

1 Andrea Elizabeth Aguilera Valdez

Received: 14 December 2019 Accepted: 4 January 2020 Published: 15 January 2020

4 **Abstract**  
5 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser considerada como una práctica  
6 funcionalista que genera ventaja competitiva para las empresas. Uno de los programas, es el  
7 marketing social. Los millennials han sido principalmente influenciados por esta práctica. Los  
8 objetivos de este trabajo son: identificar el nivel de conocimiento de los millennials sobre la  
9 RSC, validar si este segmento es influenciado por el marketing social en su comportamiento de  
10 compra.

**Index terms**— marketing social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, millennials, cuasi-experimental.

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

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

26 1 I.

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

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

37 La generación millennial es la que más se alinea con estas prácticas empresariales (Smith & Brower, 2012),  
38 dado que es considerada con una mayor conciencia social y ambiental (Euromonitor, 2015; Vermillon & Pearn  
39 2010). Los millennials tienen características afines a los programas de marketing social, ya que están dispuestos a  
40 comprar productos orientados a una causa social o ambiental (Euromonitor, 2015), presentan una actitud positiva  
41 hacia los productos de empresas con prácticas de RSC, y están dispuestos a pagar más por ellos ??California  
42 Green Solutions, 2007). Esta situación se presenta en la industria textil, en donde los millennials tienen un mayor  
43 interés en productos de empresas que utilizan RSC (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). En México,  
44 para el periodo de 2016-2021, se pronostica Tomando como base este contexto, el presente trabajo tiene como  
45 objetivos: identificar el nivel de conocimiento de los millennials sobre la RSC, validar si este segmento se ve  
46 influenciado por el marketing social en su proceso de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio  
47 generan un cambio en el comportamiento observado.

## 8 C) MARKETING SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

---

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

### 54 2 II.

### 55 3 Marco Teórico

### 56 4 Responsabilidad social corporativa

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

62 Existen diferentes definiciones acerca de la RSC, pero todas se enfocan en la responsabilidad que tienen las  
63 empresas para generar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente (Green & Peloza, 2011; Murray &  
64 Vogel, 1997; Marquina & Reficco, 2014). La definición que es considerada como la más consensuada, es la de ISO  
65 26000 (2010), que la define como "la responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y  
66 actividades en la sociedad y el medio ambiente" (Cap. 2, Apdo. 2.18). Esta definición puede ser englobada en  
67 diferentes teorías en torno al concepto, mismas que se explican a continuación.

### 68 5 b) Teorías y programas de responsabilidad social corporativa

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

### 73 6 Tabla 1 Teorías de RSC

### 74 7 Teorías Elementos

75 Política: Poder de las empresas en la sociedad y el uso responsable que le dan en el área interna y externa.

### 76 8 c) Marketing social y comportamiento de compra del consumidor

77 El marketing social, pertenece a la teoría instrumental a través de la construcción de ventajas competitivas,  
78 y enfatiza la importancia de maximizar el bienestar público, por medio de herramientas de mercadotecnia  
79 para solucionar problemas de la sociedad, teniendo como objetivo principal, persuadir a los consumidores para  
80 que adopten un comportamiento social deseado (Bloom, Hussein & Szykman, 1997; Dibb, 2014; Inoue & Kent,  
81 2013; Kotler & Lee, 2005). El marketing social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto  
82 destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad, en el comportamiento de compra (Mohr, Webb &  
83 Harris, 2001). Esto se logra a través de awareness (Hastings, 2007), llevándolo a aceptar una nueva actitud,  
84 rechazar un comportamiento potencial, corregir uno presente o dejar uno viejo (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

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

94 Para que el marketing social influya positivamente en el comportamiento de compra, el consumidor debe ser  
95 consciente de las prácticas de RSC que realiza la empresa. Es decir, al evaluar a una empresa y sus productos,  
96 los consumidores toman en consideración si las empresas cumplen o no con su responsabilidad social generando  
97 un impacto en su posicionamiento (Shwu-Ing & Hsin-Feng, 2014; Aaker, 1996; ??sch, Langer, Schmitt & Geus,  
98 2006). Cuando el consumidor conoce estas prácticas, tiende a pagar un sobreprecio por productos o servicios  
99 relacionados con actividades sociales, con mayor intensidad en la generación millennial (Bucic, Harris & Arli,  
100 2012; Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013).

102 La generación millennial tiene características afines a los programas de marketing social, ya que están dispuestos  
103 a comprar productos ecológicos, se inclinan a lo verde, y tienen conciencia social (Euromonitor, 2015). Son  
104 conscientes del medio ambiente, ya que consideran que su decisión de compra tiene un impacto directo a la  
105 ecología ?? Peart, 2010). Los consumidores de esta generación, además de valorar la seguridad y calidad de los  
106 productos, toman en cuenta las operaciones éticas de la organización, su relación con los grupos de interés, y su  
107 transparencia (Baier, 2016). Asimismo, es la generación más influenciada por las actividades de RSC (Ramasamy  
108 & Yeung, 2009). Sin embargo, se muestran escépticos hacia la publicidad y promociones, y prefieren gastar en  
109 experiencias auténticas (Euromonitor, 2015).

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

## 113 **9 III.**

## 114 **10 Metodología**

115 Para efectos de este estudio, se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual consiste en una serie de prácticas  
116 y acercamientos interpretativos, realizados en un contexto natural para lograr interpretar un fenómeno (Imms,  
117 2002). Este tipo de investigación tiene como objetivos alcanzar información suficiente para llegar a comprender  
118 lo que se encuentra en estudio, y poder contestar las preguntas de cómo y por qué (Carson, 2001). El proceso  
119 de recopilación de datos incluye técnicas abiertas, y el análisis de los datos es descriptivo. La investigación es  
120 semiestructurada o sin estructura al obtener los datos (Imms, 2002;Carson, 2001).

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

## 128 **11 Tabla 2 Diseños experimentales**

## 129 **12 Experimento de laboratorio**

130 Aleatorio o sistemático Cuantitativo -Ambiente controlado. -Grupo experimental y control.  
131 -Tratamiento al grupo experimental.  
132 -Se mide el "antes y después".

## 133 **13 Experimento de campo**

134 Aleatorio o sistemático Cuantitativo -Experimento de laboratorio.

135 -Contexto de compra. -El grupo experimental recibe un tratamiento de marketing . La técnica experimental  
136 más adecuada para esta investigación es el diseño cualitativo cuasiexperimental, debido a que se busca conocer  
137 cómo y por qué los millennials toman decisiones de compra antes y después de ser expuestos a prácticas de  
138 marketing social, desde una perspectiva interpretativa cualitativa. Para este estudio, las variables independientes  
139 son las prácticas de marketing social de las empresas asociadas a los productos, y las dependientes, son las  
140 decisiones de compra de los participantes. Como variables moderadoras se consideraron: género, nacionalidad y  
141 precio.

## 142 **14 Exp post facto study**

## 143 **15 a) Diseño del experimento**

144 El experimento estuvo enfocado en la industria textil, ya que los millennials demuestran mayor interés en prácticas  
145 de RSC al comprar prendas de vestir (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). El experimento se realizó en  
146 cinco fases, cada una con un objetivo específico, que permitieron monitorear el comportamiento de compra de  
147 los participantes, antes Se mostraron 12 imágenes de prendas de las seis marcas, con un precio de \$500 cada uno  
148 y un presupuesto de \$3,000. para que:-Eligieran seis prendas que más les gustaran.

149 -Gastaran en sólo seis opciones.

## 150 **16 Fase Objetivos Procedimiento 3**

151 Examinar el comportamiento de compra después de enterarse del atributo de marketing social.

152 Se explicaron los atributos de marketing social de las seis marcas; posteriormente, se volvieron a presentar las  
153 12 prendas, con un precio de \$500 cada uno y un presupuesto de \$3,000. para que:-Seleccionaran seis prendas,  
154 tomando en cuenta la fase anterior y la descripción del programa de RSC.

156 Verificar si hay un cambio de comportamiento al mostrar precios reales.  
157 Se mostraron los precios reales de la ropa anteriormente utilizada, y se mantuvo el presupuesto de \$3,000, para  
158 que: -Seleccionaran las prendas, tomando en cuenta su gusto, las actividades de marketing social y precio.

### 159 17 5

160 Entender el porqué de su decisión de compra a través de grupos de enfoque.  
161 Se llevaron a cabo grupos de enfoque para que explicaran:  
162 -Su proceso de compra de ropa. -Características de interés en la ropa.  
163 -Por qué eligieron las prendas en la fase 2, 3 y 4.  
164 -Si conocían las características y programas de marketing social de las marcas.-La importancia de la  
165 comunicación de los programas de RSC.-Percepción de las marcas y su precio. -Disposición a pagar por las  
166 marcas con marketing social.

### 167 18 Nota. Elaboración propia

168 La fase 1 permitió conocer qué tan informados estaban acerca de las prácticas de RSC, donde se mostró una  
169 lista de seis marcas: dos responsables (marcas 1 y 2), dos responsables nivel medio (marcas 3 y 4) y dos menos  
170 responsables (marcas 5 y 6) 1

171 1 Debido a cuestiones de privacidad, se modificaron los nombres de las marcas que se utilizaron para el  
172 experimento. La marca 1 corresponde a una empresa situada en California, EUA. La marca 2, a una empresa  
173 situada en San Francisco, EUA. La marca 3, a una empresa situada en Barcelona, España. La marca 4, a una  
174 empresa situada en Västerås, Suecia. La marca 5, a una empresa situada en La Coruña, España. La marca 6,  
175 corresponde a una empresa situada en California, EUA.

176 .Después, tenían que indicar si conocían o no sus prácticas, y mencionar cuáles. En la fase 2, se presentaron  
177 12 prendas, de las cuales eran seis camisas o blusas, y seis pantalones de acuerdo al género. Se les asignó un  
178 presupuesto de \$3,000 para que seleccionaran un total de seis prendas. Al pasar a la fase 3, se mostró información  
179 de cada marca acerca de sus prácticas de marketing social. Se presentó información positiva de las marcas 1 y 2,  
180 resaltando los beneficios que brinda a la sociedad. Sobre las marcas 3 y 4, se informó del reciclaje que realizan.  
181 De las marcas 5 y 6, se informó acerca del maltrato a sus empleados. Se volvieron a asignar \$3,000 para distribuir  
182 en seis prendas de las 12 presentadas. Al iniciar la fase 4, se aplicó la variable moderadora de precio, se les otorgó  
183 el presupuesto de \$3,000 para seleccionar el número de prendas que quisieran, pero con los precios reales.

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

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

191 Para observar el cambio en el comportamiento de la fase 3 a la 4, se ponderaron los resultados, debido a  
192 que en la fase 4, los participantes podían seleccionar un número libre de prendas. Esto, para realizar lo mismo  
193 que en el cambio de comportamiento de la fase 2 a la fase 3, con los resultados ponderados. Se observaron los  
194 resultados del cambio de responsables. Si eran entre 2 y 3, como responsables nivel medio. Si los resultados  
195 eran entre 1 y 2, se consideraron como menos responsables. En la fase 5, se tomaron como base los resultados  
196 obtenidos por el indicador y se dividieron en tres grupos, los cuales se muestran en la Tabla 4. Cada grupo  
197 estuvo conformado entre ocho y 12 participantes, cumpliendo con los criterios de la técnica de Grupo de Enfoque  
198 (Malhotra, 2008). Se realizaron seis grupos de enfoque con mexicanos (dos responsables, dos medio responsables,  
199 dos menos responsables) y dos grupos con extranjeros (uno responsable, uno medio responsable).

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

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

### 211 19 Tabla 4 Grupos de enfoque

### 212 20 Grupo

213 Nombre Descripción 1 Responsable Optan por prendas con marketing social, sin importar el precio.

---

## 214 **21 Responsable nivel medio**

215 No eligen solamente prendas con marketing social.

## 216 **22 Menos responsable**

217 Optan por prendas sin marketing social y con mala reputación, pero con precios bajos. Nota. Elaboración propia.

## 218 **23 b) Definición y criterios de muestreo**

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

225 La muestra del experimento estuvo conformada por millennials estudiantes universitarios, seleccionados por  
226 conveniencia. Si bien existen diferentes opiniones sobre los años de nacimiento de este segmento, para efectos de  
227 este estudio se consideraron los nacidos entre 1985 y 1999 (Bucic, 2012). Esta generación representa casi un cuarto  
228 de la población mundial. Al mismo tiempo, se pronostica que fueron el pilar más fuerte de la industria textil en  
229 2017 (Euromonitor, 2015). Se seleccionaron estudiantes universitarios, debido a que tienen mayor conocimiento  
230 de la responsabilidad social y green marketing (Madrigal, Ávila & Madrigal, 2016).

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

234 Posteriormente, se realizaron tres experimentos adicionales, dos a mexicanos y uno a extranjeros. El número  
235 de estudiantes universitarios que participaron en el experimento fueron 69. De éstos, 37 fueron mujeres, y  
236 32 hombres. Sus nacionalidades eran mexicana (51) y extranjera (18), nacidos entre 1986 y 1998. Una vez  
237 concluidos los experimentos, se realizaron las transcripciones correspondientes de los grupos de enfoque. Éstas  
238 fueron analizadas profundamente, para entender el proceso de compra de los participantes, y el motivo de sus  
239 decisiones.

240 IV.

## 241 **24 Resultados**

242 El primer hallazgo fue que no se puede homogeneizar a la generación millennial en relación a su comportamiento  
243 de compra sobre el marketing social, ya que de la muestra se pudieron clasificar tres perfiles diferentes. A  
244 pesar de esto, se encontró que, entre los mexicanos y extranjeros, existen características en común. El nivel de  
245 conocimiento de RSC es casi nulo, ya que el 60.87% de los participantes sólo identificaron una de las prácticas  
246 de las empresas mostradas. Asimismo, no se encontró una diferencia significativa en los años de nacimiento y su  
247 comportamiento de compra.

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

253 -No les dan importancia a las prácticas de marketing social cuando compran.

## 254 **25 Proceso de compra Consumidor Verde**

255 Consumidor Amarillo

256 Consumidor Rojo Acción -Compran productos de empresas que realizan prácticas de marketing social. -  
257 Dispuestos a pagar más por dichos productos.

258 -Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de marketing social si cumplen con los  
259 atributos de diseño, calidad y precio.

260 -El marketing social no incide para tomar una decisión de compra.

## 261 **26 Mantenimiento**

262 -Se inspiran cuando compran en tiendas socialmente responsables y recompran.

263 -Si cumplen los atributos de diseño calidad y precio, continúan comprando.

264 -No existe. a) Consumidor Verde Los consumidores verdes se caracterizan por ser los consumidores que, una  
265 vez que conocen las prácticas que hacen las empresas poco responsables, optan solamente por comprar productos  
266 relacionados con marketing social. María Z., nacida en 1996, explica: "cuando vi lo que hacían Marca 5 y Marca  
267 6, me sorprendí mucho, y ya cuando te das cuenta de lo que hacen las empresas irresponsables, mejor olvidas  
268 esas tiendas". De igual manera, Bertha S., nacida en 1997, confirma lo anterior: "cuando vi lo que hacía Marca  
269 5 y también lo de Marca 6, dije: '¡wow, o sea, sí fue así como de... ¡qué rayos!' Mucha gente dice que Marca 5

## 29 C) CONSUMIDOR ROJO

---

270 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  
271 a esas tiendas de tus opciones". Los consumidores de este grupo, se sienten inspirados y motivados a realizar  
272 una recompra. También, se sienten bien consigo mismos comprando en tiendas que son socialmente responsables.  
273 Respecto a esto, Karen D., nacida en 1998, indicó: "siempre me ha gustado esa tienda, y luego cuando me enteré  
274 de las prácticas de RSC pensé: 'ah, ¡qué 'padre' !La verdad quiero seguir comprando ahí'". De igual manera,  
275 Mayte C., nacida en 1996, mencionó: "te inspira a ir a comprar más".

## 276 27 Más Responsables Menos Responsables

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

## 281 28 b) Consumidor Amarillo

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

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

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

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

## 303 29 c) Consumidor Rojo

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

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

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

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

---

## 326 **30 d) Tipo de consumidor por atributos demográficos**

327 En relación al género, se encontró que el 53% de los hombres son considerados como consumidores rojos, lo que  
328 significa que más de la mitad le da prioridad al diseño, apariencia y precio, y no le dan importancia al marketing  
329 social. Solamente el 3% son consumidores verdes, los cuales están dispuestos a eliminar de sus opciones las tiendas  
330 que no son socialmente responsables, y a realizar una recompra a una empresa con marketing social.

331 En las mujeres predomina la consumidora amarilla, debido a que el 70% de ellas tienen la intención de comprar  
332 ropa de marcas con marketing social. No obstante, si no encuentran lo que buscan en cuanto a diseño, calidad y  
333 precio, deciden comprar en tiendas poco responsables, algunas con sentimiento de culpa posterior a la compra. El  
334 16% de las mujeres son consumidoras verdes, las cuales compran en empresas con marketing social, dispuestas a  
335 pagar más. Únicamente 14% de las mujeres son consumidoras rojas, que prefieren el diseño, apariencia y precio,  
336 sin considerar el marketing social.

## 337 **31 Figura 3. Porcentajes de consumidores por géneros y 338 arquetipos**

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

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

## 351 **32 Discusión**

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

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

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

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

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

## 371 **33 VI.**

## 372 **34 Conclusiones**

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

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

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

388 La influencia del marketing social en el comportamiento del consumidor millennial en la industria textil,  
 389 depende de la posición en la que se encuentren los consumidores dentro del espectro visible del color. El  
 390 consumidor verde está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos responsables, elimina de sus opciones  
 391 de compra a los productos relacionados con una empresa poco responsable y se siente inspirado cuando  
 392 compra prendas de vestir de marcas que realizan marketing social, logrando así llegar al mantenimiento en el  
 393 comportamiento posterior a la compra. El consumidor amarillo, está dispuesto a comprar productos socialmente  
 394 responsables, sólo si cumple con los atributos de diseño, calidad y si el precio no es elevado. Algunos de ellos  
 395 sienten culpa cuando acuden a tiendas poco responsables, logrando así poder llegar al mantenimiento en el  
 396 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. <sup>1 2</sup>

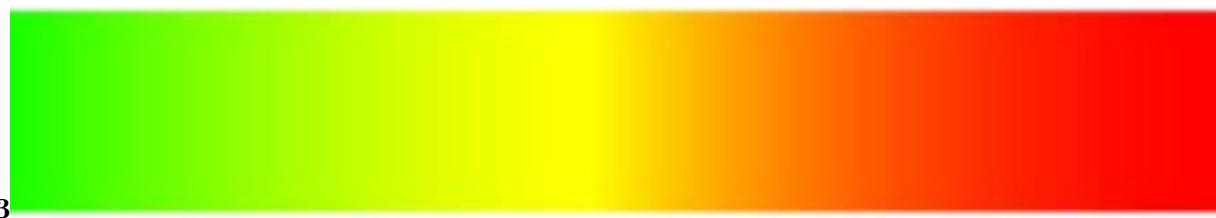


Figure 1: 3 Global

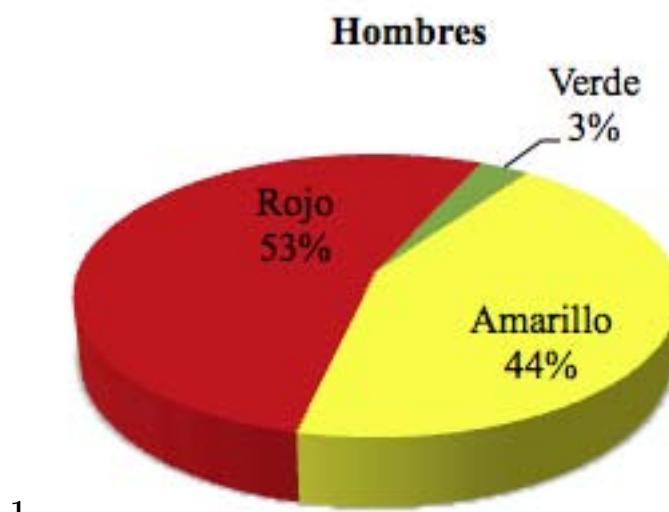


Figure 2: Figura 1 :

<sup>1</sup>( ) E © 2020 Global Journals Influencia Del Marketing Social En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores Millennials

<sup>2</sup>© 2020 Global JournalsInfluencia Del Marketing Social En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores Millennials

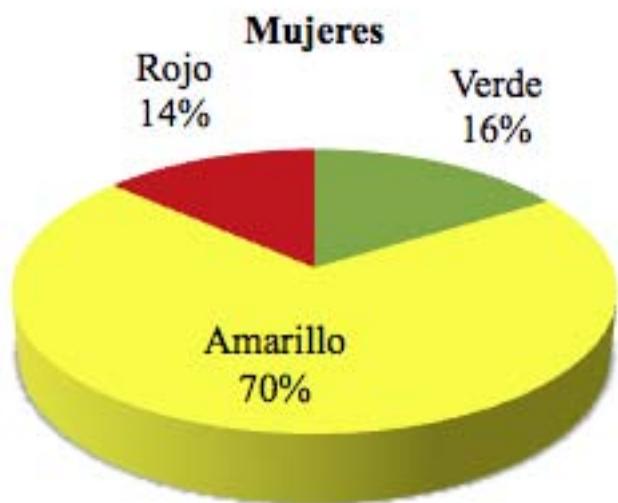
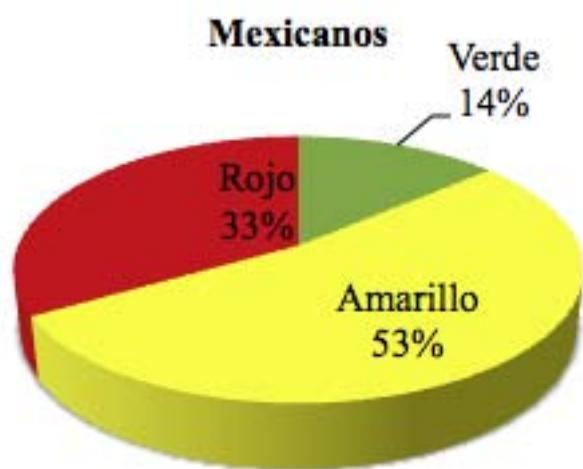


Figure 3:



7

Figure 4: 7 Global



4

Figure 5: Figura 4 :

Figure 6:

Tabla 3  
 Objetivos de las fases de investigación  
 Objetivos Procedimiento

Fase

1

Identificar qué conocimiento tienen los participantes acerca de la RSC en la industria textil.

2

Conocer su preferencia sobre los productos presentados.

Year 2020

4

Volume XX Issue IV Version I

Experimento

Muestreo

Medida de variable independiente

Conce

( ) E

Global Journal of Management and Business Research

© 2020 Global Journals

Figure 7:

- 398 [Inoue and Kent ()] *A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on*  
399 *Consumer Behavior*, Y Inoue , A Kent . 10.1007/s10551-013-1742-yISO. [http://www.iso.org/iso/](http://www.iso.org/iso/cataloguedetail?Csnumber=42546)  
400 [cataloguedetail?Csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/cataloguedetail?Csnumber=42546) 2013. 2010. Springer Science+Business Media. (ISO 26000:2010 -  
401 Guidanceon social responsibility. Recuperado el 22 de febrero de 2017 de)
- 402 [Andreasen ()] 'A social marketing approach to changing mental health practices directed at youth and  
403 adolescents'. A R Andreasen . *Health Marketing Quarterly* 2004. 21 (4) p. .
- 404 [Esch et al. ()] 'Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases'.  
405 F Esch , T Langner , H Schmitt , P &geus . 10.1108/10610420610658938. [http://dx.doi.org/10.1108/](http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658938)  
406 *The Journal of Product and Brand Management* 2006. 15 (2) p. .
- 407 [Baier ()] 'Are Millennials as different as perception says'. F Baier . *National Provisioner*, 2016. 230 p. 40.
- 408 [Marquina and reficco ()] 'Artículo: Impacto de la responsabilidad social empresarial en el compor-  
409 tamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos'. P Marquina , E &reficco .  
410 10.1016/j.estger.2015.10.001. *Estudios Gerenciales* 2014.
- 411 [Kotler and Lee ()] 'Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,  
412 corporate social marketing leads the pack'. P Kotler , N Lee . *Social Marketing Quarterly* 2005. 11 (3) p. .
- 413 [Ramasamy and Yeung ()] 'Chinese consumers perception of corporate social responsibility (CSR)'. B Ramasamy  
414 , M Yeung . *Journal of Business Ethics* 2009. 88 (1) p. .
- 415 [Garriga and melé ()] 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory'. E Garriga , D &melé .  
416 *Journal of Business Ethics* 2004. 53 p. .
- 417 [Morse ()] *Designing funded qualitative research*, J Morse . 1994. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 418 [Mohr et al. ()] 'Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social  
419 Responsibility on Buying Behavior'. L Mohr , D Webb , K Harris . *Journal of Consumer Affairs* 2001. 35  
420 (Summer) p. .
- 421 [Kuhfeld et al. ()] 'Efficient experimental design with marketing research applications'. W Kuhfeld , R Tobias ,  
422 M Garratt . *Journal of Marketing Research* 1994. p. .
- 423 [Bucic et al. ()] 'Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study'. T Bucic , J Harris , D  
424 Arli . *Journal of Business Ethics* 2012. 110 (1) p. .
- 425 [Portales and García De La Torre ()] *Evolución y alcances del concepto de responsabilidad social1*, L Portales ,  
426 C García De La Torre . 09/15. 2009.
- 427 [Ryals and Wilson ()] 'Experimental methods in market research'. L Ryals , H Wilson . *International Journal of  
428 MarketResearch* 2005. 47 (4) p. .
- 429 [Cinépolis ()] *Fundación Cinépolis*, Cinépolis . <http://www.fundacioncinepolis.org/> 2017. (Recuperado  
430 el 6 de marzo de 2017 de)
- 431 [Xignum ()] *Fundación Xignum*, Xignum . <http://www.fundacionxignum.org/> 2016. (Recuperado el 16 de  
432 marzo de 2017 de)
- 433 [Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing ()] *Gen Y has split on environmentally friendly  
434 retail marketing*, 2007. (Recuperado el 25 de octubre de 2016 de California Green Solutions)
- 435 [Vermillion and Peart ()] 'Green marketing: making sense of the situation'. L Vermillion , J Peart . *Allied  
436 Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 2010. 15 p. .
- 437 [Green and Peloza ()] 'How Does Corporate Social Responsibility Create. 21. Value for Consumers?'. T Green ,  
438 J Peloza . *Journal of Consumer Marketing* 2011. 28 (1) p. .
- 439 [Euromonitor ()] *Identifying Growth Opportunities in Apparel and Footwear* Recuperado el 21 de marzo de 2017  
440 de *Euromonitor Passport database*, Euromonitor . 2017.
- 441 [Muralidharan et al. ()] 'Impact of CSR initiatives on consumer behavior'. P Muralidharan , C Madhavi , S  
442 &ramanan . *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management* 2013. 4 (3) .
- 443 [Toms ()] *Improving Lives.TOMS Giving*, Toms . <http://www.toms.com/improving-lives> 2017.
- 444 [Imms ()] *Introduction to Qualitative Market Research*, M E G Imms . [dehttps://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=343980](https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=343980) 2002. London: SAGE  
445 Publications.
- 447 [Malhotra ()] *Investigación de mercados*, N Malhotra . 2008. Naucalpan de Júarez, Estado de México: Pearson  
448 Educación de México
- 449 [Bloor and Wood ()] *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Methods*, M Bloor , F Wood .  
450 2006. Londres: SAGE Publications.
- 451 [Smith and Brower ()] 'Longitudinal study of Green Marketing strategies that influence millennials'. K Smith ,  
452 T Brower . *Journal of Strategic Marketing* 2012. 20 (6) p. .

- 453 [Karunakaran ()] *Marketing Management*, K Karunakaran . <http://www.ebrary.com> 2007. Mumbai, IN:  
454 Himalaya Publishing House. (Recuperado de)
- 455 [Aaker ()] 'Measuring brand equity across products and markets'. D A Aaker . 10.2307/41165845. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845> *California Management Review* 1996. 38 (3) p. .
- 456 [Soriana ()] *Mercado Soriana Uniendo Corazones*, Soriana . <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=11841> 2017. (Recuperado el 16 de marzo de 2017 de)
- 457 [Euromonitor ()] *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*, Euromonitor . 2015.
- 458 [De ()] *No te hagas güey*, Cerveceros De , México . <http://www.cervecerosdemexico.org.mx/no-te-hagas-guey/> 2017. (Recuperado el 16 de marzo de 2017 de)
- 459 [Carson ()] *Qualitative Marketing Research*, D Carson . <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=1046478> 2001. London: SAGE Publications. (Recuperado de)
- 460 [Kotler et al. ()] *Social Marketing, Improving The Quality of Life*, P Kotler , N Roberto , N Lee . 2002. Sage  
461 Publication Inc.
- 462 [Hastings ()] *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes*, G Hastings . 2007. Oxford:  
463 Butterworth-Heinemann.
- 464 [Cemex ()] *Sostenibilidad: Manos a la obra*, Cemex . <http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad/manos-a-la-obra> 2017. (Recuperado el 16 de marzo de 2017 de)
- 465 [Madrigal et al. ()] 'The Adoption of the Green Marketing Generation'. F Madrigal , F Ávila , S Madrigal .  
466 *International Journal of Marketing Studies* 1918-7203. 2016. 1918.
- 467 [Bloom et al. ()] 'The benefits of corporate social marketing initiatives'. P Bloom , P Hussein , L Szykman . *Social  
468 marketing: Theoretical and practical perspectives*, En References Références Referencias (ed.) (Mahwah, NJ)  
469 1997. p. .
- 470 [Hood (2012)] 'The big shift: the next generation has arrived'. M Hood . *Direct Selling News* 2012. January. p. .
- 471 [Shwu-Ing Hsin-Feng ()] 'The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store'.  
472 Shwu-Ing & Hsin-Feng . 10.5539/ijms.v6n6p66. *International Journal of Marketing Studies* 2014. 6. (6th ser)
- 473 [Glaser and Strauss ()] *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, B Glaser , A Strauss  
474 . 1967. New York: Aldine de Gruyter.
- 475 [Prochaska and Diclemente ()] 'Trans theoretical therapy: Toward a more integrative model of change'. J  
476 Prochaska , C Diclemente . 10.1037/h0088437. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice* 1982. p. .
- 477 [Associates and Bowen ()] *University of IowaFaculty Connections: Social Responsibilities of the Businessman*,  
478 Lawrence Erlbaum Associates , H Bowen . <http://www.ebrary.com> 2013. 2013. Iowa City, US: University  
479 Of Iowa Press. (Recuperado de)
- 480 [Dibb ()] 'Up, up and away: social marketing breaks free'. S Dibb . 10.1080/0267257X.2014.943264. *Journal Of  
481 Marketing Management* 2014. 30 (11-12) p. .
- 482 [Murray and Vogel ()] 'Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social  
483 responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impact'. K Murray , C  
484 Vogel . *Journal of Business Research* 1997. 38 (2) .
- 485 [Euromonitor ()] *Why population insights matter for business strategy*, Euromonitor . 2016. (Recuperado el 6 de  
486 marzo de 2017 de Euromonitor Passport database)
- 487 [Nidumolu et al. (2009)] 'Why sustainability is now the key driver of innovation'. R Nidumolu , C Prahalad , M  
488 &rangaswami . *Harvard Business Review* 2009. September 57 -64.
- 489
- 490
- 491
- 492
- 493
- 494