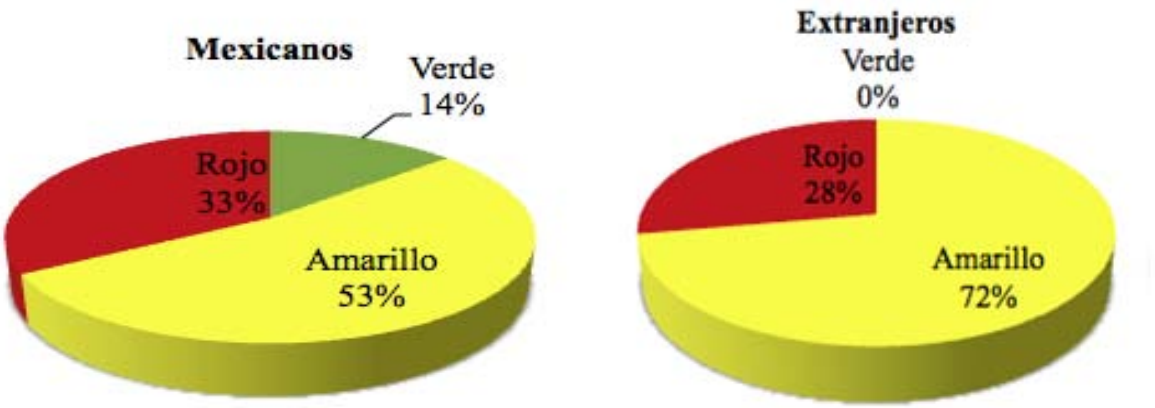

Figura 4: Porcentajes de consumidores mexicanos y extranjeros según su arquetipo

© 2020 Global Journals

V. Discusión

En este estudio, sólo dos de los segmentos (verde y amarillo), cambian su comportamiento de compra al conocer los programas de *marketing* social, confirmando que la teoría administrativa instrumental sí genera una ventaja competitiva para las empresas (Garriga & Melé, 2004). Estos consumidores son motivados a dejar de comprar en tiendas poco responsables, aunque el precio sea elevado.

Respecto al proceso de compra, el *marketing* social influye en tres de las cuatro etapas de cambio (Prochaska & DiClemente, 1982). La pre-contemplación no aplica en este caso, ya que los participantes aún no identifican que tienen que generar un cambio de comportamiento. El consumidor verde cumple las tres etapas, asegurando el mantenimiento del comportamiento buscado. El consumidor amarillo cumple con la contemplación y acción, para poder llegar a la etapa de mantenimiento se deben de cumplir los atributos que buscan en las prendas de vestir. Por otro lado, el consumidor rojo no cumple con las etapas de cambio.

A diferencia de lo que afirman Smith y Brower (2012) sobre los *millennials* y su inclinación a prácticas de RSC, encontramos que no se puede generalizar a este segmento, ya que dos de los tres arquetipos que se identificaron consideran el *marketing* social relevante para la toma de decisión de compra en la industria textil.

Basándonos en la teoría, no se encontraron referencias acerca de la diferencia del comportamiento del consumidor respecto al género. No obstante, se identificó que las mujeres mexicanas tienden a comprar más responsablemente que los hombres mexicanos, y los extranjeros de ambos géneros.

De acuerdo con Euromonitor (2015), nuestros resultados apoyan la afirmación del escepticismo de los *millennials* hacia la publicidad y promociones, ya que buscan ser informados de los logros de los programas mediante redes sociales a través de videos e imágenes.

VI. Conclusiones

El *marketing* social es una herramienta de RSC orientada a la construcción de una ventaja competitiva, por lo tanto, forma parte de la perspectiva instrumental. Esto se ve reflejado en el consumidor verde, ya que una vez que cambia su comportamiento, lo mantiene, a través de la motivación a la recompra y la eliminación de las opciones no responsables. Dándole así, una ventaja competitiva a las empresas que realizan *marketing* social.

La generación *millennial* no puede tomarse como homogénea, debe de ser segmentada. A pesar de ser considerada con características afines a los programas de RSC y al *marketing* social, los estudiados tuvieron un conocimiento previo casi nulo sobre los programas de las marcas utilizadas en el estudio. Sin embargo, una vez que se les presentaron las prácticas, algunos generaron conciencia del tema, y estuvieron dispuestos a cambiar su comportamiento. Los que estuvieron dispuestos a cambiar su comportamiento (consumidor amarillo y verde), son aquellos a los que se les debe dirigir las estrategias de *marketing* social.

El *marketing* social está relacionado con una cuestión de género, al menos en la industria textil, ya que las mujeres se inclinan a comprar productos de empresas con prácticas socialmente responsables, a comparación de los hombres. En términos de nacionalidad, los mexicanos abarcaron los tres arquetipos, mientras que los extranjeros solamente dos de ellos (amarillo y rojo), ya que ninguno fue un consumidor verde. Para futuras investigaciones, se recomienda incrementar la muestra de extranjeros para validar este supuesto.

La influencia del *marketing* social en el comportamiento del consumidor *millennial* en la industria textil, depende de la posición en la que se encuentren los consumidores dentro del espectro visible del color. El consumidor verde está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos responsables, elimina de sus opciones de compra a los productos relacionados con una empresa poco responsable y se siente inspirado cuando compra prendas de vestir de marcas que realizan *marketing* social, logrando así llegar al mantenimiento en el comportamiento posterior a la compra. El consumidor amarillo, está dispuesto a comprar productos socialmente responsables, sólo si cumple con los atributos de diseño, calidad y si el precio no es elevado. Algunos de ellos sienten culpa cuando acuden a tiendas poco responsables, logrando así poder llegar al mantenimiento en el comportamiento posterior a la compra, si se cumplen con los atributos. El consumidor rojo, no cambia su decisión de compra por el *marketing* social y no está dispuesto a pagar más por éste.

References Références Referencias

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120. http://dx.doi.org/ 10.2307/ 41165845
2. Andreasen, A. R. (2004). A social marketing approach to changing mental health practices directed at youth and adolescents. *Health Marketing Quarterly, 21*(4), 51–75.
3. Baier, F. (2016). Are Millennials as different as perception says?. *National Provisioner, 230*(12), 40.
4. Bloor, M. & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Methods.* Londres: SAGE Publications.
5. Bloom, P., Hussein, P. & Szykman, L. (1997). The benefits of corporate social marketing initiatives. En M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt

© 2020 Global Journals

(Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 313–331). Mahwah, NJ:
6. Lawrence Erlbaum Associates. Bowen, H. (2013). *University of IowaFaculty Connections: Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City, US: University Of Iowa Press, 2013. Recuperado de: http://www.ebrary.com
7. Bucic, T., Harris, J. & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics, 110*(1), 113-131.
8. California Green Solutions (2007). *Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing.*Recuperado el 25 de octubre de 2016 de California Green Solutions.
9. Carson, D. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: SAGE Publications. Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=1046478
10. Cemex (2017). *Sostenibilidad: Manos a la obra*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad/manos-a-la-ob ra
11. Cerveceros de México (2017). *No te hagas güey*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: http://www.cervecerosdemexico.org.mx/no-te-hagas-guey/
12. Cinépolis (2017) *Fundación Cinépolis*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de: http://www.fundacioncinepolis.org/
13. Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal Of Marketing Management, 30*(11-12), 1159-1185. doi:10.1080/0267257X.2014.943264
14. Esch, F., Langner, T., Schmitt, H., &Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management, 15*(2), 98-105. http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658938
15. Euromonitor (2015). *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
16. Euromonitor (2016). *Why population insights matter for business strategy*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
17. Euromonitor (2017) *Identifying Growth Opportunities in Apparel and Footwear* Recuperado el 21 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
18. Garriga, E. &Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ehtics 53*: 51-71.
19. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
20. Green, T. & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create.
21. Value for Consumers?. *Journal of Consumer Marketing, 28* (1), 48–56.
22. Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Hood, M. (2012). The big shift: the next generation has arrived. *Direct Selling News*, January, pp. 10-14.
24. Imms, M. E. G. (2002). *Introduction to Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications. Recuperado dehttps://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=343980.
25. Inoue, Y. & Kent, A. (2013). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Springer Science+Business Media*, doi: 10.1007/s10551-013-1742-y ISO (2010). *ISO 26000:2010 — Guidanceon social responsibility.* Recuperado el 22 de febrero de 2017 de: http://www.iso.org/iso/cataloguedetail?Csnumber=42546.
26. Karunakaran, K. (2007). Marketing Management. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Recuperado de: http://www.ebrary.com
27. Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002) *Social Marketing, Improving The Quality of Life*. Sage Publication Inc.
28. Kotler, P. & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social Marketing Quarterly, 11*(3), 91–103.
29. Kuhfeld, W., Tobias, R. & Garratt, M. (1994). Efficient experimental design with marketing research applications. *Journal of Marketing Research*, 545-557.
30. Madrigal, F., Ávila, F. & Madrigal, S. (2016). The Adoption of the Green Marketing Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
31. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Júarez, Estado de México: Pearson Educación de México.
32. Marquina, P. &Reficco, E. (2014). Artículo: Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, doi:10.1016/j.estger.2015.10.001
33. Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs, 35* (Summer), 45–72.
34. Morse, J. (1994). *Designing funded qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
35. Muralidharan, P., Madhavi, C., &Ramanan, S. (2013). Impact of CSR initiatives on consumer

© 2020 Global Journals

behavior. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, *4*(3).
36. Murray, K. & Vogel, C. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impact. *Journal of Business Research*, Vol. 38 No. 2.
37. Nidumolu, R., Prahalad, C., &Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation.*Harvard Business Review*, September 57 –64.
38. Portales,L. & García de La Torre, C. (2009). Evolución y alcances del concepto de responsabilidad social1. *Humanistic Management Network Research Paper* No. 09/15.
39. Prochaska, J., & DiClemente, C. (1982). Trans theoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice, 19*(3), 276- 288. doi:10.1037/h0088437
40. Ramasamy, B. & Yeung, M. (2009). Chinese consumers perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*. 88(1):119-132.
41. Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research. *International Journal of MarketResearch*, *47*(4), 347-366.
42. Soriana (2017). *Mercado Soriana Uniendo Corazones*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=11841
43. Shwu-Ing & Hsin-Feng (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies,6*, 6th ser. doi:10.5539/ijms.v6n6p66
44. Smith, K. & Brower, T. (2012). Longitudinal study of Green Marketing strategies that influence millennials. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp.535-551.
45. Toms. (2017) *Improving Lives.TOMS Giving*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de: http://www.tom s.com/improving-lives
46. Vermillion, L. & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-72.
47. Xignux (2016). *Fundación Xignux*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: http://www.fundacionxignux.org/

© 2020 Global Journals